

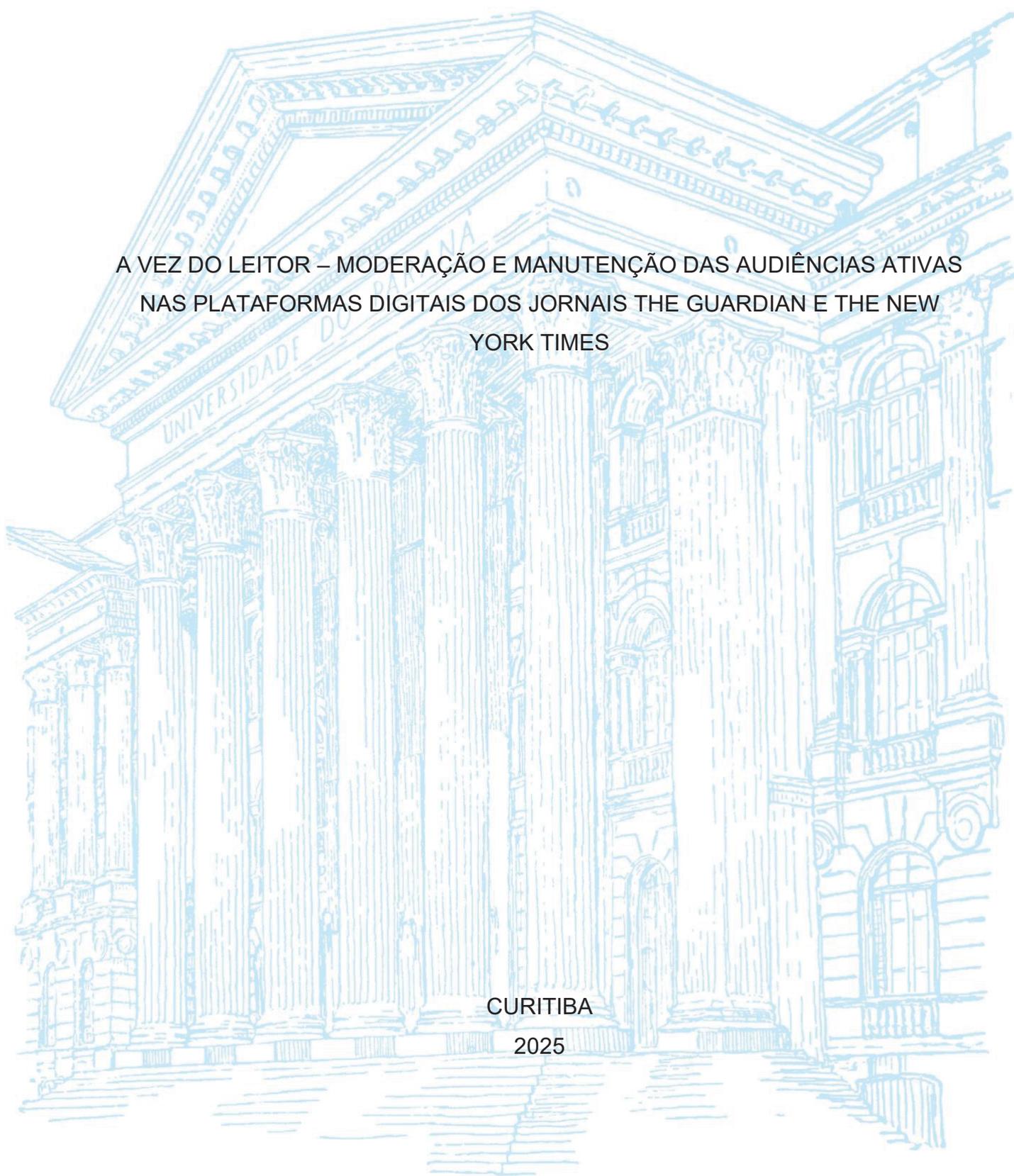
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

KEYSE CALDEIRA DE AQUINO MACEDO

A VEZ DO LEITOR – MODERAÇÃO E MANUTENÇÃO DAS AUDIÊNCIAS ATIVAS
NAS PLATAFORMAS DIGITAIS DOS JORNAIS THE GUARDIAN E THE NEW
YORK TIMES

CURITIBA

2025



KEYSE CALDEIRA DE AQUINO MACEDO

A VEZ DO LEITOR – MODERAÇÃO E MANUTENÇÃO DAS AUDIÊNCIAS ATIVAS
NAS PLATAFORMAS DIGITAIS DOS JORNAIS THE GUARDIAN E THE NEW
YORK TIMES

Tese apresentada ao curso de Pós-Graduação em Comunicação, Setor de Artes, Comunicação e Design, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Doutor em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. José Carlos Fernandes.

CURITIBA

2025

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SISTEMA DE BIBLIOTECAS
BIBLIOTECA DE ARTES COMUNICAÇÃO E DESIGN - CABRAL

M141 Macedo, Keyse Caldeira de Aquino
A vez do leitor – moderação e manutenção das audiências ativas nas plataformas digitais dos jornais *The Guardian* e *The New York Times*. / Keyse Caldeira de Aquino. – 2025.
1 recurso online : PDF

Orientador: Prof. Dr. José Carlos Fernandes.

Tese (doutorado) – Universidade Federal do Paraná, Setor de Artes, Comunicação e Design, Programa de Pós-graduação em Comunicação. Inclui referências.

1. Comunicação. 2. Jornalismo digital. 3. Audiências ativas. 4. Política de moderação de comentários. 5. Leitor. I. Fernandes, José Carlos. II. Universidade Federal do Paraná. Setor de Artes Comunicação e Design. Programa de Pós-graduação em Comunicação. III. Título.
CDD: 302.2



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SETOR DE ARTES COMUNICAÇÃO E DESIGN
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO COMUNICAÇÃO -
40001016071P8

TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação COMUNICAÇÃO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da tese de Doutorado de **KEYSE CALDEIRA DE AQUINO MACEDO**, intitulada: **A vez do leitor - Moderação e manutenção das audiências ativas nas plataformas digitais dos jornais The Guardian e The New York Times**, sob orientação do Prof. Dr. JOSÉ CARLOS FERNANDES, que após terem inquirido a aluna e realizada a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua **APROVAÇÃO** no rito de defesa.

A outorga do título de doutora está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

CURITIBA, 17 de Fevereiro de 2025.

Assinatura Eletrônica
20/02/2025 11:33:42.0
JOSÉ CARLOS FERNANDES
Presidente da Banca Examinadora

Assinatura Eletrônica
27/02/2025 14:03:50.0
MYRIAN REGINA DEL VECCHIO DE LIMA
Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Assinatura Eletrônica
20/02/2025 08:59:53.0
MAURÍCIO AUGUSTO PIMENTEL LIESEN NASCIMENTO
Avaliador Externo (UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA - UFPB)

Assinatura Eletrônica
20/02/2025 09:19:59.0
MARCIA BENETTI MACHADO
Avaliador Externo (UNIVER. FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL)

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos familiares, amigos e professores que me incentivaram nesta jornada acadêmica. Um agradecimento, em especial, ao meu orientador José Carlos Fernandes que sempre apoiou e defendeu meu projeto de pesquisa por acreditar, assim como eu, na figura ímpar do leitor no processo jornalístico.

Um reconhecimento aos meus avaliadores e ao corpo docente do PPGCOM da UFPR. Esta tese foi realizada com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (Capes).

In all living things there must be a certain unity, a principle of vitality and growth. It is so with a newspaper, and the more complete and clear this unity the more vigorous and fruitful the growth. I ask myself what the paper stood for when first I knew it, what it has stood for since and stands for now. A newspaper has two sides to it. It is a business, like any other, and has to pay in the material sense in order to live. But it is much more than a business; it is an institution; it reflects and it influences the life of a whole community; it may affect even wider destinies. It is, in its way, an instrument of government. It plays on the minds and consciences of men. It may educate, stimulate, assist, or it may do the opposite. It has, therefore, a moral as well as a material existence, and its character and influence are in the main determined by the balance of these two forces. It may make profit or power its first object, or it may conceive itself as fulfilling a higher and more exacting function.

(CP Scott, em 5 de maio de 1921, fundador do *The Guardian* em carta em comemoração ao primeiro centenário do jornal).

RESUMO

Esta tese analisa as diretrizes da política moderação de comentários para a comunidade on-line de leitores nas plataformas digitais de dois jornais impressos de referência e de audiência global, o norte-americano *The New York Times* e o britânico *The Guardian*. Ambos estão entre os maiores jornais do mundo (Molina, 2008). O foco da pesquisa é compreender como as políticas de participação definem estratégias para manter a lealdade das audiências ativas. Para a base teórica desta tese buscamos a articulação de conceitos como audiências ativas (Masip *et al.*, 2015/2019; Suau, 2015); política de participação e moderação (Domingo, 2008/2015; Ruiz *et al.*, 2011; Liu e McLeod, 2021; Grimmelmann, 2015; Wang, 2021; entre outros); comunidades discursivas (Benetti, 2020; Swales, 2016; Borelli, 2016); finalidades do jornalismo e crise de confiança (Reginato, Benetti, 2018; Vos; Eichholz; Karaliova, 2019; Newman, 2024b; Toff *et al.*, 2021; Banerjee *et al.*, 2023; Arguedas *et al.*, 2022; entre outros). Na análise, optamos pela abordagem de estudo de caso comparativo (Gomes Neto; Albuquerque; Silva; 2024), aliada à técnica de Análise de Conteúdo (Sampaio; Lycarião, 2021) para categorização das características textuais de cada política de moderação. Para efeitos comparativos, foram analisadas e categorizadas as políticas de moderação de outros quatro jornais impressos de referência: o norte-americano *The Washington Post*, o espanhol *El País*, o brasileiro *Folha de S. Paulo* e o argentino *Clarín*. O critério de escolha dos jornais também se justifica pela representatividade, contemplando a seleção de dois exemplos de cada região da América do Norte, Europa e América Latina. A categorização dessas características, associada às demais fases do método de estudo de caso comparativo, pode nos indicar cenários de construção e manutenção de comunidades on-line de leitores, e de quais modos os jornais de referência reforçam os laços de fidelidade com os leitores e corroboram a credibilidade e confiança no processo editorial jornalístico.

Palavras-chave: Comunicação. Jornalismo digital. Audiências ativas. Política de moderação de comentários. Leitor.

ABSTRACT

This thesis analyzes the comment moderation policy guidelines for the online reader communities on the digital platforms of two leading print newspapers with a global audience, The New York Times and The Guardian. Both are amongst the largest newspapers in the world (Molina, 2008). The focus of this study is to understand how participation policies define strategies to maintain the loyalty of active audiences. For the theoretical basis of this study, we articulate concepts such as active audiences (Masip *et al.*, 2015/2019; Suau, 2015), participation and moderation policies (Domingo, 2008/2015; Ruiz *et al.*, 2011; Liu and McLeod, 2021; Grimmelmann, 2015; Wang, 2021; among others), discursive communities (Benetti, 2020; Swales, 2016; Borelli, 2016), purposes of journalism and crisis of trust (Reginato, Benetti, 2018; Vos; Eichholz; Karaliova, 2019; Newman, 2024b; Toff *et al.*, 2021; Banerjee *et al.*, 2023; Arguedas *et al.*, 2022; among others). In the analysis, the comparative case study approach was chosen (Gomes Neto; Albuquerque; Silva; 2024), combined with the Content Analysis technique (Sampaio; Lycarião, 2021) to categorize the textual characteristics of each moderation policy. For comparative purposes, the moderation policies of four other leading print newspapers were analyzed and categorized: The Washington Post, El País, Folha de S. Paulo and Clarín. The newspapers were also selected based on their representativeness, with two examples from each region of North America, Europe and Latin America. The categorization of these characteristics, combined with the other phases of the comparative case study method, could show us scenarios for building and maintaining online communities of readers, as well as how leading newspapers reinforce loyalty with readers and corroborate credibility and trust in the journalistic editorial process.

Keywords: Communication. Digital Journalism. Active audiences. Comment moderation policy. Reader.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – MAPA DA TESE	24
FIGURA 2 – O PÚBLICO NAS ESTRATÉGIAS DE ENGAJAMENTO.....	47
FIGURA 3 – AUDIÊNCIA GLOBAL <i>THE GUARDIAN</i>	103
FIGURA 4 – PERFIL DA AUDIÊNCIA GLOBAL <i>THE GUARDIAN</i>	104
FIGURA 5 – DESTAQUE DO FILTRO “ <i>GUARDIAN PICK</i> ” NOS COMENTÁRIOS.....	115
FIGURA 6 – LAYOUT DA RECEITA DE <i>SPAGHETTI ALLA CARBONARA</i>	116
FIGURA 7 – COMENTÁRIO EM DESTAQUE E INTERAÇÃO DA AUTORA.....	117
FIGURA 8 – DESTAQUE DA COLUNA LATERAL DO SITE DO NYT.....	121
FIGURA 9 – COLUNA SOBRE A SEÇÃO DE COMENTÁRIOS DE LEITORES....	123
FIGURA 10 – FORMATO DO FILTRO “ <i>NYT REPLIES</i> ”.....	124
FIGURA 11 – FORMATO DO FILTRO “ <i>READERS PICKS</i> ”.....	125
FIGURA 12 – CÓDIGO DE CONDUTA <i>THE ATHLETIC</i>	134
FIGURA 13 – RANKING DA CATEGORIA 1	138
FIGURA 14 – RANKING DA CATEGORIA 3	141
FIGURA 15 – RANKING DA CATEGORIA 2	143

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – FREQUÊNCIA DAS CATEGORIAS.....	128
--	-----

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – RESUMO DAS ESTRATÉGIAS DO <i>GUARDIAN</i>	113
QUADRO 2 – RESUMO DAS ESTRATÉGIAS DO NYT.....	119
QUADRO 3 – INSTRUÇÕES PARA A CODIFICAÇÃO.....	126
QUADRO 4 – DESCRIÇÃO DAS CATEGORIAS E FREQUÊNCIAS.....	127
QUADRO 5 – CODIFICAÇÃO DA POLÍTICA DE MODERAÇÃO DO NYT.....	129
QUADRO 6 – CODIFICAÇÃO DA POLÍTICA DE MODERAÇÃO DO <i>GUARDIAN</i>	135

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
2	O PERCURSO DA PESQUISA: METODOLOGIA.....	20
3	A PARTICIPAÇÃO DO LEITOR.....	26
3.1	AS FINALIDADES DO JORNALISMO E A CRISE DE CREDIBILIDADE.....	34
4	O ESPAÇO NOBRE DO LEITOR, O COMENTÁRIO.....	52
4.1	AUDIÊNCIAS ATIVAS E COMUNIDADES DISCURSIVAS.....	61
5.	AS POLÍTICAS DE MODERAÇÃO DE COMENTÁRIOS.....	66
5.1	MODERAÇÃO HUMANOS X MÁQUINA.....	76
6	ANÁLISE DOS OBJETOS: PERCURSO.....	89
6.1	CONTEXTO SÓCIO-HISTÓRICO DO NYT E <i>GUARDIAN</i>	89
6.2	ESTUDO DE CASO COMPARATIVO NYT E <i>GUARDIAN</i>	96
6.3	ANÁLISE DAS POLÍTICAS DE MODERAÇÃO.....	126
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	147
	REFERÊNCIAS.....	156
	APÊNDICE 1 – CODIFICAÇÃO DA POLÍTICA DE MODERAÇÃO DO <i>CLARÍN</i>.....	164
	APÊNDICE 2 – CODIFICAÇÃO DA POLÍTICA DE MODERAÇÃO DA <i>FOLHA</i>.....	165
	APÊNDICE 3 – CODIFICAÇÃO DA POLÍTICA DE MODERAÇÃO DO <i>EL PAÍS</i>	167
	APÊNDICE 4 – CODIFICAÇÃO DA POLÍTICA DE MODERAÇÃO DO <i>WASHINGTON POST</i>.....	171
	ANEXO 1 – <i>TERMS OF USE THE NEW YORK TIMES</i>	175
	ANEXO 2 – <i>COMMUNITY STANTARDS THE GUARDIAN</i>	178
	ANEXO 3 – <i>TÉRMINOS Y CONDICIONES DE LOS SÍTIOS CLARÍN</i>.....	180
	ANEXO 4 – <i>TERMOS E CONDIÇÕES DE USO FOLHA DE S. PAULO</i>	181
	ANEXO 5 – <i>POLÍTICA DE PRIVACIDAD Y CONDICIONES GENERALES DE LOS SERVICIOS PRISA MEDIA EL PAÍS</i>.....	184
	ANEXO 6 – <i>DISCUSSION AND SUBMISSION GUIDELINES THE WASHINGTON POST</i>.....	187

1 INTRODUÇÃO

A participação dos leitores em sites de jornais impressos representou nas últimas duas décadas um grande desafio para as empresas jornalísticas, não só na definição de políticas para a construção de um ambiente de discussão nos espaços destinados aos comentários, mas também na moderação de postagens de conteúdo inapropriado. A imprensa escrita, que já vinha de uma tradição errática no diálogo com o leitor, visto como uma figura idealizada de perfil inexato, manteve-se diante do dilema da participação no ambiente digital.

A trajetória para se construir uma comunidade on-line¹ de leitores não é simples nem feita de soluções a curto prazo. Para trilhar esse caminho, as empresas jornalísticas devem não só enfrentar a problemática da interação entre leitores (para se evitar problemas judiciais em razão de comentários abusivos e agressivos registrados dentro dos sites), mas também buscar ferramentas e estratégias de moderação que se moldem aos seus negócios. É preciso ter em vista as potencialidades de uma comunidade on-line de leitores e gerenciá-la como pilares para a continuidade de um jornal impresso na plataforma digital (Macedo, 2020).

Na era da desinformação e de ambientes violentos em redes sociais, tornaram-se cada vez mais urgentes os estudos sobre processos editoriais jornalísticos. No momento em que a imprensa busca caminhos para garantir a sua existência, faz-se imprescindível para as instituições jornalísticas a definição de políticas editoriais de moderação e o incentivo permanente à literacia dos meios (Carvalho, 2022), como elementos para se enfrentar a crise de credibilidade e confiança que recaem sobre os veículos de comunicação.

Nesse cenário, iniciativas como o *The Trust Project*², que lista os oito indicadores de confiança que devem fazer parte das rotinas das redações jornalísticas e divulgados de forma transparente, reforçam o uso de comentários interativos, levando em conta que o *feedback* do leitor pode garantir que o

¹ Um dos pioneiros na definição do termo 'comunidade virtual' foi Howard Rheingold (1993): Virtual communities are social aggregations that emerge from the Net when enough people carry on those public discussions long enough, with sufficient human feeling, to form webs of personal relationships in cyberspace.

² Disponível em: <https://thetrustproject.org/>

trabalho do jornalista seja mais preciso e atualizado, além de indicar se o site de notícias estimula a participação e reconhece as contribuições do público.

No entanto, a manutenção desses espaços de discussão requer uma política de moderação clara, transparente, inclusiva e acolhedora, além de investimentos em equipe de moderação dos comentários dos leitores. Nem sempre esse serviço é visto como prioridade pelas empresas jornalísticas. O quesito financeiro acaba pesando muito na tomada de decisões – o que leva a restrições (e até ausência) de caixas de comentários nas reportagens. Autores como Liu e McLeod (2021) têm se dedicado a pesquisar o fechamento das seções de comentários nos principais sites de notícias e como o público se sente sobre o silenciamento desse recurso interativo.

Dentre os estudos sobre as estratégias de moderação de comentários, destaca-se Domingo *et al.* (2008) e o viés à época de que as oportunidades de participação do público em jornais estavam redefinindo a cultura, os valores e as práticas jornalísticas. Esses autores buscaram compreender como o jornalismo institucional abarcou a capacidade de participação do público, capacitando e envolvendo os cidadãos com os meios disponíveis.

Ao longo dos últimos anos, o autor considera que houve evolução nas práticas de moderação da participação do público nos sites de notícias, com foco na filtragem das contribuições dos leitores. Essa preocupação em evitar problemas judiciais e, ao mesmo tempo, zelar pela qualidade, pôde favorecer uma espiral virtuosa ao selecionar e destacar contribuições para o fluxo de notícias. “A participação da audiência pode levar a um melhor jornalismo” (Domingo, 2015, p. 160, tradução nossa).³

Ao tratar das diretrizes de participação/moderação, Ruiz *et al.* (2011) apontaram a necessidade de se educar os leitores quanto às suas obrigações como produtores de conteúdo ativos e reforçar a responsabilidade pelo o que postam, competindo aos jornais a responsabilidade em supervisionar e deletar comentários inapropriados. Cada vez mais, as empresas jornalísticas terão de projetar a manutenção de suas comunidades on-line de leitores muito além das

³ No original: Audience participation can lead to better journalism.

ações de moderação de comentários. Será preciso propor engajamento e pertencimento na conquista diária do leitor.

A busca pela lealdade de leitores na plataforma digital se desdobra ao enfrentamento da problemática inerente à moderação de comentários no intuito de se oferecer um ambiente propício ao debate (Domingo, 2015). Nesse contexto, autores como Pere Masip *et al.* (2015) defendem a lealdade como um dos pilares de sobrevivência da mídia em um ambiente de audiência volátil como a internet. Indicam que a lealdade não se conquista somente pela inclusão de formas de interatividade, mas ofertando conteúdo de qualidade de modo a estimular a audiência a fazer parte de um projeto jornalístico.

Para a manutenção das audiências ativas, o caminho seria a participação, com direção e propósito, a partir de um ponto de vista da cultura democrática (Masip *et al.*, 2015, p. 248). “Sem audiência, não há jornalismo (...) A maioria das medidas tomadas pelos meios foi direcionada para reter a audiência através de entretenimento, mas pouco concebida para recuperar sua confiança”⁴ (Masip, 2016, p. 324, tradução nossa). Nosso entendimento nesta pesquisa por “manutenção da lealdade das audiências ativas” está no sentido proposto por Masip *et al.*

Cabe ressaltar que ao longo dos anos, para se abrir ao diálogo com leitores em seus sites, boa parte das empresas jornalísticas se apropriou da dinâmica das redes sociais. A busca por uma ‘rede social própria’ ocorre, segundo Longhi *et al.* (2011), quando um jornal on-line utiliza ferramentas provenientes de sites de redes sociais – como criar perfil, compartilhar e comentar itens, seguir usuários etc. O movimento de aproximação às redes sociais pode ser verificado desde a forma mais simples, como o compartilhamento (bastante comum em jornais on-line), até a formatação de uma rede social própria dentro do webjornal (Longhi *et al.*, 2011, p. 34).

Alguns autores, como Newman; Robertson (2023), descrevem a trajetória reversa dos leitores na urgência da busca por notícias on-line pagas, diante o

⁴ No original: Sin audiencia, no hay periodismo. (...) Paradójicamente, sin embargo, en los últimos años los medios han sistemáticamente desoído a la audiencia, entendida como lectores ciudadanos, no como clientes soberanos. La mayoría de medidas tomadas por los medios han sido dirigidas a retener a la audiencia por la vía del entretenimiento, pero pocas concebidas para recuperar su confianza.

declínio nas referências em redes sociais, como o *Facebook* e do Twitter (X, a partir de 2023), e a incerteza sobre o tráfego de informações e veracidade na era dos *chatbots* alimentados por inteligência artificial.

No intuito de compreender como as políticas de moderação definem estratégias para manter a lealdade das audiências ativas, propõe-se na primeira fase um estudo de caso comparativo que irá se concentrar entre dois jornais de referência (Zamin, 2014): o norte-americano *The New York Times* (NYT) e britânico *The Guardian*. O critério de escolha dos jornais se deu pela representatividade do ponto de vista de processo editorial jornalístico, por estarem listados entre os maiores jornais do mundo (Molina, 2008) e conduzirem audiência no âmbito global. São jornais considerados modelos de padrão de alta qualidade em processos jornalísticos, o que escapa, neste caso, no nosso entender, aos debates imperativos e necessários sobre colonialismo cultural. Reforçamos o critério de escolha pela relevância em processos editoriais no campo do jornalismo de alcance global.

Na segunda fase, para efeitos comparativos e de ampliação do *corpus*, foram analisadas e categorizadas as políticas de moderação de outros quatro jornais impressos de referência: o norte-americano *The Washington Post*, o espanhol *El País*, o brasileiro *Folha de S. Paulo* e o argentino *Clarín*. O critério de escolha dos jornais também foi pela representatividade, contemplando a seleção de dois exemplos de cada região da América do Norte, Europa e América Latina. O *The New York Times*, *The Washington Post*, *The Guardian* e *El País* constam dentre os maiores jornais do mundo (Molina, 2008). A *Folha de S. Paulo* e o *Clarín* são veículos de referência na região e estão entre os maiores da imprensa do Brasil e da Argentina, respectivamente.

Para a análise dos dois jornais citados na primeira fase, adotamos o método de estudo de caso comparativo (Gomes Neto; Albuquerque; Silva; 2024) que estabelece quatro fases: identificação na literatura do problema de pesquisa e da hipótese testável; seleção dos casos que serão comparados e especificação dos parâmetros de comparação; comparação entre os casos (análise das semelhanças e diferenças); elaboração de resposta ao problema de pesquisa a partir da análise comparativa.

Vamos aliar ao estudo de caso comparativo a técnica de Análise de Conteúdo (Sampaio; Lycarião, 2021) para categorização das características

textuais dos documentos de cada política de moderação. Nesta segunda fase, a análise foi aplicada aos seis jornais citados acima. A categorização dessas características, em conjunto com a execução das demais fases do método de estudo de caso comparativo, pode nos indicar cenários de construção e manutenção de comunidades on-line de leitores.

A questão norteadora desta tese: *“Diante da necessidade de se traçar (e rever) estratégias para a manutenção das audiências ativas na plataforma digital, de quais modos as políticas de moderação de comentários em jornais de referência reforçam os laços de fidelidade com os leitores e corroboram a credibilidade e confiança no processo editorial?”*

Como objetivo geral centramos na necessidade de compreender como as políticas de moderação de comentários on-line definem estratégias para manter e ampliar suas comunidades de leitores; de que modo reforçam os laços de fidelidade; de quais formas trabalham para assegurar a credibilidade e confiança no processo editorial – consideradas nesta tese como intrínsecas à atividade jornalística.

Os objetivos específicos estão divididos em três itens: a) descrever/especificar as características das políticas de participação/moderação; b) categorizar das características textuais de cada política de participação/moderação; c) compreender e comparar os modos abordagem e de operação das políticas na condução da comunidades on-line de leitores.

Esta tese está dividida em cinco capítulos começando com a descrição do percurso metodológico; seguindo para a discussão sobre a participação do leitor no jornalismo; no terceiro capítulo centramos no espaço nobre do leitor, o comentário; no quarto capítulo trazemos os estudos sobre as políticas de moderação de comentários; e por fim, a análise dos objetos.

Mediante pesquisa no portal Capes, *Web of Science* e Google acadêmico, boa parte dos estudos dedicados à temática de estratégias de moderação de comentários aborda e estabelece articulações de forma abrangente – sem se ater ao detalhamento das características do conteúdo dessas políticas de gerenciamento, como proposto nesta tese. O que nos leva a considerar que esta pesquisa pode contribuir no preenchimento dessa lacuna, ampliando a compreensão dessa engrenagem na plataforma digital. O estado da arte está,

portanto, concentrado no quarto capítulo com a discussão dos principais estudos sobre as políticas de moderação de comentários.

A autora desta tese atuou por 20 anos em redações de jornal impresso e televisão em Curitiba. Foi repórter, pauteira e editora. Sempre teve no horizonte de suas preocupações o atendimento oferecido aos leitores e telespectadores – para quem afinal dedicamos todo o nosso esforço do fazer jornalístico. Nesta tese a autora decidiu focar na análise das políticas de moderação de comentários por considerar que seria um avanço em suas pesquisas acadêmicas recentes. Na dissertação de mestrado, a autora analisou a natureza das interações (por meio de comentários) entre leitores da seção *The Long Read*, do *The Guardian*, e se propôs a identificar os tipos de interação que ocorrem em textos *long-form*, levando em conta as características inerentes ao jornalismo de profundidade, o perfil de leitores desta seção e as normativas de moderação do jornal. Nesse caso, incluiu-se o estudo da política editorial de moderação do jornal britânico destinada a comunidade on-line de leitores em seu site e a demonstração de como ocorre a apropriação do espaço de comentários pelos leitores e a construção dialógica coletiva (Macedo, 2020).

A autora, sob orientação da professora do PPGCOM/UFPR Claudia Irene de Quadros, definiu o corpus da pesquisa selecionando as reportagens *long read* eleitas entre as melhores do ano pelo *The Guardian*, sendo escolhidos os textos que tiveram maior número de comentários de leitores. Um texto por ano (entre 2015 a 2017). Utilizando a técnica da análise de conteúdo (Bardin, 2016), foram indicadas três caixas de discussão por texto/ano com o maior número de comentários, entre as dez que tiveram mais recomendações (curtidas) pelos leitores. O termo “caixas de comentários/discussão” contempla a postagem original do leitor e as respostas/reações de outros usuários. Foram analisados 400 comentários, sendo 123 postagens referentes ao texto de 2015; outras 147 participações de 2016 e, por fim, 130 de 2017. O total de comentários das três reportagens em profundidade é de 8.857 comentários.

Durante a observação do site do *The Guardian*, a autora (2020) descreve a proposta de engajamento do leitor em defesa do jornalismo independente; o jornal propõe aos leitores que façam contribuições/doações para manter o jornalismo independente e investigativo. Na mensagem destinada ao leitor, de modo recorrente, explica-se que o processo de produção jornalística (em

especial do *long read*) demanda muito tempo, dinheiro e trabalho árduo; deixando claro o cenário de queda nas receitas publicitárias e o anseio do jornal em manter o livre acesso ao site, sem cobranças, com informação de qualidade acessível a todos.

O *The Guardian* considera a participação via comentários uma forma que permite aos leitores responderem aos artigos instantaneamente, elaborando perguntas, apontando erros ou mostrando novos caminhos. E reforça o entendimento da importância de que a comunidade on-line de leitores interaja entre si e com os jornalistas de maneira a enriquecer o jornalismo de modo articulado, iluminando alguns temas, incluindo até mesmo doses de humor. Mas, assim como em outros sites jornalísticos, há registros de comentários enviados a jornalistas e a outros leitores que seriam inimagináveis se ocorressem cara a cara, descreve o jornal (The Guardian, 2016)

Ao longo da dissertação, a autora discorre sobre a postura relatada acima e a política editorial de moderação do *The Guardian* para leitores interagirem em seu site. Dentre os documentos disponíveis à época estavam: padrões da comunidade on-line e guia de participação do usuário; perguntas de usuários no serviço *Frequently Asked Questions (FAQs)*; e o resultado de uma pesquisa, encomendada pelo periódico britânico, em que foram avaliados 70 milhões de postagens de leitores no site do jornal entre 1999 e 2016. Na ocasião, as descrições desses documentos nos ajudaram a compreender em que medida a articulação da política editorial de moderação do *The Guardian* se reflete nos níveis de engajamento e fidelidade/lealdade dos leitores e na natureza dos comentários analisados na seção de jornalismo de profundidade.

Os dez itens que compõem o documento *Padrões da comunidade on-line e guia de participação do usuário* foram redigidos – de modo colaborativo – pelo conselho editorial, moderadores e editores, incluindo feedbacks de leitores. Nesse documento, o jornal reforça sua larga experiência com a participação da comunidade on-line no site do *The Guardian* e que se pauta nas melhores práticas de gerenciamento da comunidade, atreladas aos valores editoriais do periódico. O jornal orienta seus leitores a reler sempre o documento, uma vez que seu texto é revisto periodicamente. A versão resumida pelo próprio jornal:

De modo objetivo: – Caso você aja com maturidade e consideração com outros usuários, você não deverá ter problemas; – Não seja desagradável. Demonstre e divida sua inteligência, sabedoria e senso de humor que sabemos que possui; – Seja responsável pela qualidade da conversação que está participando. Nos ajude a deixar o espaço inteligente para discussões e assim será⁵ (The Guardian, 2009, tradução nossa).

De modo introdutório, situamos que o jornal britânico apresenta as normas de uso do site com simplicidade, simpatia e bom humor no intuito de manter um ambiente de discussão saudável. Dentre as normas estão o que pode ou não ser postado, vetando *spams* ou material comercial; respeito na participação e o reconhecimento do *The Guardian* de que seus artigos possam conter certas doses de criticismo, ressaltando que o jornal domina a diferença entre o que é construtivo, argumento focado e táticas falseadas no que se refere à moderação de comentários. De modo muito claro, o documento coloca a não tolerância a racismo, sexismo, homofobia ou outras formas de discurso de ódio. O jornal também pede ao leitor para que aja com responsabilidade na manutenção de um ambiente positivo de discussões, alertando ao jornal o registro de comentários disruptivos ou contrários às normas da política editorial de moderação (Macedo, 2020).

Na pesquisa da dissertação, verificamos que a quantidade de comentários impróprios no *corpus* selecionado está em confluência com os dados da ampla pesquisa quantitativa contratada pelo *The Guardian*. Dos 400 comentários analisados na dissertação da autora, foi observado 0,8% de comentários “deletados por moderadores”; 0,8% de postagens de conteúdo ofensivo; e 3,5% de “desvios de diálogo” (quando se foge ao tema da discussão). Na pesquisa encomendada pelo *The Guardian* em que foram analisados 70 milhões de comentários, postados entre 4 de janeiro de 1999 e 2 de março de 2016, foi identificado 1,4 milhão de comentários bloqueados (2% do total) por violar as regras da comunidade on-line do jornal britânico. A problemática de comentários inapropriados se mantém mesmo em ambientes com estrutura para manter a moderação de conteúdos postados.

⁵ In short: - If you act with maturity and consideration for other users, you should have no problems. - Don't be unpleasant. Demonstrate and share the intelligence, wisdom and humour we know you possess. - Take some responsibility for the quality of the conversations in which you're participating. Help make this an intelligent place for discussion and it will be.

A análise da autora constatou a disposição/comprometimento dos leitores em participar das discussões de modo assertivo, em mais de uma caixa de comentários no propósito de buscar diálogo com diferentes pessoas e, de preferência, com pontos de vista opostos. Verificamos um grande número de “discordâncias” registradas (40,3%) com a postagem original, outros 17,8% comentários em “concordância”, focadas em uma construção dialógica coletiva, além de 8,3% de leitores empenhados em postar comentários opinativos mais longos e bem argumentados, enriquecendo as discussões baseadas nas reportagens *long read* do *The Guardian* (Macedo, 2020).

A partir do resultado da análise, está o indicativo de formação de uma comunidade on-line de leitores. Observamos que há casos de leitores que fizeram a postagem original, mas não participam da continuidade da discussão. Foram contabilizadas, dentre as nove caixas de comentários analisadas, em três delas quem escreveu o comentário original não dialogou mais. Essa ocorrência não representou um problema em si, levando em conta que nesses três casos houve mais de 44 comentários em cada caixa, ou seja, outros leitores assumiram o protagonismo da discussão. Aproximadamente, 2% dos comentários do *corpus* foram identificados como “críticas” ao posicionamento do *Guardian* em suas reportagens *long read*; tendo também registro de quem rebatesse às críticas em defesa do jornal – 1%, quatro comentários (Macedo, 2020).

No caso do *The Guardian*, a pesquisa de mestrado da autora demonstrou que o resultado dos investimentos do jornal no setor de moderação de comentários se mostrou evidente, sendo uma ação defendida pelo próprio jornal que se propõe a manter a investigação do tema por meio de pesquisas, com o objetivo de aperfeiçoar o entendimento da problemática da interação e alcançar melhores resultados na fidelização de seus leitores (Macedo, 2020, p.128).

Diante desse percurso, a autora decidiu dar continuidade a sua temática de pesquisa, focando sua tese na observação minuciosa das políticas de moderação de comentários por considerar primordial a análise de como o posicionamento dos jornais reflete no gerenciamento de suas comunidade on-line de leitores.

2 O PERCURSO DA PESQUISA: METODOLOGIA

Em um primeiro momento de construção desta tese, havíamos eleito como procedimento metodológico a hermenêutica de profundidade (HP), do sociólogo britânico John Thompson (2011). A HP estabelece cinco níveis de análise dos contextos sócio-históricos: situações espaço-temporais; campos de interação; instituições sociais; estrutura social; meios técnicos de transmissão. “O objetivo da análise sócio-histórica é reconstruir as condições sociais e históricas de produção, circulação e recepção das formas simbólicas”. Dentre os níveis, destaca-se as “instituições sociais” (neste caso, as instituições jornalísticas), situadas por Thompson dentro do campo de interação, aos quais dão forma por meio da fixação de uma gama de posições e trajetórias. “Analisar as instituições sociais é reconstruir os conjuntos de regras, recursos e relações que as constituem, é traçar seu desenvolvimento através do tempo e examinar as práticas e atitudes das pessoas que agem a seu favor e dentro delas” (Thompson, 2011, p. 367).

Após a qualificação acatamos a sugestão da banca em escolher outro método para a análise dos objetos citados, mas a inspiração inicial de situar os contextos sócio-históricos permaneceram e permearam a construção desta tese. Houve dificuldade de encontrar um novo método que abarcasse a proposta desta tese de aprofundar a análise dos dois objetos principais, NYT e *Guardian*. Ao mesmo tempo em que havia a necessidade de se ampliar o corpus para haver base de comparação. Por fim, optamos por aliar o estudo de caso comparativo a análise de conteúdo.

O foco da tese estará na análise das políticas de moderação de comentários on-line dos dois jornais citados (NYT e *Guardian*) utilizando o método de estudo de caso comparativo (Gomes Neto; Albuquerque; Silva; 2024), em suas quatro fases: identificação na literatura do problema de pesquisa e da hipótese testável; seleção dos casos que serão comparados e especificação dos parâmetros de comparação; comparação entre os casos (análise das semelhanças e diferenças); elaboração de resposta ao problema de pesquisa a partir da análise comparativa.

O estudo de caso coletivo tem por objetivo comparar (qualitativamente) casos ou grupo de casos para responder um problema de pesquisa. Desta forma,

um estudo de caso comparativo sucede quando se analisam dois ou mais objetos (fatos, fenômenos, etc.) que se parecem em alguns aspectos e diferem em outros, resultando em apontamentos para aprendizado. Ou seja, a análise qualitativa revela semelhança e dessemelhanças entre os casos, o que possibilita o aprofundamento sobre o fenômeno analisado (Gomes Neto; Albuquerque; Silva; 2024, p. 120).

Os métodos qualitativos comparativos (dentre os quais o estudo de caso múltiplo) oferecem importantes vantagens, particularmente no campo da pesquisa social que lidam com fenômenos complexos e multifacetados. Ao comparar e contrastar diferentes casos ou configurações, os pesquisadores podem identificar semelhanças e diferenças que podem ajudar a explicar os processos subjacentes em jogo. Isso permite uma compreensão mais sutil do tópico sob investigação em confronto com aquela que poderia ser alcançada apenas por meio de estudos de caso individuais (Gomes Neto; Albuquerque; Silva; 2024, p. 122).

Para os autores, a investigação de vários casos não almeja representação estatística, mas se define como estratégia metodológica para a produção de comparação entre complexidades diferentes em torno de um problema comum. Nesse caso, a delimitação não está baseada em critério probabilísticos (procura-se variações e não uniformidade). Citando Rezende (2011), os autores defendem que, por meio do estudo de caso comparativo, o pesquisador pode alcançar “a construção (e teste) de explicação causal a partir da observação de vários casos, explorando com profundidade a diversidade causal sugerida pela teoria utilizada.”

Gomes Neto; Albuquerque; Silva (2024, p. 31/34) destacam o estudo de caso como um tradicional e eficiente instrumento para a resolução de problemas de pesquisa qualitativa – quando se faz necessário compreender com profundidade um determinado evento ou um conjunto de poucos eventos. “(...) É uma ferramenta ou técnica capaz de extrair relevantes informações a partir de particularidades do nosso objeto de estudo (...) de produzir sofisticadas inferências qualitativas para resolução de diversos problemas (...)” Trata-se de um instrumento científico que lida com fatos do mundo real e as informações retiradas de fenômenos concretos servem para responder ao problema de pesquisa – inerente a dimensão empírica em estudos de caso.

As pesquisas qualitativas investigam os efeitos das causas, explicam os autores. Deste modo, a observação do pesquisador recai “sobre a probabilidade de os efeitos estudados serem produzidos pela intervenção de uma ou mais causas específicas”. Nesse sentido, os estudos qualitativos acabam por priorizar as configurações causais – um conjunto de condições necessárias que levam ao resultado de interesse. Diferindo da quantitativa, em que se analisam grandes volumes de dados e relações entre as variáveis em busca de efeitos de causação (Gomes Neto; Albuquerque; Silva; 2024, p.38). “Ao se adotar um estudo de caso (por natureza qualitativo), troca-se o saber pouco sobre muitos (generalização controlada) pelo saber muito sobre poucos (profundidade analítica)” (Gomes Neto; Albuquerque; Silva; 2024, p. 55).

As múltiplas técnicas vinculadas aos estudos de caso possibilitam a apreensão empírico-qualitativa dos detalhes dos eventos para a solução do problema de pesquisa, seja a partir da extração de dados transversais ou longitudinais. Os transversais seriam os referentes a uma categoria ou variável qualitativa de um caso único ou de um conjunto de casos em um período de tempo pré-definido, enquanto os longitudinais diferem apenas na questão de comparação de vários períodos de tempo, configurando ou não uma série temporal (Gomes Neto; Albuquerque; Silva; 2024, p. 49).

Optamos pela técnica de Análise de Conteúdo (Sampaio; Lycarião, 2021) para categorização das características textuais dos documentos de cada política de moderação. Como complemento argumentativo à análise comparativa dos jornais aos quais a autora pesquisa desde o mestrado, incluímos na parte da análise de conteúdo desta tese outros quatro jornais citados acima (*Washington Post*, *El País*, *Folha de S.Paulo* e *Clarín*).

Consideramos que a categorização dessas características, aliada às demais fases do método de estudo de caso comparativo, pode nos mostrar cenários de construção e manutenção de comunidades on-line de leitores.

A partir de documentos (digitalizados) das políticas de moderação dos jornais citados, parte-se para a leitura flutuante/pré-análise; definição de unidades e sub-unidades de análise; criação e definição de categorias e seus códigos; amostragem; categorização/codificação; teste de confiabilidade; análise em si; e posterior inferência e reporte do resultado.

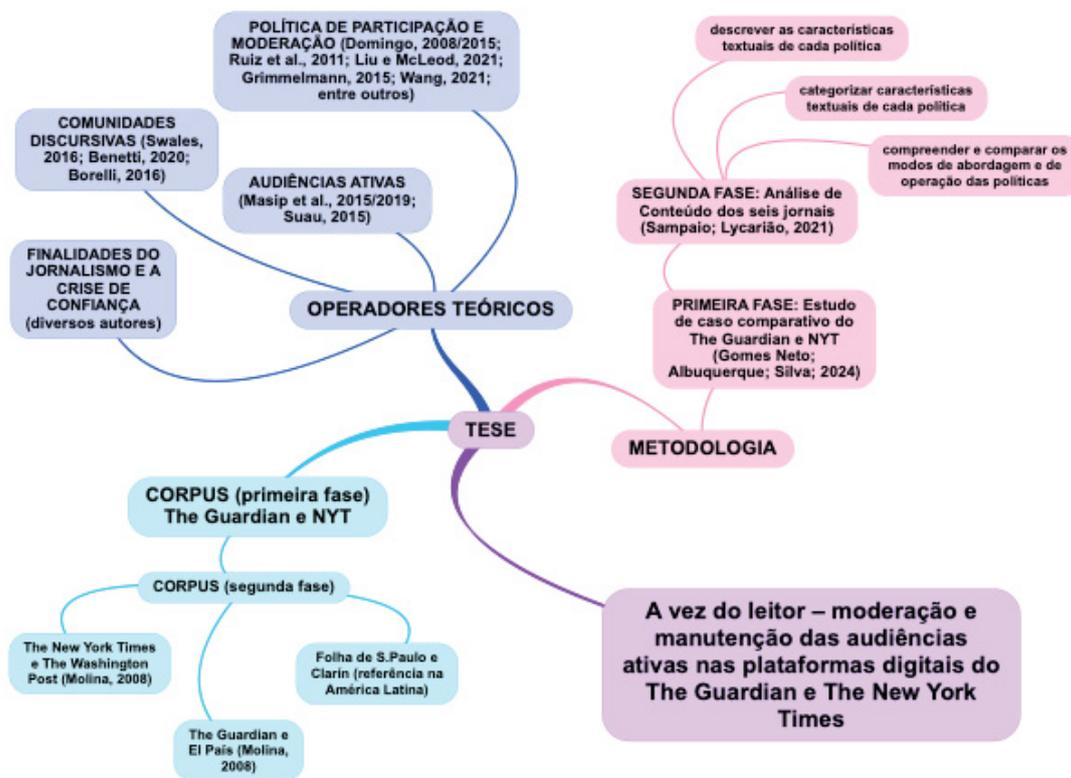
Nesse caso, utilizamos a técnica não probabilística (não ao acaso) por propósito ou relevância da amostragem, conforme Sampaio; Lycarião (2021). Na amostragem por propósito ou relevância, o pesquisador tende a analisar somente os trechos que se referem ao tema da pesquisa, desconsiderando os demais. Nesta tese, priorizamos as políticas de moderação de comentários dos jornais para a plataforma digital, descartando (em alguns casos) os trechos não pertinentes a este tema. Para os autores, a “análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa científica baseada em procedimentos sistemáticos (...), buscando descrever, quantificar ou interpretar um fenômeno em termos de seus significados, intenções, consequências ou contextos” (Sampaio; Lycarião, 2021, p. 17).

A partir da pergunta de pesquisa: *“Diante da necessidade de se traçar (e rever) estratégias para a manutenção das audiências ativas na plataforma digital, de quais modos as políticas de moderação de comentários em jornais de referência reforçam os laços de fidelidade com os leitores e corroboram a credibilidade e confiança no processo editorial?”*, partimos para a definição do objetivo geral e específicos que iriam nortear a análise dos objetos.

O objetivo geral está focado na compreensão de como as políticas de moderação de comentários on-line definem estratégias para manter e ampliar suas comunidades de leitores; de que modo reforçam os laços de fidelidade; de quais formas trabalham para assegurar a credibilidade e confiança no processo editorial. Os objetivos específicos ficaram concentrados em: a) descrever/especificar as características das políticas de participação/moderação; b) categorizar as características textuais de cada política de participação/moderação; c) compreender e comparar os modos abordagem e de operação das políticas na condução da comunidades on-line de leitores.

Na figura abaixo, um mapa para detalhar o caminho metodológico escolhido para o desenvolvimento desta tese.

FIGURA 1 – MAPA DA TESE



Fonte: Macedo (2024).

Cabe situarmos a obra de Marialva Barbosa (2020) ao tratar da pluralidade dos modelos interpretativos e a influência decisiva no modo como consideramos o método e nas escolhas para realizar o procedimento analítico. “Pensar (...) metodologicamente é inserir também em nossas reflexões questões relativas aos dilemas e problemas específicos do campo do conhecimento em que nos movemos, mas também daqueles que estão em torno” (Barbosa, 2020, p.37). Sobre os objetos empíricos, a preocupação da escolha baseada em modismos a coloca sob o risco de se esfacelar diante de mudanças ultravelozes. Caso a análise não seja dirigida por questões baseadas em mecanismos processuais fundamentadas metodologicamente, mas em caráter objetual, corre-se o risco de se deparar com uma “dilaceração temática em função da fluidez temporal dos objetos”.

Barbosa (2020) esboça o receio na ausência de crítica na análise de documentos, quando eleitos como objeto empírico, de forma predominante ou acessória. O documento se revela repleto de intencionalidades sob o qual foi

produzido, além das novas que o pesquisador estabelece ao escolhê-lo. Outro ponto: o documento do presente, assim como o do passado, representa índice e vestígio que podem indicar presença/ausência, segundo a autora. “O vestígio indica a permanência duradoura de algo que passou, deixando de tal forma marcas, que permite que sinais significantes possam ser interpretados à luz das proposições e escolhas do pesquisador” (Barbosa, 2020, p. 115).

É importante ter em vista que não basta o vestígio estar presente como mensagem. É essencial entender e captá-lo como tal. Para isso, é preciso identificação, reconhecimento, abertura a múltiplas interpretações, partindo do presente. Nesse processo, a autora salienta a necessidade de o indício ser algo significativo, ao ser compreendido na qualidade do documento para, a partir daí, transformar-se em vestígio. “É no presente que o pesquisador atribui valor aos documentos. Dessa forma, podemos dizer que um vestígio é sempre documento do presente, mesmo que se reporte a alguma teia de significação do passado” (Barbosa, 2020, p. 115).

Portanto, indo aos arquivos e aos documentos para desvendar os múltiplos processos comunicacionais, parte-se da premissa interpretativa e não apenas se observa o que foi guardado na imobilidade, apenas em aparência transparente, daquelas fontes. O ato de torná-las novamente presentes faz delas experiência viva e comunicativa, na qual o pesquisador também se inclui. É preciso sublinhar ainda que as fontes não existem em essência e nem são dotadas de neutralidade capaz de espelhar verdades. Os vestígios, sejam eles um testemunho ou um documento, só se transformam em fontes no momento em que o pesquisador lhes atribui essa qualificação (...) (Barbosa, 2020, p. 118).

Na lida com os documentos escolhidos para uma análise, a autora aconselha (em um primeiro momento) a atitude de dele se despojar. Após selecionar uma série, separa-se certa quantidade, e diante do que fica se foca em arrumação, uma operação de classificação, no intuito de desenvolver um olhar específico, construindo sentido sobre algo que se apresenta de modo fragmentado.

3 A PARTICIPAÇÃO DO LEITOR

Antes de adentrarmos na temática da moderação de comentários, é pertinente situarmos a colocação de Nico Carpentier (2012) de que a participação se tornou um dos conceitos-chave dos estudos de comunicação e mídia, principalmente após a popularização da web 2.0 (por volta da primeira metade da década dos anos 2000). No entanto, o conceito de participação leva consigo uma longa trajetória, sendo que nas décadas de 1960 e 1970 os debates sobre participação eram onipresentes vários campos sociais.

Isso fez com que esse conceito aparecesse em uma variedade surpreendente de estruturas, que foram transformadas através de um número quase infinito de materializações. Mas os problemas que caracterizam (o uso da) participação não desapareceram, pelo contrário. (...) Nos estudos de comunicação e mídia, mas também em muitos outros campos e disciplinas, a participação ainda é usada para significar tudo e nada, permanece estruturalmente subteorizada e sua natureza intrinsecamente política – como parte de uma luta democrático-ideológica sobre a natureza democrática da democracia – permanece sem reconhecimento⁶ (Carpentier, 2012, p. 165, tradução nossa).

O elemento-chave para definir a participação é o poder, um ponto em comum nos debates sobre a participação na política institucionalizada e nos demais campos da sociedade, inclusive a participação na mídia: todos centram a distribuição de poder dentro da sociedade, do nível macro ou micro (Carpentier, 2012). “O equilíbrio entre a inclusão das pessoas nos processos implícitos e explícitos de tomada de decisão nesses campos e sua exclusão por meio da delegação de poder (novamente, implícita ou explícita) é central nas discussões sobre participação em todos os campos”⁷ (Carpentier, 2012, p. 170).

⁶ No original: This has caused this concept to the future in a surprising variety of frameworks, which have been transformed through an almost infinite number of materializations. But the problems that characterize (the use of) participation have not disappeared, on the contrary. Already in 1970, Pateman wrote (1970, p. 1) “the widespread use of the term [...] has tended to mean that any precise, meaningful content has almost disappeared; ‘participation’ is used to refer to a wide variety of different situations by different people”, and this situation has not altered. In communication and media studies, but also in many other fields and disciplines, participation is still used to mean everything and nothing, remains structurally under-theorized and its intrinsically political nature – as part of a democratic-ideological struggle on the democratic nature of democracy – remains unacknowledged.

⁷ No original: The balance between people’s inclusion in the implicit and explicit decision-making processes within these fields, and their exclusion through the delegation of power (again, implicit or explicit), is central to discussions on participation in all fields.

Utiliza-se uma lógica semelhante para descrever a participação midiática como minimalista e maximalista. Em formas (muito) minimalistas, Carpentier descreve quando profissionais de mídia mantêm forte controle sobre o processo e o resultado, podendo restringir a participação no que diz respeito ao acesso e interação, questionando se o conceito de participação ainda é apropriado. Nesse cenário, a participação permanece articulada como uma contribuição para a esfera pública, atendendo às necessidades e interesses da mídia tradicional, instrumentalizando e incorporando as atividades de participantes não profissionais (Carpentier, 2012, p. 171).

O autor explica que essa lógica centrada na mídia leva a uma homogeneização do público e a uma desconexão de suas atividades participativas de outros campos sociais e da definição ampla do político, resultando na articulação da participação da mídia como não política. Nas formas maximalistas, Carpentier discorre que o controle (profissional) e a participação (popular) tornam-se mais equilibrados, mediante tentativas para maximizar a participação, contemplando o reconhecimento da diversidade e heterogeneidade do público e da natureza política da participação da mídia. “A articulação maximalista permite reconhecer o potencial da participação midiática para a macroparticipação e seu caráter multidirecional”⁸ (Carpentier, 2012, p. 171, tradução nossa).

Outro ponto: a participação é estruturalmente diferente de acesso, interação e uma estratégia relacional negativa (diferenciando os três conceitos) para esclarecer o(s) significado(s) de participação. O quanto o acesso e a interação importam para os processos participativos na mídia, mas são muito distintos da participação devido à ênfase menos explícita na dinâmica de poder e na tomada de decisão (Carpentier, 2012, p. 172).

Parte-se da premissa de que a interação pressupõe o estabelecimento de relações sociocomunicativas na esfera da mídia, Carpentier acredita que os

⁸ No original: This media-centred logic leads to a homogenization of the audience and a disconnection of their participatory activities from other societal fields and from the broad definition of the political, resulting in the articulation of media participation as non-political. In the maximalist forms, (professional) control and (popular) participation become more balanced, and attempts are made to maximize participation. Here we see the acknowledgement of audience diversity and heterogeneity, and of the political nature of media participation. The maximalist articulation allows for recognition of the potential of media participation for macro-participation and its multidirectional nature.

modelos tradicionais de audiência ativa têm contribuído para o debate ao focar na interação entre audiência e conteúdo, ou seja, a seleção e interpretação do conteúdo. A diferenciação entre participação relacionada ao conteúdo e participação estrutural sinalizam para diferentes esferas de tomada de decisão.

Há processos de tomada de decisão relacionados à produção de conteúdo de mídia, envolvendo ou não outras pessoas e (proto) máquinas. Em segundo lugar, cita a participação estrutural na gestão e nas políticas das organizações de mídia; “também organizações produtoras de tecnologia podem ser adicionadas a esse modelo, permitindo a inclusão de práticas que podem ser encontradas, por exemplo, no(s) movimento(s) de software livre e código aberto (...)”⁹ (Carpentier, 2012, p. 174, tradução nossa).

Carpentier defende que o “acesso e a interação continuam sendo condições importantes de possibilidade de participação, mas não podem ser equiparados à participação”¹⁰ (Carpentier, 2012, p. 175). O conceito de acesso está baseado na presença, enquanto a interação é uma segunda condição de possibilidade, que evidencia a relação sociocomunicativa estabelecida, seja com seres humanos ou objetos. Apesar de haver uma dimensão de poder, isso não se traduz em um processo de tomada de decisão. Por meio da justaposição de acesso e interação, a participação passa a ser estabelecida como um processo político (em sentido amplo) – em um contexto em que “os atores envolvidos nos processos decisórios se posicionam uns em relação aos outros por meio de relações de poder que são (até certo ponto) igualitárias”¹¹ (Carpentier, 2012, p. 175).

Nesse contexto de rápidos avanços tecnológicos, de uma sociedade em

⁹ No original: First, there are decision-making processes related to media content production, which might also involve other people and (proto-) machines, and which might take place within the context of media organizations. Second, there is the structural participation in the management and policies of media organizations; also technology-producing organizations can be added in this model, allowing for the inclusion of practices that can be found in, for instance, the free software and open source movement(s). At the level of reception, many of the processes are categorized as interaction, but as there are still (implicit) decision-making processes and power dynamics involved, the reception sphere should still be mentioned here as well, although the main emphasis is placed on the production sphere.

¹⁰ No original: Access and interaction remain important conditions of possibility of participation, but they cannot be equated with participation.

¹¹ No original: My argument here is that, through this juxtaposition to access and interaction, participation becomes defined as a political – in the broad meaning of the concept of the political – process where the actors involved in decision-making processes are positioned towards each other through power relationships that are (to an extent) egalitarian.

rede, com mudanças e novos padrões de consumo de meios de comunicação, coloca-se a perspectiva do quanto o jornalismo tem buscado novas direções e forjado novas alianças, incluindo a interação com os cidadãos como parte do processo de construção de notícias por meio de serviços participativos e ferramentas, bem como novas formas de fazer jornalismo (Vázquez; Dragomir; Lens, 2022).

Dois objetivos parecem claros nas redações digitais, que adaptaram suas estruturas operacionais e rotinas: oferecer histórias de alto interesse para persuadir o público a comprar assinaturas, associações ou a fazer doações, ou a participar em *crowdfunding* para apoiar o jornalismo. “Ao fazer isso, os meios de comunicação tornaram o público uma parte integrante do seu próprio processo de planejamento de sustentabilidade”¹² (Vázquez; Dragomir; Lens, 2022, p. 212).

Os autores sustentam que, a partir do momento em que se coloca o público no centro das operações de mídia na era digital, alteram-se vários elementos como: o design dos fluxos de trabalho; as funções e habilidades exigidas dos novos profissionais; as ferramentas para mensurar a audiência; além do processo de tomada de decisões. “Nos meios de comunicação digitais, ‘o público em primeiro lugar’ não é apenas um slogan, mas um conceito que encapsula uma mudança fundamental no modo como os meios de comunicação funcionam”¹³ (Vázquez; Dragomir; Lens, 2022, p. 213, tradução nossa).

Destaca-se o esforço do NYT em personalizar a entrega de notícias digitais e na criação, em junho de 2017, do “Central de Leitores” (*Reader Center*) para capitalizar o conhecimento e a experiência dos seus usuários. Vázquez; Dragomir; Lens (2022, p. 219) salientam que o NYT pode melhorar sua capacidade de resposta do veículo às opiniões, comentários e conselhos recebidos do público, aumentando a transparência da sua cobertura noticiosa. Deram abertura a novos formatos mais atraentes; incorporação de vozes dos

¹² No original: By doing that, news media have made the public an integral part of their own sustainability planning process.

¹³ No original: In digital media, ‘audience-first’ is not just a slogan, but a concept that encapsulates a fundamental change in how media operate. With the audience put at the heart of the media operations in the digital age, everything changes: the design of workflows, the roles and skills required of new professionals, the tools and technologies used to measure audiences, and the decisions-making process.

leitores nas plataformas digitais; suporte aos jornalistas a construir comunidades de leitores interessados em temas específicos.

Após a retirada do *The Guardian* dos *Instant Articles* do *Facebook* e da plataforma *Apple News* em abril de 2017, o jornal expressou o seu compromisso de manter os leitores no seu portal o maior tempo possível e fortalecer o modelo de assinatura paga para atingir a meta de um milhão até 2019. O *Guardian* redesenhou então a sua estratégia, afastando-se do acesso pago e abraçando, em vez disso, o acesso por meio de registro. Lançou *Hope is Power*, uma campanha cujo objetivo é atingir dois milhões de seguidores pagantes antes de 2022, concentrando-se no aprofundamento da relação do jornal com os assinantes existentes e incentivando novos leitores a passar mais tempo no site do *The Guardian*¹⁴ (Vázquez; Dragomir; Lens, 2022, p. 220, tradução nossa)

No caso do jornal espanhol *El País*, enfatiza-se a criação do *Join the Conversation*, um espaço para a participação direta do público no processo de criação de notícias (Vázquez; Dragomir; Lens, 2022, p. 220), buscando utilizar o conhecimento do público, ouvir suas ideias e solicitações para construir uma comunidade de leitores; à época também introduziram a rubrica audiovisual *El País Video*, disponível tanto no site como no *Facebook Live/Watch*.

Amplificando o conceito de *Jornalismo Total*, a relação dos meios de comunicação com o público se torna fundamental na estratégia de *audience first*, “empregando estratégias de inovação de formato e aprimorando a conexão com o público por meio da participação no trabalho jornalístico, bem como o envolvimento emocional e econômico da audiência no meio de comunicação”¹⁵ (Vázquez; Dragomir; Lens, 2022, p. 223, tradução nossa).

O relatório *Paying for News: price-conscious consumers look for value amid cost-of-living crisis* (2023), do Reuters Institute, traz uma pesquisa,

¹⁴ No original: Following the withdrawal of The Guardian from the Facebook Instant Articles and the Apple News platform in April 2017, the newspaper expressed its commitment to keep readers on its portal as long as possible and strengthen the paid subscription model to achieve the one-million target by 2019. The Guardian then redesigned its strategy moving away from the paywall and embracing instead the registration wall. It launched Hope is Power, a campaign whose goal is to reach two million paying followers before 2022 by focusing on deepening the relation of the newspaper with existing subscribers while encouraging new readers to spend more time on The Guardian website.

¹⁵ No original: In the context of Total Journalism, the relationship of the media with the audience is fundamental and the audience-first strategy seeks to reach journalistic goals by employing format innovation strategies and improving the connection of the media with the public through audience participation in the journalistic work as well as the emotional and economic involvement of the audience in the media outlet.

realizada em 20 países, mostrando que o pagamento por notícias on-line está estável, mas com elevados níveis de cancelamento fortemente ligados à crise do custo de vida. As ofertas introdutórias de baixo preço são eficazes para atrair novos assinantes, mas muitos têm dificuldade em renovar a assinatura mediante pagamento do valor da tabela (Newman; Robertson, 2023, p. 5).

No relatório consta que metade dos não assinantes afirma que nada os poderia persuadir a pagar por notícias on-line, mas outros poderiam ser atraídos por um preço mais baixo, conteúdos mais relevantes ou websites e aplicações menos confusos (sem anúncios). Assim como o perfil dos assinantes de notícias de longa data tende a ser do sexo masculino, mais velhos, ricos e com melhor formação, com um forte interesse em notícias e política. Os assinantes mais jovens tendem a pagar menos e têm mais propensão a fazer doações do que os grupos mais velhos. De modo geral, o documento demarca que os assinantes de notícias são atraídos por uma combinação de conteúdo diferenciado, de alta qualidade, com curadoria e exclusivo, identificação com a marca, desejo de apoiar jornalismo de qualidade e uma experiência de usuário de maior qualidade (Newman; Robertson, 2023, p. 5).

O documento foi complementado com uma pesquisa qualitativa no Reino Unido, nos EUA e na Alemanha, em fevereiro de 2023, em que se analisou o comportamento de mais de cem participantes (Newman; Robertson, 2023, p. 6).

Utilizamos uma comunidade on-line qualitativa, que combinou entrevistas, solicitações e exercícios on-line, o que nos permitiu obter uma compreensão mais profunda da natureza da assinatura, (...) de consumidores de notícias engajados que: 1) mantiveram uma assinatura ao longo do tempo; 2) fizeram uma assinatura recentemente; 3) cancelaram recentemente uma assinatura; ou 4) nunca assinaram, mas estavam potencialmente interessados. O benefício de uma comunidade on-line de vários dias é que permitiu que os participantes fornecessem respostas mais detalhadas e ponderadas, proporcionando percepções mais ricas. A limitação dos dados qualitativos é que não são representativos da população em geral, embora tenhamos uma gama de participantes que refletisse a população de cada país por idade, gênero, região e rendimento¹⁶ (Newman; Robertson, 2023, p. 6, tradução nossa)

¹⁶ No original: We supplemented this with qualitative research conducted in the UK, the US, and Germany in February 2023, also by YouGov, where we explored behaviours and motivations in more detail with over 100 participants, over more than a week. We used a qualitative online community, which combined online interviews, prompts, and exercises, allowing us to elicit a deeper understanding of the nature of online news subscription, membership, and donation, as well as pricing and other considerations, from a range of engaged news consumers who i) had

Embora a grande maioria dos consumidores de notícias não pague por notícias on-line, os relatórios do *Digital News Report* (2023) mostraram que há uma minoria significativa que afirma ter pago por notícias on-line no último ano, seja por uma assinatura digital, ou assinatura digital/impressa combinada assinatura ou pagamento único por um artigo, aplicativo ou edição eletrônica. Segundo a pesquisa, nos EUA, país pioneiro em modelos de negócio de notícias digitais, cerca de um quinto da amostra (21%) afirma ter pago. No entanto, no mercado europeu, no qual há boa oferta de notícias gratuitas de alta qualidade, muito menos pessoas pagam por notícias atualmente em países como a Alemanha (11%) e o Reino Unido (9%), por exemplo (Newman; Robertson, 2023, p. 8).

O mercado norte-americano é tido como maduro com mais da metade (56%) dos assinantes afirmando pagar por duas ou mais marcas, por vezes um título nacional e local ou especializado combinados. Outro fator destacado: o conteúdo noticioso pago nos EUA é dominado por títulos de referência, como o *The New York Times* e o *Washington Post*; bem como da área financeira, como o *Wall Street Journal*. “O *New York Times* tem 9,7 milhões de assinantes digitais e impressos e está vendendo um pacote de “acesso total”, que inclui (esportes), *Wirecutter* (avaliações), *NYT Cooking* e *NYT Games*”¹⁷ (Newman; Robertson, 2023, p. 12, tradução nossa). A pesquisa quantifica quatro em cada dez assinantes (43%) pagam pelo *The New York Times* (36%) ou pelo *Athletic* (9%) – braço de mídia esportiva adquirido pelo NYT em fevereiro de 2022.

No Reino Unido, o *Times/Sunday Times* foi um dos primeiros a colocar um acesso pago ao conteúdo, acumulando 500 mil assinantes digitais desde 2010 (Newman; Robertson, 2023, p.14). A mesma pesquisa descreve o caso do *Telegraph* que se converteu às assinaturas on-line e alcançou números semelhantes por sua combinação de comentários políticos de direita e outros

maintained a subscription over time, ii) recently taken up a subscription, iii) recently cancelled a subscription, or iv) never subscribed but were potentially interested. The benefit of a multi-day online community is that it allowed participants to provide more detailed and thought-out responses, giving richer insights. The limitation of qualitative data is that they are not representative of the broader population, though we sought a range of participants broadly reflective of each country’s population by age, gender, region, and income/social grade.

¹⁷ No original: The New York Times has 9.7m digital and print subscribers and is now selling an ‘all access’ bundle, which includes the Athletic (sports), Wirecutter (reviews), NYT Cooking, and NYT Games.

conteúdos especializados. Os dois jornais citados acima representam 41% de todos os pagamentos de notícias on-line do Reino Unido, sendo que a maioria dos assinantes paga apenas por um título (Newman; Robertson, 2023, p. 14).

O modelo pioneiro de contribuição dos leitores do *The Guardian* ajudou a manter as suas notícias gratuitas para todos, ao mesmo tempo que incentivou doações daqueles que apoiam a sua perspectiva de esquerda. Nos últimos anos, adicionou uma opção de assinatura digital para recursos premium de aplicativos, como conteúdo ao vivo e quebra-cabeças. No total, o *Guardian* tem mais de um milhão de apoiantes permanentes (dos quais cerca de metade vêm de fora do Reino Unido). Alguns outros meios de comunicação nacionais (*Independent* e *iNews*) e muitos jornais locais introduziram recentemente assinaturas de conteúdo premium, mas com sucesso limitado. Notícias gratuitas de alta qualidade estão amplamente disponíveis no Reino Unido, não apenas na BBC, que é o fornecedor on-line mais utilizado, mas também nas emissoras comerciais *Sky News* e *ITV News*. A maior parte da imprensa nacional continua a ser apoiada por anúncios, incluindo veículos populares como *MailOnline*, *The Sun* e *Daily Mirror*. Estas condições podem ter dificultado a atração de assinantes nacionais para os canais do Reino Unido. Apenas 9% pagaram por notícias on-line no último ano, mas muitos meios de comunicação do Reino Unido ainda têm um elevado número de assinantes para os padrões europeus, graças em parte ao apelo mais amplo da cobertura em língua inglesa em outros locais¹⁸ (Newman; Robertson, 2023, p. 14, tradução nossa).

Cinco fatores motivam os assinantes de notícias: o primeiro, notícias e análises distintas e de alta qualidade; o segundo: alinhamento com os valores ou perspectiva política da marca; o terceiro: desejo de apoiar o bom jornalismo; o quarto: uma experiência de usuário premium e, por último, recursos de estilo de vida, quebra-cabeças e jogos (Newman; Robertson, 2023, p. 19).

Dentre os itens elencados, os assinantes tendem a ter integrado conteúdo

¹⁸ No original: The Guardian's pioneering reader contribution model has helped keep its news free to all, while encouraging donations from those who support its left-leaning perspective. In recent years, it has added a digital subscription option for its premium app features such as live content and puzzles. In total, the Guardian has over a million ongoing supporters (with around half of these coming from outside the UK). Some other national news outlets (the Independent and iNews) and many local newspapers have recently introduced premium content subscriptions, but with limited success. High-quality free news is widely available in the UK, not just from the BBC, which is the most widely used online provider, but also from commercial broadcasters Sky News and ITV News. Most of the national press continues to be ad-supported, including popular outlets such as MailOnline, the Sun, and the Daily Mirror. These conditions may have made it harder for UK outlets to attract domestic subscribers. Just 9% in the UK have paid for any online news in the last year, but many UK outlets still have high numbers of subscribers by European standards, thanks in part to the broader appeal of English-language coverage elsewhere.

pago em suas rotinas, a desenvolver um alto grau de fidelização e sentem que sua assinatura representa jornalismo verdadeiro e de alta qualidade, especialmente nos EUA e no Reino Unido (Newman; Robertson, 2023, p. 17).

Isto talvez explique por que as publicações dos EUA são mais propensas a sublinhar a sua missão e valores em mensagens de marketing como “*Truth Matters*” do *New York Times* e “*Democracy Dies in Darkness*” do *Washington Post*. Outros estudos descobriram que este tipo de mensagem “normativa” tende a ser mais eficaz em combinação com outros fatores, tais como ofertas de preços baixos. Descobrimos também que, quando se trata de assinaturas pagas, a identificação com jornalistas e marcas de notícias específicas é especialmente importante no Reino Unido e nos EUA, onde o posicionamento político de uma marca é uma parte importante da proposta de valor¹⁹ (Newman; Robertson, 2023, p. 18, tradução nossa).

Newman; Robertson (2023) concluem que o declínio nas referências do Facebook e do Twitter (agora X) e a incerteza sobre o tráfego de pesquisa na era dos *chatbots* alimentados por inteligência artificial aumentaram a urgência em fazer com que as notícias on-line pagas funcionem. A pesquisa mostrou as barreiras que precisam ser superadas, assim como há oportunidades para alcançar novos assinantes. “Se o preço for justo e o valor puder ser claramente demonstrado, o futuro do jornalismo ainda poderá ser brilhante”²⁰ (Newman; Robertson, 2023, p. 32, tradução nossa).

3.1 AS FINALIDADES DO JORNALISMO E A CRISE DE CREDIBILIDADE

Na esteira do desafio da pesquisa em jornalismo para compreender as configurações do leitor real no ambiente digital e sua expectativa em relação ao fazer jornalístico, Reginato e Benetti (2018) se dedicaram a demonstrar como o leitor percebe as dinâmicas e os valores que sustentam o jornalismo. As autoras consideram o papel do leitor, imerso em um ambiente criado e controlado pelos

¹⁹ No original: This perhaps explains why US publications are more likely to stress their mission and values in marketing messaging such as ‘Truth Matters’ from the New York Times and ‘Democracy Dies in Darkness’ from the Washington Post. Other studies have found that this type of ‘normative’ messaging tends to be most effective in combination with other factors, such as low-price offers.¹⁰ We also find that, when it comes to paid subscriptions, identification with specific journalists and news brands is especially important in the UK and the US, where the political positioning of a brand is an important part of the value proposition.

²⁰ No original: If the price is right and the value can be clearly shown, the future of journalism can still be bright.

veículos, exercendo sua subjetividade, pode deixar registrado no espaço dos comentários quem ele é, o que sente e o que pensa. Ao mapearem o discurso desses leitores, em diferentes lugares de fala, buscaram apreender o que o leitor pensa do papel do jornalismo (Reginato; Benetti, 2018, p. 129).

Partindo da colocação do jornalismo como um gênero discursivo particular (Benetti, 2008), este discurso só ocorre quando os interlocutores reconhecem as permissões e restrições que definem o gênero – o contrato de comunicação (Charaudeau, 2007) coloca como um dos elementos desse contrato a condição de finalidade.

Reginato e Benetti (2018) mapeiam os sentidos presentes no discurso da audiência, em mais de 7 mil comentários coletados nos sites e nas páginas do *Facebook* dos três maiores jornais de referência brasileiros (*Folha de S. Paulo*, *O Globo* e *O Estado de São Paulo*). Deste universo de comentários, foram coletados 279 postagens de 250 leitores que tratavam sobre as finalidades do jornalismo.

Nesta análise, identificaram que, para os leitores, o jornalismo possui 11 finalidades. A principal delas é fiscalizar o poder e fortalecer a democracia – registradas em 91 sequências discursivas (SDs). Em segundo e terceiro lugar: informar com 44 SDs; esclarecer o cidadão e apresentar a pluralidade da sociedade com 43 SDs. A quarta finalidade mapeada é a verificação da veracidade das informações (33 SDs). Essas quatro finalidades foram apontadas pelos leitores em 76% dos comentários analisados (Reginato; Benetti, 2018, p. 132).

Na sequência constam as seguintes finalidades: selecionar o que é relevante (31 SDs); investigar (21 SDs); registrar história e construir memória (18 SDs); interpretar e analisar a realidade (13 SDs); defender o cidadão (10 SDs); fazer a mediação entre os fatos e o leitor (5 SDs); integrar e mobilizar as pessoas (1 SD). A soma percentual das finalidades ultrapassa os 100% porque alguns comentários citam mais de uma finalidade. “Diferentemente do discurso de veículos e jornalistas, os leitores não consideram que divertir seja finalidade do jornalismo, por isso esse papel não consta na análise” (Reginato; Benetti, 2018, p. 132).

Dentre as observações pertinentes, as autoras citam as que enfatizam que os jornais subestimam a inteligência e a capacidade de avaliação do leitor.

Ao mesmo tempo em que os leitores também reforçam o vínculo com o jornal ao se colocarem enquanto leitores qualificados e antigos do jornal. Desta forma, encontram legitimação não só para elogiar o bom jornalismo, mas também para criticar o que não lhes parece estar sendo bem feito.

Está clara a postura vigilante do público, uma vez que ao avaliar o jornalismo, “o leitor se coloca discursivamente, construindo um lugar de fala para si, para os outros leitores e para os jornalistas”. Nesse posicionamento, o leitor real projeta uma identidade esperada de um “bom jornalista” – a de um profissional ético, comprometido com a verdade, criterioso quanto ao interesse público, bem informado e que apura informações de modo competente (Reginato; Benetti, 2018, p. 147).

Apesar da concepção sempre presente no discurso de veículos e jornalistas de que é o leitor que justifica o papel social do jornalismo, nossa pesquisa mostra que os comentários dos leitores não são bem aproveitados pelos jornalistas e pelos veículos brasileiros, havendo pouca ou nenhuma interlocução com a audiência. O que fica evidente é que o espaço dos comentários está repleto de informações que não podemos desprezar: os leitores estão, sim, discutindo as finalidades e o que eles esperam do jornalismo. Em meio ao mar de comentários sobre assuntos variados, é possível encontrar o pensamento de quem sai da posição de consumidor de notícias para ocupar o lugar discursivo de leitor cidadão. Resta saber se veículos, jornalistas e pesquisadores estão dispostos a escutar estes leitores – ou se continuarão a utilizar a velha retórica da justificativa quantitativa para deslegitimá-los e silenciá-los (Reginato; Benetti, 2018, p. 149).

Dentre as finalidades do jornalismo, a questão da credibilidade jornalística enquadra-se como intrínseca à atividade. Lisboa e Benetti (2017) a colocam “como um predicado epistêmico atribuído ao enunciador e a seus relatos”, sendo que o conceito está fundamentalmente associado ao de confiança, representando a confiabilidade. Partindo da premissa que só possui sentido e relevância por meio de uma percepção sobre o outro, as autoras propõem uma nova abordagem do conceito em duas dimensões: a *credibilidade constituída* do enunciador e a *credibilidade percebida* pelo interlocutor. É necessário haver uma confluência entre a construção da credibilidade pelo enunciador e a percepção por parte do interlocutor. Isso representa o que as autoras nominam de *credibilidade constituída* do orador e a *credibilidade percebida* pelo interlocutor (Lisboa, 2012; Lisboa; Benetti, 2017, p. 51-54).

As autoras descrevem que “a credibilidade serviria como uma espécie de fiança para justificar uma crença, que pode ser perdida se ela se provar falsa”. Esse aspecto fundamenta o caráter do conceito de credibilidade, amparado em valores éticos e morais. “No jornalismo não é diferente: as regras de seu funcionamento exigem determinadas práticas e acionam determinados valores, sem os quais ele deixará de ser jornalismo” (Lisboa; Benetti, 2017, p. 54).

Ao se ter em vista que o ethos integra um conjunto de atributos ou valores, a credibilidade no jornalismo é concebida como uma expectativa sempre que um texto for percebido, pelo interlocutor, como um texto jornalístico, explicam as autoras – reforçando que estes lugares (de fala ou de interpretação) acabam por definir a qualidade de sua enunciação ou de sua percepção. (Lisboa; Benetti, 2017, p. 55)

As autoras retomam um trabalho anterior (Lisboa; Benetti, 2015) em que situam o jornalismo como uma forma de conhecimento produzida por meio de um processo de justificação, como “uma *crença verdadeira justificada*: os pilares da verdade e da justificação (provas e evidências de veracidade) sustentam a crença dos sujeitos na validade de seu discurso”. A credibilidade se consolida como um predicado epistêmico, fundamentado em valores éticos e condicionado por fatores históricos, culturais e sociais.

No passado, os jornalistas tinham total autonomia em relação aos leitores, telespectadores e ouvintes, e nos últimos tempo tiveram de abraçar o público como parceiro na construção e disseminação de notícias. Esse compromisso do campo jornalístico com um papel de serviço público e com a tomada de decisões éticas são fatores que garantem a legitimidade social do jornalismo, ou o que nomeamos de “capital jornalístico” (Vos; Eichholz; Karaliova, 2019, p. 1009).

As instituições jornalísticas tiveram de equilibrar as duas formas de capital, a legitimidade e receitas, no intuito de que a busca de receitas não ocorresse à custa da legitimidade, argumentam os autores. No entanto, o público tem sido fundamental para ambos os tipos de capital, porque é quem julga a legitimidade do campo jornalístico. Essa audiência é monetizada em forma de assinaturas e receitas publicitárias. Os jornalistas passam a se deparar em uma relação complexa com o público. No ambiente digital, regido pela cultura de envolvimento e de conteúdos gerados pelo público, essa relação se tornou mais complexa. “Os jornalistas – outrora os únicos guardiões do capital jornalístico –

enfrentam agora a perspectiva de novos participantes neste campo”²¹ (Vos; Eichholz; Karaliova, 2019, p. 1009, tradução nossa).

Outro apontamento é sobre o fato de os jornalistas serem socializados a aceitar as regras, rotinas e papéis do jornalismo como questões de bom senso. Como o capital jornalístico é visto como uma fonte de legitimidade social, os jornalistas têm pouco estímulo para mudar normas e práticas fundamentais. “Simplificando, o capital jornalístico é uma força estabilizadora no terreno. Mas o próprio capital jornalístico está sujeito a mudanças”²² (Vos; Eichholz; Karaliova, 2019, p. 1010, tradução nossa).

Os estudos futuros devem continuar a explorar o desalinhamento entre os jornalistas e as opiniões do público sobre os papéis jornalísticos e buscar explicações para mudanças mais amplas na legitimidade externa da profissão. Assim como há necessidade de analisar as avaliações do público sobre os papéis jornalísticos para os diferentes tipos de meios de comunicação social e se esses papéis para a mídia tradicional e os novos meios são vistos pelo público de modo distinto (Vos; Eichholz; Karaliova, 2019, p. 1024).

Se as preocupações são tão grandes quanto a crise de credibilidade enfrentadas por instituições jornalísticas no mundo todo, um relatório do Instituto Reuters de 2024 amplifica as dificuldades de enfrentamento do que está por vir. Newman (2024b, p.3) prevê que “o poder disruptivo da inteligência artificial (IA) irá varrer o espaço da informação este ano, num momento de intensa volatilidade política e econômica em todo o mundo”²³. Há previsões sugerindo que a grande maioria de todo o conteúdo da Internet será produzido sinteticamente até 2026. Faz-se urgente a necessidade de jornalistas e as instituições jornalísticas repensem o seu papel e propósito.

O relatório de Newman (2024b) pontua que não será somente o conteúdo a ser turbinado, mas também na distribuição deve haver uma grande reviravolta, à medida em que as *Search Generative Experiences* (SGE) sejam

²¹ No original: Journalists – once the sole guardians of journalistic capital – now face the prospect of new entrants to the field.

²² No original: Simply put, journalistic capital is a stabilizing force in the field. But, journalistic capital itself is subject to change.

²³ No original: The disruptive power of artificial intelligence (AI) will sweep through the information space this year at a time of intense political and economic volatility around the world.

implementadas na Internet, em conjunto com *chatbots* baseados em IA que oferecerão uma forma mais rápida e intuitiva de acessar a informação. “Após declínios acentuados no tráfego de referência do *Facebook* e do X (antigo *Twitter*), é provável que estas mudanças, ao longo do tempo, reduzam ainda mais os fluxos de audiência para sites de notícias estabelecidos e coloquem ainda mais pressão sobre os resultados financeiros”²⁴ (Newman, 2024b, p. 3, tradução nossa).

No entanto, o jornalismo se mantém na encruzilhada. O documento revela parte dos editores ansiando por quebrar a dependência de plataformas tecnológicas gigantes para construir relações diretas mais próximas de leitores fiéis. Espera-se que cada vez mais os proprietários dos veículos de comunicação construam mais barreiras ao conteúdo este ano, bem como contratem advogados caros para proteger a sua propriedade intelectual (PI). No entanto, o setor jornalístico parece ciente de que essas estratégias podem deixar suas marcas de fora. Pode ficar ainda mais difícil alcançar públicos mais jovens e menos instruídos; sendo que muitos estão confortáveis com notícias geradas por algoritmos e possuem laços frágeis com mídia tradicional.

O relatório de Newman (2024b) ouviu 300 líderes digitais de mais de 50 países. Dentre os resultados desta pesquisa, quase dois terços (63%) dos entrevistados afirmaram estar preocupados com o declínio acentuado no tráfego de referência de sites em mídia social. Dados obtidos para este relatório, do provedor de análise *Chartbeat*, mostram que o tráfego para sites de notícias do *Facebook* teve queda de 48% em 2023, do *X/Twitter* uma redução de 27%. Como resposta a estes números, 77% dos líderes da mídia disseram que devem se concentrar nos seus próprios canais diretos – por meio de sites, aplicativos, *newsletters* e *podcasts* – canais sobre os quais possuem mais controle; 22% devem focar em redução de custos; 20% devem buscar plataformas alternativas de terceiros. Os editores pretendem colocar mais esforços no *WhatsApp* (61%) e no *Instagram* (39%) mediante decisão da *Meta* em abrir canais de transmissão

²⁴ No original: Following sharp declines in referral traffic from Facebook and X (formerly Twitter), these changes are likely, over time, to further reduce audience flows to established news sites and put even more pressure on the bottom line.

para os editores. Lembrando que o interesse em redes de vídeo como *TikTok* (55%) e *YouTube* (44%) se mantém forte.

Outra fonte de preocupação para o jornalismo é a tendência de se evitar notícias e da fadiga do consumo de informações jornalísticas, principalmente às ligadas a questões complexas como Gaza ou Guerra na Ucrânia. Dentre as estratégias citadas pelos editores para reverter essa tendência estão: melhor explicação de histórias complexas (67%); abordagens mais orientadas para soluções ou modo construtivo de contar histórias (44%); abordagens mais inspiradoras de histórias humanas (43%). Apontou-se menos apoio à encomenda de notícias mais positivas (21%) ou divertidas (18%).

Outro ponto – que vai ao encontro da defesa da temática desta tese – 80% dos editores reforçando a continuidade do investimento em assinaturas e membros, considerado como importante fluxo de receita, à frente da publicidade gráfica e nativa. “A maioria dos que operam em um modelo pago reportam um ligeiro aumento ou números de assinaturas estáveis no último ano, apesar das difíceis perspectivas econômicas”²⁵ (Newman, 2024b, p.4). Espera-se, sinaliza o relatório, uma mudança significativa ao agregar cada vez mais conteúdos noticiosos digitais e não noticiosos – na medida em que grandes editores buscam fidelizar os consumidores existentes. A tendência é de as assinaturas de acesso incluírem *podcasts*, revistas, livros, jogos e até conteúdo de outras editoras.

Newman (2024b) cita o caso recente em que o *New York Times* transferiu o maior número possível de seus assinantes para o pacote de “acesso total”, que inclui *NYT Audio*, *The Athletic* (Esporte), *Wirecutter* (avaliações), Culinária e Jogos. O NYT pretende fazer com que 50% dos seus 10 milhões de assinantes aceitem essa oferta. O autor destaca que jogos como o *Connections*, com cerca de 10 milhões de usuários por semana, são projetados para criar hábitos e afinidade, assim como incluir referências para notícias. “Com o tempo, os

²⁵ No original: Most of those operating a paid model report either a slight increase, or stable subscription numbers in the last year, despite the difficult economic outlook.

assinantes com acesso total podem achar mais difícil sair e o preço pode aumentar”²⁶ (Newman, 2024b, p. 18, tradução nossa).

Um dado que merecerá atenção do jornalismo será a sensibilização do público para as ferramentas de IA. Uma pesquisa sobre audiência feita pelo *YouGov* do Reino Unido, encomendada para o relatório Newman (2024b), descreve 65% da população adulta já ouviu falar de um dos cinco *chatbots*, sendo o *ChatGPT* (59%) o exemplo mais reconhecido. Apesar de o uso regular (semanal) do *ChatGPT* ser considerado relativamente baixo, de 9%, embora aumente para 25% na faixa etária de 18 a 24 anos. No entanto, cabe atenção sobre os principais motivos para o uso dos *chatbots*: fazer perguntas factuais rápidas (37%), escrever ensaios (29%) e pesquisar um tópico de interesse (28%) (Newman, 2024, p. 14). Abre-se mais uma encruzilhada de como as instituições jornalísticas irão “monetizar” ou “proteger” seu patrimônio de informações jornalísticas frente à IA.

O processo do *New York Times* contra a *OpenAI* por suposta violação de direitos autorais provavelmente será o primeiro de muitos este ano. O processo alega que “milhões” de artigos do *Times* foram usados sem sua permissão para treinar o sistema, que o *ChatGPT* às vezes gera “trechos literais” desses artigos, e que a ferramenta está agora competindo com o jornal como fonte de informação confiável. Uma pesquisa em andamento do *Reuters Institute* sugere que, no final de 2023, cerca de metade dos principais editores pararam de permitir que grandes plataformas de IA acessassem seu conteúdo. Isto varia entre quase 80% dos principais editores nos Estados Unidos e menos de 20% no México. Ao remover a permissão, os editores ficam em melhor posição para fazer acordos com as plataformas²⁷ (Newman, 2024b, p. 15, tradução nossa).

Outra tendência para a qual os veículos jornalísticos terão de organizar

²⁶ No original: Games like Connections, used by around 10m users a week, are designed to build habit and affinity as well as drive referrals to news. Over time, all-access subscribers may find it harder to leave and the price can be increased.

²⁷ No original: The *New York Times*' lawsuit against OpenAI over alleged copyright infringement is likely to be the first of many this year. The lawsuit claims that 'millions' of *Times* articles were used without its permission to train the system, that ChatGPT sometimes generates 'verbatim excerpts' from these articles, and that the tool is now competing with the newspaper as a trustworthy information source. Work in progress research by the Reuters Institute suggests that by the end of 2023 roughly half of top publishers had stopped allowing big AI platforms to access their content. This ranges from almost 80% of top publishers in the United States to less than 20% in Mexico. By removing permission, publishers are in a better position to make deals with the platforms.

estratégias para enfrentar são as ferramentas baseadas em IA que alteram a linguagem das notícias para melhorar a compreensão para determinados públicos. O relatório de Newman (2024b) cita como exemplo, o *Artifact*, um aplicativo de leitura de notícias destinado a resumir notícias em diferentes estilos – ou seja, é possível colocar uma reportagem do *Guardian* e reescrevê-la “como se eu tivesse cinco anos”. Estima-se que esses *bots*, aplicativos e extensões de navegador com recursos semelhantes tendem a crescer em 2024 (Newman, 2024b, p. 26).

Newman (2024b) vislumbra que os veículos jornalísticos tendem a criar conteúdos e experiências únicas que não possam ser facilmente replicadas pela IA – incluindo análises profundas, curadoria de notícias ao vivo, experiências humanas para criar conexões, além de formatos de áudio e vídeo mais longos. A tendência seria de empacotar e distribuir conteúdos jornalísticos de forma mais relevante para diferentes públicos, combatendo problemas como o baixo envolvimento do público e o esquívamento seletivo de notícias (Newman, 2024b, p. 39).

Diante do cenário de crise de credibilidade, tendo em vista recursos finitos e prioridades concorrentes, gera preocupação a adoção de estratégias de engajamento em alguns veículos jornalísticos que estejam muito focadas na construção de confiança com segmentos específicos do público e não com todos os leitores ou telespectadores. Quando iniciativas de construção de confiança se concentram no aprofundamento da confiança entre públicos restritos acabam por priorizar os de maior probabilidade de se tornarem leitores fiéis ou assinantes, em vez do público em geral (Toff *et al.*, 2021, p. 4).

Embora possa fazer sentido para os veículos individualmente, esse tipo de estratégia pode representar um problema mais grave para o jornalismo. Toff *et al.* (2021) considera que é razoável duplicar a atenção àqueles que já confiam e se envolvem com o jornalismo, levando em conta o contexto econômico das instituições jornalísticas, mas é pouco provável promover mudanças na mentalidade dos que não confiam no jornalismo ou até desconfiam ativamente dele. A questão do enfrentamento da crise de confiança se coloca como um desafio coletivo de extrema importância, principalmente diante do cenário em que muitos atores políticos em todo o mundo buscam semear a desconfiança no jornalismo e no propósito de uma imprensa independente (Toff *et al.*, 2021, p. 4).

Para discutir essas questões sobre crise de confiança, Toff *et al.*, (2021) realizaram, em outubro de 2021, nove mesas redondas virtuais com jornalistas e gerentes seniores de redação de quatro países: Brasil, Índia, Reino Unido e EUA. Foram ouvidos 54 jornalistas desde pequenas, publicações on-line locais e de nicho, e grandes marcas líderes do setor, incluindo o *The New York Times* nos EUA, *BBC* no Reino Unido e *Globo* no Brasil.

Dentre as percepções da pesquisa estão: muitos jornalistas, principalmente os de meios de comunicação menores, expressaram frustração com a capacidade limitada dos veículos no enfrentamento dos desafios da crise de credibilidade, especialmente com o público digital. O objetivo de alcançar públicos desconfiados poderia parecer como uma preocupação secundária em relação a questões mais cruciais, a exemplo de como sobreviver financeiramente ou como lidar com as ameaças de críticas on-line (Toff *et al.*, 2021, p. 6).

Outro ponto de discussão da pesquisa é sobre a ambivalência da possibilidade de desistir do público “geralmente desconfiado”. Embora alguns veículos jornalísticos sem fins lucrativos considerem essencial investir na construção da confiança mesmo entre os públicos menos interessados em notícias (indiferentes, céticos ou totalmente hostis do público), muitos outros questionaram o valor de fazê-lo. Além de questão estratégica de equilíbrio entre o aprofundamento da confiança com os públicos existentes e ampliação da confiança com novos públicos, os jornalistas apontaram tensões sobre como fazer o melhor uso de plataformas digitais para interagir com o público (Toff *et al.*, 2021, p. 7).

Iniciativas de transparência e confiança foram citadas, pelos participantes da pesquisa, como modo de reforçar a reputação de qualidade e confiabilidade de suas marcas, sendo mais transparente sobre as práticas de reportagem, a postura editorial e experiência dos jornalistas (Toff *et al.*, 2021, p. 18).

O relatório do projeto *Trust in News* do Instituto Reuters traz resultados da pesquisa, assim como nos relatórios anteriores, realizada em dois países do Sul Global (Brasil e Índia) e dois do Norte Global (Reino Unido e EUA). Estes países possuem muitos pontos em comum, mesmo diante de diferenças geográficas, sociais, políticas e culturais. São todas democracias demograficamente diversas e divididas, enfrentando desafios em seus sistemas políticos democráticos – levando-se em conta o fato de as plataformas digitais cada vez mais moldarem

a forma como os cidadãos acessam e interagem com as notícias (Banerjee *et al.*, 2023, p. 5)

Em parceria com a empresa de investigação Ipsos, foram entrevistadas aproximadamente duas mil pessoas por país, utilizando amostras representativas por idade, sexo, região e outros fatores demográficos específicos de cada país.

As estratégias editoriais para construir confiança parecem ter maior repercussão no Reino Unido e nos EUA, e um pouco menos no Brasil e na Índia. Embora o público nos quatro países afirme que acolheria bem as mudanças na cobertura noticiosa, incluindo uma maior atenção dada às pessoas comuns; uma cobertura mais focada em soluções e menos sensacionalismo e imprecisão; as avaliações globais do desempenho em muitas áreas de cobertura específicas são geralmente bastante positivas, o que sugere que a ligação entre o conteúdo editorial e a confiança nem sempre é clara. Encontramos também variações significativas em termos da ênfase que determinados subgrupos de audiência dão a preocupações específicas, tais como tornar as notícias mais inclusivas no que diz respeito à gama de diversidade de vozes apresentadas ou na redução da ênfase em assuntos que podem causar divisão social²⁸ (Banerjee *et al.*, 2023, p. 7, tradução nossa)

O relatório também revela que muitos avaliam como insuficientes os esforços atuais para envolver o público e que estariam mais propensos a confiar nos meios de comunicação que se dispõem mais a ouvir e se conectar com o público. Nos quatro países, foram vistas de modo positivo as iniciativas de envolvimento, como a solicitação de *feedback* e o maior envolvimento do público na produção de notícias. Uma ressalva: os mais interessados em participar tendem a ser aqueles que já confiam nas notícias e com mais recursos

²⁸ No original: Editorial strategies for building trust appear to resonate most in the UK and the US, and somewhat less so in Brazil and India. While audiences in all four countries say they would welcome changes in news coverage, including more attention paid to regular, everyday people, more solutions-focused coverage, and less sensationalism and inaccuracy, overall evaluations of performance in many specific coverage areas is generally fairly positive, which suggests that the link between editorial content and trust is not always straightforward. We also find meaningful variation in terms of how much emphasis certain audience subgroups place on specific concerns, such as making news more inclusive with respect to the range of diverse voices featured, or reducing emphasis on subjects that may cause social division.

disponíveis, em termos de tempo e dinheiro, sendo que o alcance do público, mais indiferente a estas medidas, pode ser mais desafiador (Banerjee *et al.*, 2023, p. 8).

Em comparação com os resultados de 2021, foi observada queda na confiança nos quatro países pesquisados, sendo averiguadas margens significativas no Brasil e no Reino Unido. Essa redução na confiança na imprensa pode ser atribuída às circunstâncias dos ambientes políticos. Os dados mostram que somente 39,8% afirmam confiar nas notícias “um pouco” ou “completamente” no Brasil; no Reino Unido o índice este ano foi de 38,3%. Embora tenha havido queda, os patamares mais elevados de confiança foram nos EUA, com 47,1%, e na Índia, 65,6% (Banerjee *et al.*, 2023, p. 10).

Outro dado relevante sobre o cenário brasileiro é o pessimismo quanto aos esforços de transparência na imprensa. No Brasil, 43% afirmaram que “nenhum destes” esforços provavelmente teria impacto no seu sentimento de confiança nas organizações noticiosas. O total de respostas afirmativas a esse questionamento na Índia foi de 11%, no Reino Unido 18% e nos EUA 15% (Banerjee *et al.*, 2023, p. 15)

Neste relatório, o quesito transparência nos veículos jornalísticos engloba cinco dimensões: (a) explicam o processo de tomada de decisão sobre como divulgam as notícias; (b) comunicam padrões éticos; (c) são sinceros em relação às suas declarações de missão; (d) separam conteúdo publicitário de conteúdo jornalístico; (e) distinguem fato de opinião no que publicam. Dentre os resultados menos da metade dos entrevistados no Brasil, no Reino Unido e nos EUA afirma que os veículos jornalísticos estão indo bem no quesito transparência em todas as cinco dimensões. Somente os indianos (em torno de 60%) classificaram melhor os meios de comunicação nesse item (Banerjee *et al.*, 2023, p. 35).

As conclusões deste relatório indicam que o público está particularmente preocupado se os gestores e proprietários possam restringir a independência jornalística e a integridade com que os repórteres se comportam. Demonstrou-se também preocupação sobre as formas como os meios de comunicação são financiados, indicando uma pequena propensão para modelos de financiamento baseados em assinaturas em detrimento de outras alternativas (Banerjee *et al.*, 2023, p. 58).

Em seção específica sobre engajamento, o relatório discute que um

número crescente de instituições jornalísticas recorreu a práticas de “jornalismo engajado” como estratégia para construir confiança, sendo que muitas também promovem estratégias *offline* – como eventos e outras iniciativas para manter a presença e a ligação à comunidade. No entanto, Banerjee *et al.* (2023) discorrem que o público tem uma visão um tanto confusa sobre esses esforços de envolvimento com o público – a exceção dos indianos que é geralmente mais positivo. Percebe-se que públicos menos interessados em notícias estão menos interessados em participar de iniciativas de engajamento, algo apontado por entrevistados no Reino Unido e no Brasil.

Dito isto, encontramos razões de otimismo em torno deste tipo de iniciativas, uma vez que o público nos quatro países afirma que é provável que aumentem a sua confiança em resposta às organizações de notícias que iniciam esforços de envolvimento. Este é especialmente o caso entre aqueles que já têm uma relação de confiança e envolvimento com a imprensa, o que sugere que se utilizar estas abordagens poderá ser muito mais fácil aprofundar a confiança entre aqueles que já confiam do que cultivar a confiança entre os que já é mais baixa. Muitos dizem que apreciam a ideia de os meios de comunicação tomarem estas medidas, independentemente de eles próprios terem tempo ou vontade de reagir²⁹ (Banerjee *et al.*, 2023, p. 59, tradução nossa).

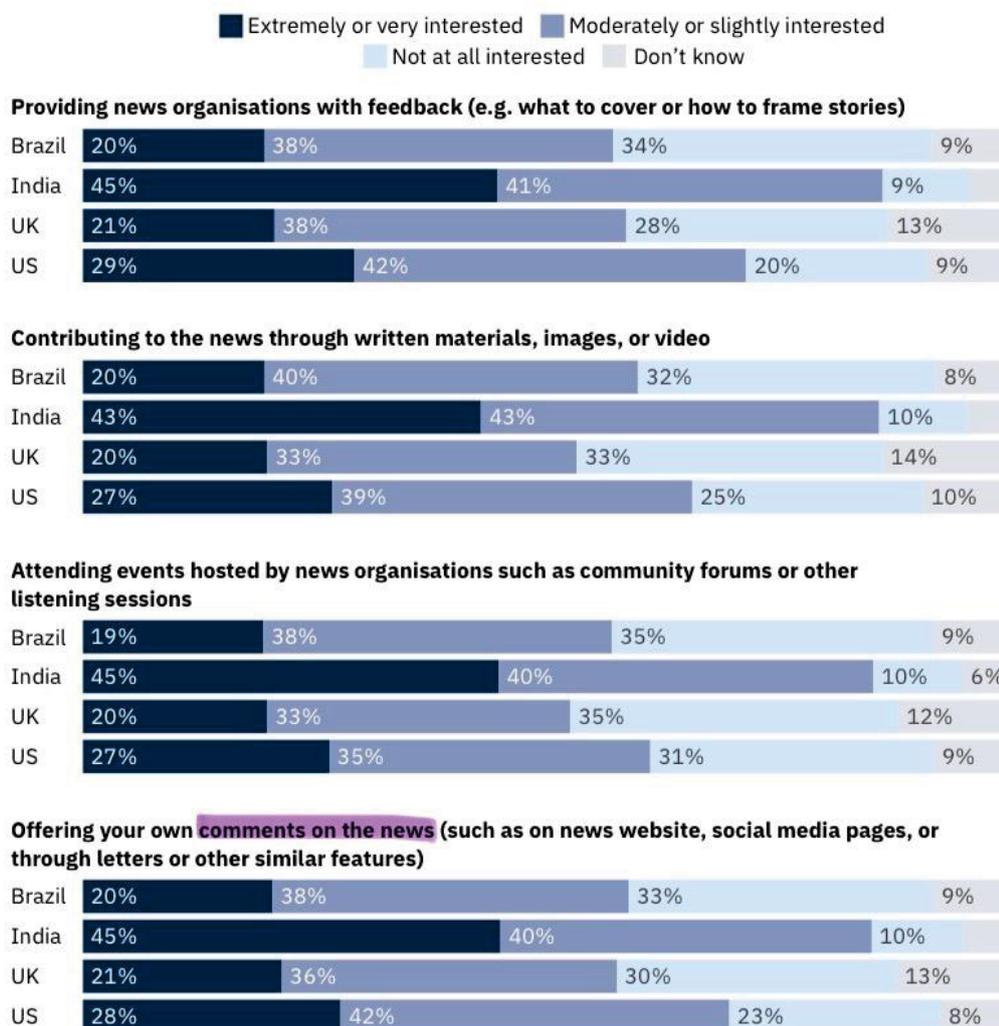
Os veículos jornalísticos que possuem ações de interação com o público podem receber crédito (ou aumento no grau de confiança) por mostrarem que se preocupam genuinamente em ouvir – até mesmo parte do público que talvez não queira dar *feedback* ou não tenha disposição para participar em eventos comunitários promovidos pela imprensa (Banerjee *et al.*, 2023, p. 63).

²⁹ No original: That said, we do find reasons for optimism around these kinds of initiatives, as the public in all four countries say they are likely to increase their trust in response to news organisations initiating engagement efforts. This is especially the case among those who already have a trusting and engaged relationship with the press, which suggests if using these approaches it may be far easier to deepen trust among the already trusting than cultivate trust where it is most lacking. That said, many say they appreciate the idea of news outlets taking these steps regardless of whether they themselves personally have the time or inclination to engage back.

FIGURA 2 – O PÚBLICO NAS ESTRATÉGIAS DE ENGAJAMENTO

Figure 5.2: Those from Brazil and the UK were the least personally interested in engagement strategies

Percentage who would be personally interested versus not interested in each engagement strategy



Fonte: Banerjee et al. (2023)

Na figura 2, o primeiro item mostra as porcentagens sobre “fornecer *feedback* aos veículos jornalísticos”; item 2 “contribuir com as notícias enviando materiais, imagens ou vídeos”; item 3 “participar de eventos organizados por veículos jornalísticos como fóruns comunitários ou debates”; item 4 “oferecer seus próprios comentários sobre as notícias (como em sites de notícias, páginas de mídia social, por meio de cartas ou outros meios similares). Dentre as respostas estão: azul escuro (extremamente ou muito interessado); azul médio (moderadamente ou um pouco interessado); azul claro (nem um pouco

interessado); cinza claro (não sabe responder).

No caso desta tese, o último item deste gráfico de Banerjee *et al.* (2023), especificamente sobre comentários, nos traz pistas ao verificar que mais da metade do público demonstra algum interesse nessa atividade, sendo que norte-americanos e indianos estão à frente se considerarmos a soma entre os “muito” e os “moderadamente” interessados.

De qualquer modo, entre os quatro países há uma fatia considerável entre os “muito” interessados (acima de 20%) que deveriam ser atendidos pelos veículos jornalísticos, justificando a necessidade de se manter espaços de comentários moderados para que a interação “do e entre” o público possa ocorrer em ambiente digital seguro.

O relatório mostra que as diferenças são significativas nos quatro países no quesito engajamento. Principalmente nos EUA, onde a maioria dos entrevistados em todas as três categorias afirma que estaria mais propenso a confiar em veículos jornalísticos que estimulam o recebimento de ideias e *feedback* do público; publicam contribuições de conteúdo vindas do público ou fornecem ferramentas para o público comentar as notícias. Os resultados corroboram o que os autores projetam sobre os públicos que já confiam na imprensa estão mais otimistas em relação ao “jornalismo engajado” (Banerjee *et al.*, 2023, p. 64).

Diante da conjuntura em que os ambientes estão repletos de informação digital e de grandes plataformas, especialmente *Facebook* e *Google*, representando desafios únicos para instituições jornalísticas – que buscam se destacar e manter relacionamentos de confiança com o público, pouco se sabe sobre como aqueles que não têm confiança na maioria das fontes de notícias avaliam quais confiar e quais ignorar (Arguedas *et.al*, 2022, p. 3).

O foco do relatório de Arguedas *et.al*, 2022 foi examinar qualitativamente como o público que não confia na maioria das notícias organizações em seus países navega no ambiente de informação digital. Outro ponto: como entendem as notícias que encontram nas mídias sociais, aplicativos de mensagens ou sites de busca. A amostra desta pesquisa foi feita com cem pessoas em quatro países – Brasil, Índia, Reino Unido e nos Estados Unidos – e em abordagem única de entrevista baseada em experiências cotidianas de como usam o *Facebook*, *WhatsApp* e *Google*. A abordagem dos membros da equipe de pesquisa foi a

seguinte: os participantes foram convidados a descrever e responder o que viram em suas telas, enquanto navegavam nessas plataformas em tempo real (Arguedas *et al.*, 2022, p. 3).

Os entrevistados, quando encontravam notícias nas plataformas, procuraram avaliar como credível a informação e utilizaram de dicas para tomar decisões imediatas – foram raros os usuários que clicavam nas fontes originais das notícias. Arguedas *et al.* (2022) resumiram os atalhos mentais utilizados pelos entrevistados: (1) envolviam ideias preexistentes sobre de onde veio a notícia; qual marca; (2) sinais sociais da família e amigos – quem compartilhou ou interagiu com as notícias; (3) o tom e o texto das manchetes (percebido ou não como *clickbait*); (4) uso de recursos visuais (muitas vezes visto como evidência sobre o que poderia ou não ser confiável); (5) a presença de publicidade (independentemente de a informação parecer ou não patrocinada); (6) específicas da plataforma (*likes* e ordem em que a informação aparece) – também influenciou no julgamentos sobre no que confiar (Arguedas *et al.*, 2022, p. 4).

Um apontamento relevante da pesquisa é quanto ao uso do *Google* como uma ferramenta de verificação para validar informações encontradas em outras plataformas. Esta prática aparentemente desperta confiança entre os entrevistados quanto suas próprias habilidades para descobrir o que é verdadeiro e o que é falso, apesar de desconfiarem da maioria das fontes profissionais de notícias (Arguedas *et al.*, 2022, p. 4).

De acordo com o *Digital News Report* do *Reuters Institute* de 2021 (Newman *et al.*, 2021), o *Facebook* foi usado por 72% dos pesquisados no Brasil (47% o usaram especificamente ou para notícias), 66% na Índia (43% para notícias), 65% no Reino Unido (23% para notícias) e 58% nos EUA (28% para notícias). O *WhatsApp* é ainda mais prevalente no Brasil e na Índia, onde nos concentramos nesta plataforma, usado por 80% dos entrevistados em cada um dos dois países (43% no Brasil e 53% na Índia usam-no especificamente ou notícias). Enquanto isso, 47% das pessoas no Brasil, 59% na Índia, 24% no Reino Unido, e 36% nos EUA utilizaram “pesquisa” para notícias especificamente, o que na prática geralmente significa consulta ao *Google*³⁰ (Arguedas *et al.*, 2022, p. 6, tradução nossa)

³⁰ No original: According to the 2021 Reuters Institute *Digital News Report* (Newman et al. 2021), Facebook was used by 72% of those surveyed in Brazil (47% used it specifically or news), 66% in India (43% for news), 65% in the UK (23% for news), and 58% in the US (28% for news). WhatsApp is even more prevalent in Brazil and India, where we focused on this platform, used

Arguedas *et al.* (2022) acreditam, a partir do resultado desta pesquisa, aqueles que mais precisam de assistência para navegar pelas informações online podem ter menos probabilidade de estar conectado a quem possui conhecimento para ajudá-los de forma eficaz. Ter clareza de senso de reputação de uma ou mais instituições jornalísticas provavelmente fornece aos leitores avaliações mais elaboradas das marcas que encontram online; já os que não confiam na maioria das notícias podem acabar se baseando no uso de fotografia ou no número de curtidas de uma postagem.

Por fim, a maioria dos editores reconhece a necessidade de construir relacionamentos com novos públicos nos lugares em que gastam cada vez mais seu tempo. Fica o questionamento se as empresas jornalísticas procuram aprofundar a confiança com aqueles que já valorizam o trabalho da imprensa; ou se buscam cultivar uma confiança mais ampla, mesmo com resistentes à prática do jornalismo? (Arguedas *et al.*, 2022, p. 35).

Nas últimas décadas, as empresas jornalísticas tiveram de manter constante adaptação de seus conteúdos para as mídias sociais. Enquanto uma ganhava terreno, outra perdia, cada uma com suas especificidades. O jornalismo sempre em busca de público em diferentes formatos, sendo que a disponibilização de conteúdo jornalístico nas redes sociais representou uma mudança de paradigma significativa (Khan, 2023).

Apesar da crescente importância das redes sociais para os consumidores de notícias, nos últimos as mídias sociais tiveram mudanças. Khan (2023) contextualiza a desvalorização das notícias pelas plataformas, ao mesmo tempo em que o público mais jovem migrou para aplicativos de mensagens e plataformas, como *Instagram* e *TikTok* – ambientes em que as taxas de cliques são menores e o conteúdo de notícias é mais difícil de monetizar.

Mesmo o jornalismo alimentando diversas redes sociais com conteúdo jornalístico, os editores ouvidos por Khan (2023) veem essas mudanças recentes como uma oportunidade de crescimento e de criação de um ecossistema de notícias mais independente e menos dependente das Big Techs. Grandes

by 80% of respondents in each of the two countries (43% in Brazil and 53% in India use it specifically or news). Meanwhile, 47% of those in Brazil, 59% in India, 24% in the UK, and 36% in the US use 'search' for news specificall , which in practice most often means Google.

marcas jornalísticas vão continuar a ter tráfego direto, mas as mudanças afetam mais os veículos menores que vislumbram alcance de público por meio de redes sociais ou *Google* (Khan, 2023).

Outra questão apontada por editores ouvidos por Khan (2023) é quanto à necessidade de se adotar novas estratégias de envolvimento do público, rompendo com as métricas do passado – ou seja, deixar de se concentrar tanto em usuários únicos e visualizações de página e focar mais na fidelidade, engajamento e assinantes.

Estudos anteriores (Nielsen; Ganter, 2017) alertavam que as redes sociais poderiam ser uma importante oportunidade para ampliar o público, mas que não estava claro como os interesses das plataformas e das empresas jornalísticas estariam alinhadas no longo prazo; além de os riscos de perder o controle sobre a identidade editorial (em função do formato moldado por algoritmos e interesses de pesquisa da mídia social), acesso aos dados dos usuários (de quem acessa) e receita.

Nesse ponto, vemos reforçada a tendência de veículos jornalísticos tradicionais em centrar os esforços de diálogo com o leitor em plataformas próprias, mantendo a comunidade on-line de leitores em um ambiente digital no qual tenham controle do gerenciamento, seja dos dados dos usuários, assinaturas, receita, interação, moderação de comentários, etc. Um viés convergente ao problema de pesquisa proposto nesta tese ao analisar as políticas de participação dos leitores na plataforma digital.

4 O ESPAÇO NOBRE DO LEITOR, O COMENTÁRIO

Como parte da cultura participativa jornalística, os comentários de leitores fazem parte dos sites jornalísticos on-line há mais de duas décadas. Nem sempre bem-visto, mesmo com o passar dos anos, esse recurso por vezes acaba sendo subutilizado na agenda das redações jornalísticas. Em alguns casos, por não se firmar como espaço de colaboração do jornalismo, em outros, pela complexidade operacional em se lidar com a incivilidade do conteúdo postado – situações que sempre colocaram em dúvida a qualidade e a necessidade de sua manutenção desse recurso (Bueno, 2017b).

Nesta tese, utilizaremos a definição de Bueno (2017b) sobre os elementos que constituem um comentário de leitor no jornalismo online.

Os comentários, como parte da nova postura tanto de veículos quanto de usuários na rede, devem ser entendidos (neste artigo) como os textos inseridos por internautas na plataforma que os meios de comunicação disponibilizam como lugar de interação, diretamente ligados ao conteúdo produzido e veiculado pelo veículo. Comentários serão tomados aqui, portanto, como esses textos criados pelos leitores, com algum tipo de ponderação referente ao assunto tratado no conteúdo a ele vinculado ou mesmo postagem ali disponível sem relação alguma com o teor noticioso específico a ele atrelado. Ou seja, comentário aqui é qualquer texto do internauta, publicado no aparelho de interação disponibilizado ao receptor para que este opine ou contribua com o conteúdo produzido pela mídia. Comentário nesse caso não deve ser confundido com o tipo textual, classificado por Melo (2003) como um típico texto do gênero opinativo dos modelos de conteúdo jornalísticos, mas sim a postagem do internauta, livre ou moderada pelo veículo, independentemente do seu teor (Bueno, 2017b, p. 128).

Sob o prisma de relacionamento com o leitor, o sistema de comentários não é incomum – comentar em textos prontos era algo corriqueiro em livros do século XVI. Era a prática chamada de “marginalia”, em que citações feitas pelos leitores dos livros eram anotadas nos cantos das páginas. Assim como no passado recente, as seções de cartas e opiniões funcionavam nos jornais e revistas impressos (alguns jornais mantêm até hoje essas seções na plataforma digital, a exemplo dos jornais de referência analisados nesta tese). “Esse formato de relacionar-se com a mídia simplesmente acompanha uma expectativa já anteriormente ensaiada e ansiada por leitores e veículos” (Bueno, 2017a, p. 119).

A autora cita, ao resgatar o avizinhamiento entre leitor e mídia, a primeira publicação impressa com um espaço destinado ao cidadão é datada no século XVII – 1690, nos Estados Unidos. O *Publick Occurrences Both Forreign and Domestick* foi o primeiro jornal publicado na região e que deixava uma de suas quatro páginas de publicação em branco (Bueno *apud* Sbarai, 2009). Nesse caso, a ideia era que o leitor pudesse produzir seu próprio conteúdo e divulgasse antes de compartilhar o jornal com outra pessoa (Bueno, 2017a, p. 119).

Das possibilidades do advento da internet, como suporte midiático para o jornalismo, autores como Marcos Palacios (2003/2014, p.95) descrevem o espaço ilimitado para materiais noticiosos, assim como a sobrevivência dos registros de participação dos leitores (a exemplo dos comentários). Dentre as razões estão: o fato de serem públicos e incorporados aos produtos jornalísticos contemporâneos, de modo mais aberto e envolto em um certo teor conversacional.

Palacios (2014, p. 98) argumenta que os comentários de leitores e demais formas de participação foram potencializados se comparados à antiga seção de Cartas do Leitor. O funcionamento das seções de comentários nos sites jornalísticos seria semelhante à antiga “marginalia” (também citada pela pesquisadora Thaísa Bueno) só que em materiais jornalísticos e de dimensão temporal indefinida. Seria uma nova área de pesquisa para se estudar as reações dos leitores às reportagens originalmente escritas pelos jornalistas. “(...) A marginalia jornalística, em contraponto, pode ser caracterizada como uma forma de ‘memória estabilizada’ ou fossilizada” (Palacios, 2014, p. 103).

O “caráter de estabilidade” dos comentários leva em conta que, uma vez postados em sites jornalísticos, não podem mais ser alterados pelos autores. Esse caráter de estabilidade da “marginalia” jornalística a torna distinta do restante de produção de conteúdo em rede – em geral, abertas a futuras correções, apagamento ou aditamentos (Palacios, 2014, p. 103).

O autor *et al.* (2008, p. 58) definiam que “o jornalismo participativo é criado por comunidades organizadas em rede a partir de interesses em comum”. Para os participantes, nesse caso, o essencial seria o vínculo para a conversa, a colaboração e a igualdade.

Ao situar como evolução de antigos modelos consolidados, os comentários nos sites de notícias ganharam “terreno” como parte da cultura da interatividade,

algo comemorado no modelo de jornalismo na web. Mas, apesar de seu potencial colaborativo, boa parte dos sites jornalísticos, que possuem esse recurso, não está preocupado em aproveitar o material para a produção jornalística, argumenta. Bueno (2017) coloca o cenário em que a maioria dos comentários não chega aos editores e, caso o leitor queira falar com o jornalista responsável, a orientação é a de enviar um e-mail. “Além disso, além do comentário, os sites oferecem ao leitor canais de colaboração direta, o que ratifica a hipótese de que os comentários não teriam, na sua essência, a função de produção colaborativa de conteúdo” (Bueno, 2017a, p. 120).

Bueno resgata o anúncio, em 2012, do jornal *Folha de S. Paulo* que limitaria a seção de comentários a 20 matérias por dia, previamente selecionadas pelo jornal. O jornal argumentou ter adotado postura semelhante à feita pelo jornal norte-americano *The New York Times*, após ter de responder a questionamentos do Ministério Público quanto ao conteúdo pouco civilizado postados em comentários dos leitores, publicados em seu site. À época, a autora também destacou que, no Brasil, o portal R7, veículo nativo da web, não adotava a ferramenta de comentários, visto como uma exceção, assim como o tradicional jornal o *Estado de S. Paulo* não fazia uso desse recurso naquele momento. Em contraponto, em março de 2014, o jornal *O Globo* anunciava a abertura de cinco vagas para repórteres para atuar diretamente na “mediação de comentários”. O *Globo* trabalha com pós-moderação, ou seja, a moderação posterior às postagens (Bueno, 2017b, p. 131-133).

Outro ponto fundamental, apontado por Bueno (2017b, p. 133), no caso brasileiro, foi a incorporação de um dos tópicos do projeto de lei (PL 2126/2011), conhecido como Marco Civil da Internet, retirando a responsabilidade dos sites sobre os conteúdos gerados por terceiros, “acabando com a insegurança jurídica que justifica hoje a moderação”.

Bueno (2017a) se dedicou a compreender o propósito de a mídia tradicional manter o sistema de comentários de leitores analisando seu próprio discurso, contido nos termos e condições de uso da plataforma. A autora buscou desvendar o que *Folha de S. Paulo* e *O Globo* esperavam 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

análise, dos textos disponíveis aos leitores que se dispõem a comentar nos *sítes* citados acima, foi feita a partir dos pressupostos do Contrato Midiático, de Patrick Charaudeau. “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” (Bueno, 2017a, p. 117).

A autora justifica o uso do Contrato de Informação Midiático, conceito criado por Charaudeau (2004), para destrinchar como a mídia constrói seu discurso e que relações seriam garantidas ao receptor/leitor. Nem sempre o acordo está explicitado, mas transparece na linguagem, linhas editoriais, condições de produção etc. No entanto, em alguns casos, estão bem claros e descritos como nos manuais de redação dos jornais, em que detalham a orientação editorial e de produção, assim como nos documentos de normas e condições de uso da plataforma digital para comentários (Bueno, 2017a, p. 121).

As instituições jornalísticas organizam seu discurso em um modelo de orientação e esclarecimento, estratégia definida por Charaudeau (2009) como ‘fazer-saber’. Nesse documento são descritas as condições para que o leitor tenha o direito de se expressar, mas também compreenda as condições mínimas, estabelecidas pelo jornal, para que essa comunicação ocorra (Bueno, 2017a, p. 122).

Bueno (2017a) conclui a partir da análise dos termos de uso, dos dois jornais citados acima, sob a perspectiva do contrato midiático, que os espaços para comentários de leitores em suas plataformas digitais representam um capital simbólico, agregando valores ao veículo, nos quesitos fidelidade ou permanência, mas na prática não configuram como peça significativa na rotina produtiva das redações.

Outro ponto destacado é quanto à interação entre os leitores, baseada na orientação dada pelos veículos, pode ser rastreada como estratégia para se conhecer as audiências. A autora reconhece a capacidade desses espaços de comentários em contribuir e de aproximar 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”. Mesmo diante posturas distintas, os termos de uso dos dois

jornais demonstram, majoritariamente, formas de proteção de utilização do espaço de comentários (Bueno, 2017a, p. 131/132).

Quadros; Prado; Fernandes (2016) sustentam a ideia de que o leitor deseja manter diálogo com os autores das reportagens, no entanto, a rotina das redações impossibilita (na maior parte dos casos) que os jornalistas consigam dar a atenção necessária aos comentários deixados por leitores. Estudos anteriores (Quadros, 2005; Macedo, 2020) mostram que os leitores, ao utilizar a seção de comentários, esperam visibilidade e respeito no diálogo com outros seguidores, buscando também por um laço social com o autor da reportagem.

Ao longo dos últimos anos, muito se discutiu sobre o posicionamento dos jornalistas ao lastimar quanto aos comentários de leitores focados em polêmicas. Do mesmo modo, as manifestações do público podem causar incômodo ao jornalista por representar disputa sobre o lugar do profissional na relação com o leitor e por assumir novas tarefas em sua rotina de trabalho, mas o possibilita a conhecer mais sobre o seu público (Quadros; Prado; Fernandes, 2016). A generalização pode afetar o trabalho de investigação jornalística, uma vez que os conteúdos produzidos pelo público podem fornecer novas pautas, informações adicionais e acrescentar conhecimento aos leitores e aos próprios jornalistas. Além disso, o leitor pode verificar os fatos divulgados, apontar lacunas e problemas nas reportagens publicadas (Macedo; Quadros, 2021).

Quadros (2005) propôs uma tipologia das fases da interatividade nos jornais digitais, a intenção foi contribuir na análise da evolução da interatividade do webjornalismo entre emissores e receptores. A autora destaca como os primeiros diários digitais eram somente a reprodução das versões impressas, sendo incrementada aos poucos com recursos hipermidiáticos, a relação interativa entre mediador e usuário foi definindo suas fases nos sites jornalísticos.

(...) Na primeira fase, a interatividade é mais uma promessa do que uma realidade. O usuário envia um e-mail à redação digital e não obtém resposta, apenas a disponibilização do seu conteúdo editado em um espaço definido para os leitores tal como ocorre nas seções de cartas dos jornais impressos. Na segunda fase, o usuário tem a oportunidade de escolher mais caminhos possíveis com o uso ainda incipiente do hipertexto. Com sorte, em alguns jornais, ele consegue enviar e-mails diretamente aos jornalistas e receber uma resposta. São oferecidas algumas possibilidades de escolha, normalmente, dispostas em formulários estanques. Na terceira fase, são marcadas conversas esporádicas com jornalistas e personalidades famosas. Mais do que provocar o espírito crítico de internautas inertes, a intenção do mediador é atrair o público. Na quarta fase, na qual já se proliferam os blogs, alguns jornais digitais adotam a possibilidade de enviar comentários sobre os assuntos em pauta. Os comentários são disponibilizados logo abaixo das reportagens. Não há troca de comunicação entre mediadores e usuários, mas o mediador responsável por determinada reportagem pode citar alguma mensagem que desperte o seu interesse. A capacidade de memória do usuário é estendida por meio do banco de dados, que faz o elo entre informações fragmentadas ao relacionar o conhecimento humano. Na quinta fase, o público ganha o direito de produzir uma matéria com o apoio do mediador. Os conteúdos podem ser bons ou ruins e o usuário ainda aprende a soltar a voz por muito tempo abafada pelos meios de comunicação de massa (...) (Quadros, 2005, p. 13/14).

A audiência não pode ser relegada, ainda mais quando anseia participar da construção de uma notícia. Partindo do pressuposto de que as caixas de comentários representam espaços democráticos no ambiente digital, desde que o leitor respeite a legislação local e as políticas de uso do site jornalístico, ao veículo de comunicação recai o encargo (responsabilização jurídica) pela manutenção de um ambiente digital de discussão. Para muitas redações, a ordenação desse processo na prática se revela complexa – diante disso, consideramos a necessidade de se compreender a política editorial de um jornal digital internacional que se distingue (no caso o *The Guardian*) por dialogar com o público de forma organizada. O estabelecimento de regras de uso do site jornalístico foi concebido alinhavando a formação de uma comunidade on-line de leitores ao incentivo permanente a fidelidade e lealdade de leitores ao projeto jornalístico (Macedo, Quadros, 2023, p. 11/17)

Canavilhas; Torres; Luna (2016) recordam que a mensuração das preferências e hábitos da audiência no consumo de informação é uma prática de décadas no jornalismo – no entanto, antes os dados eram escassos, hoje são quantitativamente abundantes e qualitativamente precisos. A digitalização e a

webização do jornalismo trouxeram a possibilidade de se verificar a forma como esses dados sobre os leitores interfere na produção jornalística.

Essa relação concedeu a audiência uma certa “autoridade editorial” por seu papel social de comentar e redistribuir conteúdos que circulam dentro da sua comunidade de referência nas redes sociais. Para os autores, “uma métrica é um sistema de mensuração que indica uma tendência, dinâmica ou característica”. O uso de métricas pressupõe a interpretação dos dados em sua aplicação, de modo estruturado, definindo estratégia de planejamento de produção e distribuição de notícias no ambiente online (Canavilhas; Torres; Luna; 2016).

As métricas concedem indicações preciosas sobre a audiência, permitindo às empresas jornalísticas a identificação dos temas que mais interessam aos leitores – assim como os jornalistas podem ter uma imagem mais real do seu público. Mas caso tenham grande importância nas redações ou façam pressão sobre as rotinas e decisões editoriais, “a audiência transforma-se num constrangimento que se insere na cultura profissional e nas rotinas de produção de notícias, passando a fazer parte do sistema social que influencia os gatekeepers” (Canavilhas; Torres; Luna; 2016).

No quesito métricas de audiência, Vieira (2018) a situa como área “nova” dentro das redações, com status de editoria em algumas. Em sua tese, a autora relata as incursões etnográficas realizadas nas redações da *BBC*, *The Guardian* e *Folha de S. Paulo*, em 2017, citando o jornal *The Guardian* como pioneiro, no que define como “métricas editoriais”, pelo desenvolvimento de um *software* próprio de *analytics*, chamado *Ophan* (Vieira, 2018, p. 89).

Para que ocorra uma maior participação das audiências ativas nos processos jornalísticos, Vieira (2018) contextualiza que é necessário um equilíbrio de forças, considerando a dificuldade de tirar do jornalista sua prioridade na seleção das notícias e modos de divulgação. Essa tensão pode ser exemplificada no modo como os veículos jornalísticos lidam com os comentários, uma vez que muitos excluíram essa funcionalidade de seus sites, baseando-se na cultura organizacional do modelo emissor > receptor. “Transformar o papel da audiência é, portanto, mudar a rotina e os processos dentro da redação, passando pela mentalidade dos próprios jornalistas” (Vieira, 2018, p. 114)

No caso do NYT, Vieira (2018) discorre que o jornal relutou durante anos em usar as métricas para guiar os processos editoriais. Mas o cenário se altera conforme as dificuldades em contornar problemas financeiros aumentam.

Com 164 anos de história (em 2017), *The New York Times* adere mais lentamente às métricas em sua cultura, pois seu legado de prestígio e credibilidade tem um peso majoritário nas decisões editoriais. O fato de haver múltiplas formas de interpretação da métricas, dependendo de quem as interpreta, é uma fonte de preocupação para os editores. Por isso, eles mantêm restrito o acesso aos dados, como já mencionamos. As únicas métricas disponíveis para todos são as listas das notícias mais lidas e mais enviadas por e-mail, que estão na homepage. O desafio de Alex MacCallum, editora-chefe para o Desenvolvimento de Audiência, é descobrir onde as pessoas estão encontrando as suas notícias, deixar dados informar decisões e pensar sobre o comportamento da audiência (Vieira, 2018, p. 117).

Vieira descreve que a editoria de Audiência no *The Guardian* foi implementada em 2009. Em 2018, as 20 pessoas que atuavam nesta editoria estavam divididas em cinco equipes – Moderação (*Moderation*), Comunidade (*Community*), Mídias Sociais e Novos Formatos (*Social Media and New Formats*), Produção em Rede (*Network Production*) e Alcance e Otimização (*Reach and Optimization*); no caso desta última equipe contavam com nove pessoas (Vieira, 2018, p. 163). Destacamos os tópicos observados por Vieira (2018) em suas visitas ao jornal e nas entrevistas feitas com membros da equipe do *Guardian*. Segue descrição das funcionalidades do *software Ophan*:

Rapidamente me surpreendo com a facilidade de uso e amigabilidade. Na primeira página há um menu, mas os grandes tópicos são estruturados em perguntas: “Como eles nos acharam?” mostra os dados referentes à origem do tráfego no site; “Onde está nossa audiência?” exibe os países; “Como eles nos leem?” indica os devices: desktop, celular, tablet, aplicativo; “Durante quantos dias na última semana eles visitaram o *The Guardian*?” mostra o número de vezes (1 a 7 e assim por diante); “Há quanto tempo existe o conteúdo?” traz as opções de recente, 1 a 2 dias, 2 dias a uma semana; “O que publicamos ontem?” exibe uma lista de matérias; “Qual é o conteúdo mais visto?” mostra a matéria mais lida; e “Quais são principais termos de busca no *Google*?” indica as palavras-chave mais buscadas. Quando cliço em determinada matéria, abre uma página com todas as métricas referentes a ela (ver figura abaixo), com diversos filtros que permitem uma análise aprofundada de cada item. Embora possam ser vistos em cada matéria, existem menus separados para “fidelidade” (*loyalty*), que se divide em regulares e não-regulares; para “tempo de atenção” (*attention time*); para “mídia”, que exibe métricas de vídeos, áudios e podcasts; e para o “top 20” de matérias mais lidas (Vieira, 2018, p. 164).

Ao entrevistar Chris Moran, editor para Projetos Estratégicos do *The Guardian* e criador do *Ophan*, Vieira questiona sobre a métrica de fidelidade, que mede a porcentagem de visitantes regulares. Moran comenta que planejava tirá-la da área de destaque da ferramenta; explicando que essa métrica mostra de que modo a reportagem foi bem sucedida no site. No entanto, ressalta que, às vezes, uma porcentagem pequena de leitores fiéis não é necessariamente ruim (Vieira, 2018, p. 173).

A autora discorre sobre um conjunto de procedimentos técnicos que passam a reger as decisões editoriais e por moldar a notícia no jornalismo online. Dentre os procedimentos, estão: análise das métricas em tempo real; definição de palavras-chave para compor o título; conhecimento dos critérios de ranqueamento utilizados pelo *Google*; regras de SEO para o conteúdo etc. Todo esse processo ocorre pelo monitoramento das audiências ativas, ou seja, os comportamentos de navegação são transformados em dados. Os jornalistas podem ter acesso a informações que são processadas conforme indicadores, como: *pageviews*, visitantes únicos, fidelidade, engajamento, recirculação, tempo de permanência. “Nesse sentido, toda audiência ativa é também uma audiência observada” (Vieira, 2018, p. 224).

Vieira (2018) observa que no *Guardian* esses procedimentos fazem parte do fluxo produtivo. Antes da publicação, os jornalistas adequam os títulos das notícias para obter a maior audiência possível, manejando dados em tempo real. No caso da BBC e *Folha*, os próprios editores realizam essa tarefa, maneira menos sofisticada. A autoridade do jornalista se revela cada vez mais tensionada pela autoridade do *software*, cuja tecnicidade entra em conflito com o julgamento e a intuição editorial. Outro conflito ético citado pela autora é sobre a dualidade ética x *clickbait*. Os editores dos três veículos jornalísticos analisados foram categóricos: “não fazemos *clickbait*” – que são as chamadas com viés atrativo e mercadológico, na intenção de gerar cliques (Vieira, 2018, p. 231).

As três redações observadas apresentam formas distintas de sustentabilidade financeira, o que acaba por se refletir no modo de lidar com a concorrência. O *Guardian* é mantido por uma fundação, recebe contribuições individuais e veicula anúncios; a BBC é uma empresa pública e a *Folha* tem sua receita advinda de assinaturas, venda de exemplares individuais e da publicidade (Vieira, 2018, p. 227).

4.1 AUDIÊNCIAS ATIVAS E COMUNIDADES DISCURSIVAS

Antigamente, considerava-se “público” quem lia o jornal num café, ouvia rádio a caminho do trabalho ou via televisão com a família, descrevem autores que se dedicaram a pesquisar sobre audiência, como Masip; Ruiz; Suau (2019). A situação hoje é bem diferente, reforçando que o novo ecossistema midiático trouxe mudança ou uma nova dimensão quanto à natureza das audiências. Para os pesquisadores, as audiências foram diferenciadas da definição tradicional de “público”, conceito que sempre esteve relacionado à deliberação e de natureza relacional. Levando em conta o cenário de um novo ecossistema midiático, em que os meios de comunicação social “são uma parte essencial da vida cotidiana e as audiências estão mais relacionais e participativas, esta distinção tradicional entre público e audiência torna-se confusa, tal como a separação entre espaço público e privado³¹ (Masip; Ruiz; Suau, 2019, p. 2, tradução nossa).

Em estudos anteriores, um dos autores apontava que o público passou a ser visto não apenas como ativo na interpretação de textos jornalísticos e mensagens, mas também ativo na produção, disseminação de conteúdo e de participação no debate público em ambientes on-line (Suau, 2015). Nesse sentido, falava-se do jornalista cidadão e a facilidade com que os usuários poderiam produzir, publicar e comentar conteúdos, o que na prática se revelou um jornalismo cidadão limitado e pouco significativo em termos de volume ou audiência (Masip; Ruiz; Suau, 2019, p. 2).

Ao passar dos anos, o resultado de múltiplos estudos empíricos foi o reposicionamento do papel da audiência ativa e a sua capacidade de deliberação na nova esfera pública, em especial em duas áreas: – comentários sobre as notícias; – a conversa aberta pela expansão das redes sociais. “A dimensão da integração social também é importante para os usuários, pois necessitam se sentir parte de uma comunidade, seja por meio de comentários ou da

³¹ No original: In the new media ecosystem where the media are an essential part of day-to-day life the audiences are becoming more relational and participatory, this traditional distinction between public and audience becomes blurred, as does the separation of public and private space.

participação em redes sociais”³² (Masip; Ruiz; Suau, 2019, p. 15, tradução nossa).

Ruiz *et al.* (2011) mencionam, ao se identificar a baixa qualidade da participação, alguns estudos que avaliaram as condições facilitadoras necessárias para a melhora do debate na esfera pública e o fortalecimento da democracia. Masip; Ruiz; Suau (2019) fazem uma revisão da literatura acadêmica sobre “discussão digital”, que se estende pelos comentários nas notícias e nas redes sociais, e que adota novas formas complementares e emergentes, como o compartilhamento de conteúdos informativos que alimentam a conversa. Para tanto, reforçam a necessidade de se olhar para um conceito central que vincula a audiência, a informação e a democracia: a esfera pública. “As audiências passaram a ser percebidas não apenas como ativas na interpretação de textos e mensagens jornalísticas, mas também como ativas no sentido de produção, disseminação de conteúdos e debate público em ambientes on-line”³³ (Masip; Ruiz; Suau, 2019, p. 3, tradução nossa). Para os autores, a irrupção da internet fragmentou o conceito tradicional da esfera pública de Habermas (1989).

Em estudos anteriores, Ruiz *et al.* (2011) verificaram, na mídia britânica ou norte-americana, as seções para comentários consideradas como espaços de discussão pública, nos quais opiniões diversas eram bem-vindas, baseadas principalmente em argumentos e respeito entre os participantes. Mas essas características não foram observadas ao se analisar meios de comunicação em outros sistemas midiáticos (Ruiz *et al.*, 2011; 2010).

Quanto à compreensão da formação e manutenção das comunidades on-line de leitores, destacam-se os estudos de Benetti (2020), uma das autoras que se dedicam a analisar as comunidades consolidadas de jornais impressos de referência no Brasil. Seus estudos buscam fundamentar os leitores como sujeitos que constituem comunidades discursivas no jornalismo contemporâneo, considerando os espaços de comentários como “ambientes complexos nos quais

³² No original: The dimension of social integration is also important for users, as they need to feel part of a community, either through commenting or by participating in social networks.

³³ No original: Audiences started to be perceived not only as active in the interpretation of journalistic texts and messages but also as active in the sense of production, dissemination of content and public debate in online environments.

a prática da escrita dá ao leitor um lugar de enunciação e constrói uma audiência ativa”.

A autora argumenta que o discurso jornalístico se constrói na relação entre muitos sujeitos, em especial o veículo (um sujeito institucional), jornalista, fonte e leitor. Esse processo está sedimentado em um contrato de comunicação (Charaudeau, 2006, 2016) – que consolida as condições que devem ser reconhecidas e aceitas pelos sujeitos envolvidos na interação – caso contrário não será constituída uma relação para identificar e validar aquele discurso. “O leitor se torna um enunciador do discurso jornalístico quando decide se manifestar. À carta enviada ao editor, hoje largamente alimentada pelo e-mail, agregou-se uma nova prática discursiva: o comentário do leitor” (Benetti, 2020).

Levando em conta que os comentários se tornaram a forma mais comum de participação da audiência no jornalismo, seguido das ações de “curtir” e “compartilhar” um texto, Benetti (2020) explica a passagem do discurso jornalístico para o discurso do leitor, nos comentários, simboliza a inserção de um grupo heterogêneo que vai reger o discurso. O leitor real, ao se tornar um enunciador, está condicionado às regras que regem o espaço de comentários. Está consciente de que haverá outras opiniões e que outros poderão ler e reagir ao que se posta. No entanto, esse leitor também está subordinado a outro tipo de regramento do contrato de comunicação: o comentário como um gênero discursivo. “É da prática da escrita de cartas à redação e da evolução tecnológica que criou ferramentas de interatividade que surge o comentário como gênero e como hoje o conhecemos no ambiente digital” (Benetti, 2020). Para a autora, o comentário se caracteriza como um gênero instável, passível de constante modificação, conforme o funcionamento dos suportes digitais.

A fundamentação de Benetti se baseia na sistematização das características de uma comunidade discursiva proposta pelo autor John Swales, em 1990, no livro *Genre analysis*, e revisada em 2016 no artigo *Reflections on the concept of discourse community*. Swales (2016) define oito características em uma comunidade discursiva: 1) possui objetivos em comum; 2) há recursos de intercomunicação entre seus membros; 3) usa esses recursos para prover informação e *feedback*; 4) utiliza e domina um ou mais gêneros para atingir seus objetivos; 5) adquire algum léxico específico; 6) possui uma margem de membros com conteúdo relevante e expertise discursiva; 7) desenvolve uma

percepção sobre as ‘relações silenciadas’; 8) desenvolve horizontes de expectativa. Benetti ressalta que Swales acrescentou os dois últimos tópicos, mais de 20 anos depois de definir os seis primeiros, pela “preocupação em tornar o conceito menos estático e mais aberto ao caráter fragmentado, conflituoso e até mesmo hostil das comunidades discursivas” (Benetti, 2020).

A autora sustenta que a instituição do comentário como um gênero pavimenta o reconhecimento da existência de uma comunidade discursiva. É necessário perceber essa comunidade a partir de uma visão ampla, não restrita ao espaço de comentários de um jornal em uma plataforma. “Estamos falando de uma prática discursiva que se dá em diversos lugares, com variações determinadas pelas regras das plataformas e pelas possibilidades tecnológicas oferecidas por elas” (Benetti, 2020). Deste modo, a noção de que os leitores formam uma comunidade discursiva amplia o debate sobre a interação no espaço de comentários; as relações entre leitores se dão por juízos de valor, por aprovação e reprovação, por aproximação e afastamento, e contribuem para a constituição da subjetividade.

Na vertente discursiva, Viviane Borelli (2016) pondera mesmo quando há regramentos específicos por parte dos jornais para a inscrição de leitores (expressas em termos e condições de uso e participação), a mesma vigilância não ocorre sobre os sentidos produzidos. As mídias trabalham com públicos projetados, “por vezes referidos a partir de certos pressupostos explicitados em termos de condições e de uso para regular a participação”. A autora questiona se efetivamente esse público representa um coenunciador ou a abertura de espaço para a participação na mídia não passa de uma estratégia mercadológica, “em que se enunciam determinadas possibilidades que não se concretizam na funcionalidade do sistema” (Borelli, 2016, p. 233).

Os jornais podem criar em seus sites normas e mecanismos singulares de funcionamento, o que não ocorre nos perfis dos jornais no *Facebook*, gerenciados a partir de regras desse sistema (Borelli, 2016). No entanto, nesse cenário de controle podem ocorrer irritações externas obrigando o sistema a se reestruturar. “Injunções dessa ordem – como ações judiciais e demandas por uma estrutura profissional mais ampla e especializada – fazem com que os jornais revisem constantemente suas estratégias discursivas de contato com os

seus leitores (...)" (Borelli, 2016, p. 239). Seja alterando a forma de moderação, instituindo regras distintas, fechando ou limitando os espaços de comentários.

Mediante a visão sistêmica de uma semiose infinita, vislumbra-se que as relações entre jornais e leitores não são dadas, mas construídas diante de situações singulares provenientes de cruzamento de intenções, práticas, acoplamentos e interdiscursos (Borelli, 2016). Nas últimas décadas, os jornais passaram por transformações não só na sua prática discursiva diante da concorrência com as novas mídias, mas também na criação de novos modos de consumo da notícia para manter a fidelidade de seus leitores – dentre as estratégias: está a enunciação de que a participação, o comentário e a sugestão dos leitores devem ser feitas para a manutenção do vínculo para além da materialidade do papel (Borelli, 2014, p. 177).

Ao mesmo passo em que o jornal enuncia a participação dos leitores como fundamental, regula esse contato por meio de cadastro obrigatório, moderação, termos e condições para a publicação de comentários, etc (Borelli, 2014). As estratégias discursivas sinalizam para o pedido de interação sob regramentos, uma vez que os jornais não respondem comentários de seus leitores, fazendo com que a interação pareça um jogo simétrico, de mão única, situa a autora. "O jornal incentiva a participação, mas não segue a conversação com seu leitor no momento em que ele o contata. Ou seja, a interação ocorre na e pela linguagem e se expressa também por silenciamentos" (Borelli, 2014, p. 185). Outro ponto, nesses espaços criados para a interação, os leitores firmam entre si amplas conversações, "à deriva da orquestração do dispositivo midiático". A construção da relação de diálogo entre os leitores ocorre ao largo desse controle sob regramentos dos veículos jornalísticos.

Consideramos vital essa engrenagem no processo jornalístico no ambiente digital, portanto, faz-se necessário se debruçar no detalhamento e na comparação entre as políticas de participação e moderação dos jornais impressos e os modos como articulam, conduzem e mantêm as comunidades on-line de leitores. Em longos tempos de crise dos modelos de negócios jornalísticos, as pesquisas contínuas sobre avanços e retrocessos no tratamento ofertado aos leitores se mostram cada vez mais imprescindíveis para a sobrevivência dos jornais impressos, que também depende de novos posicionamentos diante da crise de confiança na atividade jornalística.

5 AS POLÍTICAS DE MODERAÇÃO DE COMENTÁRIOS

Como discurremos, a construção e manutenção de uma comunidade on-line de leitores depende de diversos fatores. Os elementos e estratégias que compõem uma política editorial de moderação devem dar conta da complexidade de se gerenciar uma comunidade on-line, além de alçar o engajamento e fidelização dos leitores. As trajetórias traçadas por jornais impressos de referência no ambiente digital na conquista e manutenção de suas audiências são os nossos objetos para compreensão dos desafios enfrentados e, por alguns, vencidos nos últimos anos.

Estabelecemos o termo “política editorial de moderação” por considerarmos que o termo “editorial” engloba o direcionamento de práticas de participação dos leitores, em sintonia com a política editorial, focada na excelência dos métodos jornalísticos, incluindo as diretrizes éticas e as estruturas legais definidas pelos jornais. A princípio, o termo “editorial” nos traz a definição e condução de boas práticas, seja destinada aos leitores ou a jornalistas (Macedo, 2020).

O quesito financeiro acaba pesando muito na tomada de decisão de sites de notícias em manter uma estrutura para equipes de moderação – o que leva a restrições (e até ausência) de caixas de comentários nas reportagens. Retomamos, neste ponto, os estudos de autores como Liu e McLeod (2021) sobre o fechamento das seções de comentários nos principais sites de notícias e como o público avalia o silenciamento desse recurso interativo. Os autores apontam essa decisão em diferentes tipos de mídia, como em emissoras de notícia a cabo (*CNN*); agências de notícias (*Reuters*); jornais e revistas, como *Chicago Sun-Times*, *The Boston Globe* e *The Week*. Dentre os motivos para justificar esse cenário está: para os profissionais da área, uma das razões para eliminar as seções de comentários on-line seria se livrar da linguagem incivil e direcionar comentários para as mídias sociais. “Estudos existentes demonstraram que comentários incivilizados ou tendenciosos têm efeitos

negativos sobre os leitores, o que, até certo ponto, justifica o fechamento dos sistemas de comentários on-line”³⁴ (Liu; McLeod; 2021, p. 868, tradução nossa).

Apesar de haver uma tendência de se eliminar gradualmente os comentários de leitores, poucos foram os esforços para documentar as perspectivas do público sobre o fechamento das seções de comentários, reforçam. A pesquisa feita por Liu e McLeod (2021), sob o viés teórico de estrutura de usos e gratificações, demonstra como o engajamento com o sistema de comentários influencia a atitude sobre o fim gradual desse espaço de participação. Dentre os apontamentos da pesquisa: os usuários mais ativos da seção de comentários parecem estar mais incertos sobre o fechamento do que jornalistas ou estudiosos da comunicação (Liu; McLeod; 2021, p. 877).

Esse estudo se propôs a investigar os motivos por trás dos comentários em notícias e a atitude dos leitores sobre o impacto da remoção desses espaços na audiência. Os resultados mostraram que os não usuários apoiaram mais a eliminação gradual dos comentários de notícias do que os usuários ativos. “Embora tenham sido encontradas relações positivas entre os motivos e a frequência do engajamento, motivos distintos predizem que a remoção de comentários esteja inserida em um cenário mais complexo”³⁵ (Liu; McLeod; 2021, p. 878, tradução nossa).

Ao mesmo tempo, os espaços de comentários possuem fins comerciais ao atrair mais tráfego aos sites de notícias, gerar mais visualizações de páginas, o que aumenta a receita publicitária para empresas de mídia (Liu e McLeod, 2021, p. 869), enfatizando que a tradição de dispor de um espaço para *feedback* do público no jornalismo foi estabelecida muito antes da era da internet.

Nesse contexto, um dos autores que estabelecem essa analogia é David Domingo (2015), ao citar que a participação do público sempre fez parte do

³⁴ No original: Existing studies have demonstrated that uncivil or biased comments have negative effects on readers, which to some extent justifies shutting down online comment systems.

³⁵ No original: In summary, this study investigates motivations behind news commenting and attitude toward news comment systems to provide clues on the impact of the removal of news comment sections on news audience. Based on the results, non-users were more supportive of phasing out news comments than active users (i.e. lurkers and commenters). Although positive relationships were found between motives and the frequency of engagement, how distinct motives predict the comment removal attitude reveals a more complex picture. Specifically, the information-seeking purposes underlying comment reading are negatively related to the support for closing down comment sections. However, the affective socialization motives underlying comment posting are positively associated with the pro-removal attitude.

jornalismo, desde as cartas ao editor às conversas telefônicas em programas de rádio. Ao longo das últimas décadas, as práticas na condução da participação do público nos sites de notícias evoluíram, destacando a filtragem das contribuições dos leitores – evitando problemas jurídicos e de qualidade da informação – e propiciando uma espiral virtuosa, ao selecionar e destacar contribuições para o fluxo de notícias. Domingo defende que as estratégias de moderação devem focar no incentivo da qualidade das contribuições, poupando o gasto de energia para frear a falta de civilidade.

A problemática dos comentários de usuários agressivos e odiosos, em sites de notícias ou mídias sociais, também representam um sério desafio para a regulamentação de conteúdo (Paasch-Colberg; Strippel, 2022, p. 224). No intuito de focar no que os moderadores de comentários entendem por comentários de ódio e quais fatores explicam as diferenças, Paasch-Colberg e Strippel (2022) realizaram um estudo de 20 entrevistas com gerentes de comunidade e moderadores de comentários que trabalham em meios de comunicação em língua alemã. Dentre os resultados, um dos entrevistados pontuou: “ (...) notamos que não é útil dar tanta atenção a esses posts negativos, mas sim enfatizar os mais construtivos. Agora não só estamos melhor, mas também parece que o fórum e a comunidade também” ³⁶, sinalizando que as discussões pareciam estar mais construtivas e de maior qualidade (Paasch-Colberg; Strippel, 2022, p. 236, tradução nossa).

Os autores ressaltam que a moderação de comentários pode ser definida como “qualquer tipo de engajamento institucional voltado para a organização ou regulamentação do processo ou conteúdo das discussões on-line”³⁷ (Ziegele; Jost, 2020, 894, tradução nossa). Relembrem que os primeiros estudos revelaram atitudes ambíguas entre os jornalistas quanto ao conteúdo gerado por usuários em geral. Diante dessa conjuntura, a maioria das organizações de notícias estabeleceu medidas, como regras para registro, diretrizes de etiqueta, filtros automatizados, “estratégias de pré e pós-moderação, bem como sistemas

³⁶ No original: In the meantime, we have noticed that it is not helpful to pay so much attention to these negative posts, but rather to emphasize the more constructive ones. Now not only are we better off, but it also seems that the forum and the community are as well. It feels like the discussions are more constructive and of higher quality.

³⁷ No original: any kind of institutional engagement aimed at the organization or regulation of the process or content of online discussions (Ziegele and Jost 2020, p.894).

de classificação ou outros elementos de design que recompensam comentários construtivos (Reich, 2011)”³⁸ (Paasch-Colberg; Strippel, 2022, p. 226, tradução nossa).

Reich (2011, p.113) situava os comentários de leitores como um novo estágio na evolução dos espaços participativos, marcando uma “mudança dramática” em relação aos antecedentes mais controlados, como cartas ao editor e ligações em programas de rádio/tevé. O autor conjecturou que nenhum outro fórum foi tão aberto, de acesso imediato, não editado, possibilitando a qualquer cidadão comentar sua visão sobre notícias específicas à medida que se desenrolam. No entanto, nas entrevistas com jornalistas foi apontado que os comentários são menos atenciosos e mais impulsivos, superficiais e agressivos do que as formas anteriores de participação do público.

Outro ponto relevante citado por Reich é quanto a mudança de estratégia ao longo do tempo: entre as organizações jornalísticas observadas quase todas mudaram da pré-moderação para pós-moderação de comentários, e não o contrário – indicando uma crescente legitimidade de uma abordagem mais aberta e menos cara ao jornalismo participativo (Reich, 2011, p.114).

No mesmo livro *Participatory journalism* em que está publicado o capítulo de Reich, Heinonen (2011, p. 43) alçava o papel dos leitores como guardiões da qualidade no site dos jornais. Nessa função, os usuários ajudam a moldar o conteúdo ao indicar erros ortográficos, recomendando alguns comentários e alertando os jornalistas sobre problemas com outros. Heinonen acredita que a moderação de comentários ofereceu um exemplo de como os jornais online envolveram o público como monitores de qualidade, citando que em alguns jornais, como o Haaretz (Israel), os leitores podiam atuar como administradores do fórum de discussão, podendo excluir mensagens e gerenciar a comunidade. Assim como no capítulo de Singer (2011, p. 136) que complementa esse viés de que a qualidade das contribuições tende a aumentar apenas quando os leitores sentem que fazem parte de uma comunidade de uma entidade real (mesmo que virtual). Nesse ponto, podemos comparar com a experiência do *Guardian* no

³⁸ No original: To address these challenges, most news organizations have implemented a variety of measures such as etiquette guidelines, registration procedures, automated filters, pre- and post-moderation strategies, as well as rating systems or other design elements that reward constructive comments (Reich 2011).

sentido de valorizar a comunidade de leitores e por meio de pesquisas internas (citadas acima) demonstrar o quanto essa comunidade se sente parte do projeto jornalístico proposto pelo jornal britânico.

Paasch-Colberg e Strippel (2022, p. 226) listam as estratégias de moderação na literatura, citando o exemplo da “moderação interativa” quando se adota um estilo ativo e visível de moderação, com inclusão de respostas a comentários ou perguntas do usuário. O ato de excluir comentários ou bloquear usuários são classificados como “não moderação interativa” (Boberg *et al.* 2018), por exemplo. Já o modelo de “moderação colaborativa”, de Ziegele; Jost (2020), compreende a comunidade de usuários que pode avaliar ou sinalizar os comentários de outros usuários. No entanto, temos apontamentos de políticas de moderação, como as do *The Guardian*, que possuem abordagem dos modelos “moderação colaborativa” e “não moderação interativa” ao mesmo tempo (Macedo, 2020).

Nessa linha, Ziegele e Jost (2020) presumem apenas excluir comentários incivilizados poderia ser percebido como limitação ilegítima da liberdade de expressão e deixá-los sem resposta poderia desencorajar outros leitores a participar das discussões. No estudo conduzido por estes autores se investigou os efeitos de uma estratégia interativa de moderação e recomendam que jornalistas e gerentes de comunidade respondam publicamente aos comentários incivilizados, pedindo que seus autores discutam de modo civilizado, demonstrando preocupação em manter discussões de alta qualidade.

Essa estratégia de responder comentários incivilizados, na prática, seria bastante complexa, uma vez que dependendo do grau de incivilidade é necessário obrigatoriamente deletar o comentário, como muitos jornais já o fazem há anos, respeitando a legislação em vigor de cada país. No entanto, ao descrever essa estratégia, Zeigele e Jost (2020) reforçam a necessidade de as instituições jornalísticas terem regras acessíveis e claras de comportamento para a participação nas discussões entre leitores, endossando o compromisso do veículo com debates de alta qualidade. Essa ressalva corrobora a premissa desta tese quanto a necessidade imprescindível de políticas de moderação de comentários claras, assertivas e norteadoras para a comunidade on-line de leitores.

Um modelo de “fatores de moderação” (Paasch-Colberg *et al.*, 2020), em que as decisões de moderação podem ser explicadas pela complexa interação de diferentes forças, poderiam ser assim elencadas: (1) as atitudes e características de um moderador de comentário individual; (2) rotinas de trabalho emergentes; (3) o financiamento e a linha editorial como influências organizacionais; (4) restrições de instituições sociais como legislação, valores éticos da profissão e infraestrutura tecnológica; e (5) o contexto cultural e histórico de um sistema social. “Este modelo pode, portanto, ser usado para descrever, comparar e explicar sistematicamente as práticas de moderação de diferentes redações no mesmo contexto nacional, bem como em diferentes países”³⁹ (Paasch-Colberg; Strippel, 2022, p. 226, tradução nossa).

A moderação pode fazer a diferença na condução de comunidades online na internet, de modo geral, uma vez que os mecanismos de governança que estruturam a participação numa comunidade servem para facilitar a cooperação e prevenir abusos (Grimmelmann, 2015). O papel dos moderadores de uma comunidade está na possibilidade de promover postagens ou ocultá-las, homenagear quem posta ou envergonhá-los, recrutar usuários ou bani-los, destaca. “Suas decisões influenciam o que é visto, o que é valorizado, o que é dito. Quando fazem bem o seu trabalho, criam as condições sob as quais a cooperação é possível”⁴⁰ (Grimmelmann, 2015, p. 42, tradução nossa)

Grimmelmann utiliza o caso do *Los Angeles Times* quando, em uma sexta-feira de 2005, lançou o “*wikitorial*” sobre a Guerra no Iraque em que qualquer leitor poderia editá-lo. No domingo, relata o autor, a experiência foi encerrada devido à ação de vândalos que invadiram o material com palavrões grosseiros e pornografia gráfica. Essa experiência foi inspirada na Wikipedia, enciclopédia livre de participação aberta.

³⁹ No original: In this way, the model aims to offer a larger theoretical framework to organize and integrate otherwise unrelated observations, to interpret findings on one level against the constraints of others, and to encourage cross-national studies.

⁴⁰ No original: Their decisions influence what is seen, what is valued, what is said. They create the conditions under which cooperation is possible.

A Wikipédia, apesar de todos os seus defeitos, é moderada de uma forma que sustenta uma comunidade ativa de editores, em sua maioria produtivos. O *Los Angeles Times*, apesar de todas as suas boas intenções, moderou o “wikitorial” de uma forma que forneceu poucas defesas úteis contra vândalos. A moderação da Wikipedia mantém a casa em ordem; o *Times* deu aos incendiários o controle do lugar⁴¹ (Grimmelmann, 2015, p. 45, tradução nossa).

Ressalta-se a importância de se estudar as comunidades on-line bem moderadas por catalisarem a cooperação humana, fornecer *insights* sobre a gestão de recursos comuns e a criação de bens de informação – dois problemas que a moderação deve resolver simultaneamente (Grimmelmann, 2015). Do ponto de vista de aplicação prática, muitas leis regulam as atividades das comunidades on-line ou as isentam de regulamentação, explica. “A sabedoria destas escolhas depende de fatos empíricos sobre o valor e o poder da moderação. Os reguladores não podem avaliar adequadamente estas leis sem prestar muita atenção como a moderação funciona na prática”⁴² (Grimmelmann, 2015, p. 47, tradução nossa)

Grimmelmann (2015) pontua algumas distinções como a moderação é feita: primeiro, pode ser realizada manualmente por humanos; ou automaticamente, por algoritmos que tomam decisões uniformes, caso a caso, correspondendo a um padrão especificado. O segundo ponto: se é feita de modo transparente, com cada decisão e raciocínio disponíveis para revisão pública; ou de forma opaca, por trás do equivalente eletrônico de portas fechadas. No terceiro apontamento, o autor reforça a distinção entre regulação *ex ante* e regulação *ex post* – proteção versus reparação no caso de modelos de pré ou pós-moderação de comentários on-line. Por último, “a moderação pode ser centralizada e realizada por um moderador poderoso que toma decisões globais,

⁴¹ No original: Wikipedia, for all its faults, is moderated in a way that supports an active community of mostly productive editors. The Los Angeles Times, for all its good intentions, moderated the wikitorial in a way that provided few useful defenses against vandals. Wikipedia’s moderation keeps its house in order; the Times gave arsonists the run of the place.

⁴² No original: The wisdom of these choices depends on empirical facts about the value and power of moderation. Regulators cannot properly evaluate these laws without paying close attention to how moderation plays out on the ground.

ou descentralizada e executada por muitos moderadores dispersos que tomam decisões locais de moderação”⁴³ (Grimmelmann, 2015, p. 55, tradução nossa).

O custo e qualidade influenciam na escolha entre moderação humana e automatizada, discorre o autor. Resume: mais atenção humana geralmente significa decisões melhores, geralmente mais caras. Ele explica que uma das razões pelas quais a moderação gerada pelos usuários é tão atrativa se deve a maior capacidade de resposta da moderação humana, transferindo os custos para os usuários. “A moderação transparente torna explícito e público o que os moderadores fizeram e o porquê, revelando quais são as políticas globais de moderação e como se aplicam em cada caso específico. A moderação secreta esconde os detalhes”⁴⁴ (Grimmelmann, 2015, p. 65, tradução nossa).

No quesito jurídico, Grimmelmann (2015, p. 103) cita a *Seção 230* da Lei de Decência nas Comunicações (CDA) dos EUA que imuniza qualquer “provedor ou usuário de um serviço de computador interativo” de ser tratado como “o editor ou orador” do conteúdo gerado pelo usuário. Esse item concede imunidade ampla para “qualquer ação tomada voluntariamente e de boa fé para restringir o acesso a” material de conteúdo questionável. O autor defende que a *Seção 230* talvez devesse ser aplicada de forma diferente à moderação automatizada e à humana. “Para moderação automatizada, a imunidade mesmo após aviso prévio pode ser potencialmente justificada. Se um site ainda não usa moderação humana, diz o argumento, não deveria ser forçado a fazê-lo”⁴⁵ (Grimmelmann, 2015, p. 106, tradução nossa). O autor também cita o *Copyright Act 512* que, em termos de moderação, define estratégias específicas de moderação para

⁴³ No original: And fourth, moderation can be centralized and carried out by one powerful moderator making global decisions, or decentralized and carried out by many dispersed moderators making local decisions.

⁴⁴ No original: The tradeoff between cost and quality is characteristic of the choice between human and automated moderation. More human attention generally means better but costlier decisions. One of the reasons that user-generated moderation is so attractive to Internet companies is that it allows for human moderation’s greater responsiveness while pushing the associated costs off onto users. (...) Paradoxically, by turning human moderation into assembly-line piecework, these companies make it more and more like automated moderation cheap, but also rule-bound and inflexible. (...) Every moderation decision has some observable consequences, but some are more observable than others. Transparent moderation makes explicit and public what the moderators have done and why, revealing what the overall moderation policies are and how they apply in each specific case. Secret moderation hides the details.

⁴⁵ No original: For automated moderation, immunity even after notice can potentially be justified. If a website does not already use human moderation, goes the argument, it should not be forced to.

provedores. Ou seja, deve eliminar *ex post* quando notificado ou toma conhecimento de infração, e realizar exclusão *ex post* contra infratores reincidentes.

Outra publicação pertinente sobre moderação de comentários on-line é de Emma Goodman (2013), editada pela *World Association of Newspaper and News Publishers*. Foram entrevistados editores on-line e gerentes de comunidade de 97 organizações jornalísticas de 63 países, além de especialistas corporativos e acadêmicos. Dentre os principais pontos destacados neste estudo: 1) 38 empresas jornalísticas adotavam pré-moderação, 42 a pós-moderação e 16 optaram por uma versão mista; 2) estima-se que 11% dos comentários sejam deletados por conteúdo ofensivo, discurso de ódio ou *spam*; 3) os assuntos que mais atraem comentários, segundo os editores: política, questões sociais, religião, esporte e opinião; 4) havia uma notável falta de conhecimento sobre a legislação que rege comentários on-line – quem é o responsável pelo o que se diz, o que exatamente é considerado ilegal e qual o melhor modo de se lidar com isso?; 5) não havia consenso se os leitores devem usar seus nomes próprios ou podem se cadastrar como anônimos. Havia um sentimento geral de que o uso dos nomes próprios propicia uma melhor conversação. No entanto, algumas organizações entendem como importante o anonimato para aqueles que não se sentem hábeis para falar livremente (Goodman, 2013, p. 7).

Dentre as 97 organizações jornalísticas ouvidas, 78 afirmaram ter algum tipo de diretriz para a comunidade on-line de leitores, sendo que alguns não têm, mas planejam implementar em um futuro próximo. Apesar de ser compreensível que boa parte das diretrizes de moderação esteja focada nos tópicos do que os leitores não podem fazer ao usar o site, é fundamental o papel das políticas que oferecem uma postura positiva e construtiva para ajudar os leitores a postar comentários apropriados e argumentos articulados (Goodman, 2013, p. 29).

O registro do nome próprio do leitor tende a criar um ambiente de conversas mais civilizadas e seria a chave para motivar as pessoas a registrar seus nomes reais, mas há empresas jornalísticas que não veem como uma obrigação legal obter os dados (reais) dos usuários (Goodman, 2013). Das empresas ouvidas, 53 disseram que não exigiam registro do nome próprio do leitor, 18 não pediam registro algum e 20 solicitavam o nome real do usuário.

“Muitas publicações, predominantemente da América Latina (*Folha de S.Paulo*, *O Globo*, *Zero Hora* – Brasil, *El Mercurio* – Chile, *El Espectador* – Colombia, *Politiken* – Dinamarca) pedem o número de identificação oficial para verificar quem é o comentador”⁴⁶ (Goodman, 2013, p. 30, tradução nossa).

Outra constatação importante era a de que apenas um terço das empresas possuía uma equipe dedicada à moderação; 13 delas contratavam companhias externas; e em mais da metade eram os jornalistas ou o time on-line que moderavam os comentários. Muitos alegavam “falta de recursos” para o fato de não ter um time dedicado à moderação e muitas têm utilizado softwares com filtros automatizados para bloquear certos comentários antes mesmo de serem publicados, sendo por vezes necessária a intervenção humana. (Goodman, 2013, p. 33)

A participação dos jornalistas na seção de comentários também é um fator que merece mais atenção nos estudos sobre a temática. Goodman (2013) citou 32 publicações em que a redação não participava da seção de comentários nos seus respectivos sites; alguns por relutância dos jornalistas ou falta de tempo, outros por questões de princípio. Enquanto alguns defendiam que a seção de comentários é um espaço exclusivo do leitor, outros acreditavam que a interação entre jornalistas e leitores pode enriquecer e fortalecer a relação de um jornal e sua comunidade on-line.

Na melhor das hipóteses, comentar é uma atividade como escrever cartas ao editor ou debater em um clube. “Embora sirva principalmente para ‘expressar a própria opinião’, também pode ser uma atividade produtiva criativa, socialmente motivada e relacionada com a identidade”⁴⁷ (Ksiazek; Springer, 2018, p. 476, tradução nossa).

Em termos de envolvimento geral (o volume de comentários), os autores pontuam que é provável que os leitores entendam a participação dos jornalistas como um indicador do valor de comentar as notícias. Os usuários podem levar em conta como uma oportunidade de interagir diretamente com jornalistas

⁴⁶ No original: Several publications, predominantly Latin American (*Folha de S.Paulo* - Brazil, *O Globo* - Brazil, *Zero Hora* - Brazil, *El Mercurio* - Chile, *El Espectador* - Colombia, *Politiken* – Dinamarca), ask for an official identification number which they use to verify who the commenter is.

⁴⁷ No original: Although it mainly serves to ‘express one’s own opinion’, it can also be a creative, socially motivated and identity-related productive activity.

profissionais – situação relegada a cartas ao editor e programas de notícias de rádio. Quanto à possibilidade de melhoria da civilidade nas discussões em que os jornalistas contribuem, “esta conclusão parece apoiar um efeito de vigilância em que os usuários são mais propensos a agir de forma civilizada se estiverem cientes de que os jornalistas estão monitorando os seus comentários⁴⁸ (Ksiazek; Springer, 2018, p. 479, tradução nossa).

Ao longo dos últimos anos, os comentários foram elogiados, analisados, criticados e banidos de sites de notícias; a qualidade dos comentários dos usuários é o mais urgente e com duas soluções: “ou encerrar totalmente os comentários ou assumir a responsabilidade” (Ksiazek; Springer, (2018). “Sejamos realistas: os meios de comunicação introduziram espaços de comentários para construir o envolvimento dos usuários e gerar receitas, e a curadoria de discussões públicas nunca foi realmente uma prioridade⁴⁹ (Ksiazek; Springer, 2018, p. 482, tradução nossa).

5.1 MODERAÇÃO HUMANOS X MÁQUINA

Ksiazek; Springer (2018) defendem que há potencial para estes espaços de discussão e esperam que pesquisadores possam mostrar como o declínio das secções de comentários pode ser evitado, de modo interdisciplinar e mais colaborativo entre a mídia, estudiosos da comunicação e cientistas da computação. “Juntos, podem investigar recursos para formas mais avançadas e eficientes de moderação, uma prática que se descobriu ter uma influência positiva no grau de civilidade nos comentários⁵⁰ (Ksiazek, 2015, 2016, tradução nossa).

⁴⁸ No original: In terms of general engagement (i.e., the volume of comments), perhaps users see participation by journalists as an indicator of the value of commenting on news stories. It is also possible that users see this as an opportunity to directly interact with professional journalists, something that was previously relegated to letters to the editor and news talk radio. Regarding the improved civility of discussions where journalists contribute, this finding seems to support a surveillance effect where users are more likely to act in a civil manner if they are aware that journalists are monitoring their comments.

⁴⁹ No original: Let's face it: media outlets introduced commenting spaces to build user engagement and generate revenues, and curating public discussions was never really a priority.

⁵⁰ No original: Together they can investigate resources for more advanced and efficient ways to moderate, a practice that was found to have a positive influence on the degree of civility in comments (Ksiazek, 2015, 2016).

As políticas organizacionais de comentários parecem ter um impacto positivo na qualidade dos comentários: com a moderação automatizada e “sistemas de gestão de reputação socialmente orientados” – modelos em que comunidades de usuários se responsabiliza mutuamente por meio de rating e ranking/classificações (Ksiazek; Springer, 2018). Algo que os jornais como *Guardian* e NYT adotam há algum tempo ao expor a lista dos comentários mais recomendados por outros leitores (por total de “curtidas”), uma forma de fazer um ranking das melhores participações.

Há necessidade de se levar mais a sério a tarefa de moderação, uma vez que consiste basicamente em banir e bloquear ou publicar. No entanto, a moderação deveria ir além. Por exemplo: os moderadores das discussões em grupo podem colocar questões, resumir ou mediar os resultados das discussões. “Se a moderação for moldada de forma mais dialógica, é claro que isso vem com o investimento de recursos”⁵¹ (Ksiazek; Springer, 2018, p. 482, tradução nossa)

As ferramentas automatizadas podem ser úteis (como os *chatbots*, capazes de imitar a comunicação humana), treinadas e implementados de forma transparente e; a partir de experimentos, poderiam mostrar se tais *chatbots* seriam “aceitos” pelos participantes e se seriam capazes de influenciar positivamente o clima das discussões (Ksiazek; Springer, 2018). A moderação de comentários ainda pode ser considerada um campo altamente experimental que exige análises mais sistemáticas. “Coletivamente, deveríamos começar a investigar os efeitos não apenas da moderação passiva através de filtros automatizados, mas também de estratégias de moderação ativa”⁵² (Ksiazek; Springer, 2018, p. 483, tradução nossa).

Craft, Vos e Wolfgang; (2016) nos trazem uma discussão relevante ao analisar um intenso diálogo sobre os papéis, deveres e definições do jornalismo que eclodiu, em 12 de janeiro de 2012, entre o *ombudsman* do *The New York Times* e centenas de leitores. Arthur Brisbane, ombudsman do jornal à época,

⁵¹ No original: Further, we recommend taking the task of moderation more seriously. Moderation as it is organized today predominantly consists of banning and blocking or publishing. But moderation should strive to be much more than that; moderators of group discussions pose questions, they summarize or mediate results of discussions (in the case of online commentary, to participants and the newsrooms that host them). If we model moderation as more dialogical, this of course comes with the investment of resources.

⁵² No original: Collectively, we should start to investigate the effects of not only passive moderation through automated filters but also active moderation strategies.

solicitou na ocasião “a opinião dos leitores sobre se e quando os repórteres do *NYT* deveriam questionar os ‘fatos’ afirmados por outros jornalistas sobre o que escrevem”. Os autores relatam que a reação à primeira coluna, intitulada “O *Times* deveria ser um vigilante da verdade?”, foi de incredulidade: “Que tipo de pergunta é esta? Parece que você não gostaria que as pessoas fossem influenciadas pela...verdade”. Em duas colunas subsequentes, nas quais Brisbane buscou esclarecer as questões e o seu pensamento, os autores destacam que a ira dos comentaristas cresceu: “A sua persistente incapacidade de compreender é enfurecedora”, citam (Craft; Vos; Wolfgang; 2016, p. 678, tradução nossa)

As trocas entre Brisbane e os comentaristas são notáveis por pelo menos alguns motivos. Em primeiro lugar, o próprio fato de um importante jornal dos EUA pedir a colaboração dos leitores para esclarecer os papéis e tarefas dos jornalistas provavelmente nunca teria acontecido numa época anterior, quando a autonomia jornalística significava que os jornalistas raramente ouviam as opiniões do público (Gans, 1979). Em segundo lugar, o intercâmbio produziu alguns apelos apaixonados e comentários coloridos, mas acima de tudo produziu uma amplitude e profundidade de críticas de imprensa raramente reconhecidas pelos jornalistas. Terceiro, os leitores pareciam preocupar-se profundamente com o campo do jornalismo e com o seu lugar, como comentaristas, na manutenção dos papéis e definições tradicionais do campo. Como postou um leitor, “obrigado ao Sr. Brisbane por abordar isso, mas conte-me entre aqueles que estão perplexos porque a resposta não é óbvia, se não a própria definição de jornalismo”⁵³ (Craft; Vos; Wolfgang; 2016, p. 678, tradução nossa)

Os autores particularizam que os leitores do *Times* não são representativos de todos os consumidores de notícias, porém a abertura da possibilidade de participação em um diálogo sobre “a própria definição de jornalismo” em espaço de comentários, coloca-os no papel de críticos da imprensa. “Ao solicitar a ajuda do público sobre o capital cultural tradicional do

⁵³ No original: The exchanges between Brisbane and the commenters are remarkable for at least a few reasons. First, the very fact that a top US newspaper would ask for readers' collaboration in clarifying the roles and tasks of journalists would likely have never happened in an earlier age, when journalistic autonomy meant journalists rarely listened to audience input (Gans, 1979). Second, the exchange produced some impassioned pleas and colorful commentary, but above all it produced a breadth and depth of press criticism rarely acknowledged by journalists. Third, readers seemed to care so deeply about the journalism field and their place, as commenters, in maintaining the field's traditional roles and definitions. As one commenter posted, 'thanks to Mr. Brisbane for addressing this, but count me among those who are dumbfounded that the answer isn't obvious, if not the very definition of journalism'.

jornalismo, o *The New York Times* mostrou claramente uma vontade de envolver o público como público”⁵⁴ (Craft; Vos; Wolfgang; 2016, p. 679, tradução nossa)

Sobre a coluna do ombudsman do NYT, os leitores avaliaram o jornalismo de acordo com sua objetividade, precisão, equilíbrio outros critérios de um bom desempenho profissional. No entanto, avaliam os autores, estes referenciais familiares não foram os únicos para julgar o trabalho jornalístico – os comentaristas fizeram críticas aos jornalistas por serem preguiçosos, desleixados e por empregarem estereótipos. “Estas duas vertentes de crítica (...) podem levar a conclusões diferentes sobre a estabilidade do campo jornalístico e o papel do público no estabelecimento e manutenção de seus padrões”⁵⁵ (Craft; Vos; Wolfgang; 2016, p. 682, tradução nossa).

Os autores destacam que boa parte dos comentários foi consistente com os padrões jornalísticos tradicionais, mais propensos a reforçar o capital cultural do jornalismo do que a desafiá-lo. Kovach e Rosenstiel (2014/2021) reforçam que, nos Estados Unidos, estes princípios norteiam o compromisso com a veracidade e a independência, mantendo fatos e opiniões separados, abstendo-se de filiação política.

Embora as seções de comentários dos websites de notícias tenham se tornado uma plataforma aberta para diálogos vibrantes e debates construtivos, acabam por carregar vozes tóxicas envolvidas em xingamentos e calúnias (Wang, 2021). O autor enfatiza que, no intuito de se preservar uma atmosfera civilizada na seção de comentários, as organizações noticiosas utilizaram diversas abordagens para moderar discussões on-line e filtrar tópicos abusivos. Alguns sites de notícias utilizam moderadores para identificar e remover manualmente comentários considerados inadequados, enquanto outros

⁵⁴ No original: Indeed, Brisbane’s post on his public editor column explicitly reached out to readers for their help in addressing an epistemological matter vital to journalism’s cultural capital – how to make truth claims in news stories. By soliciting the audience’s help on the side of journalism’s traditional cultural capital, The New York Times clearly showed a willingness to engage the audience as public.

⁵⁵ No original: Commenters evaluated journalism according to its objectivity, accuracy, balance, and a host of other typical criteria for good professional performance. However, these familiar benchmarks were not the only norms commenters used to judge journalistic work. Commenters applied social norms of behavior in addition to professional norms, for example, taking journalists to task for being lazy and sloppy and for employing stereotypes. These two strains of criticism – one originating in professional values and the other in social expectations – may lead to different conclusions about the stability of the journalistic field and to the role of the audience in establishing and maintaining its standards.

empregam técnicas de inteligência artificial (IA) para lidar automaticamente com esse trabalho massivo ou, ainda, uma abordagem semiautomática. Uma pesquisa desse autor investigou o efeito da automatização sobre moderação de comentários nas interpretações e reações dos leitores às próprias notícias.

Neste estudo há indicativos de dicas de interface que sinalizam de que modo os diferentes agentes (humanos versus máquinas) na moderação de comentários rudes afetam os leitores, principalmente nos critérios de parcialidade e credibilidade das notícias. Baseado no modelo Modalidade-Agência-Interatividade-Navegabilidade (MAIN), o autor esclarece que uma das heurísticas importantes identificadas pelo modelo MAIN é a heurística da máquina – uma espécie de atalho mental em que as pessoas atribuem qualidades da máquina (por exemplo, objetividade e eficiência). “Isto sugere que a presença de pistas de automação na interface tem o potencial de desencadear a heurística da máquina na mente do leitor, o que geralmente suscita percepções mais favoráveis do conteúdo relacionado (por exemplo, um artigo de notícias)”⁵⁶ (Wang, 2021, p. 65, tradução nossa).

Este estudo contribui teoricamente para o modelo MAIN, defende Wang (2021), ampliando a heurística da máquina da geração de conteúdo (por exemplo, notícias escritas por algoritmos) para o domínio da moderação e remoção de conteúdo. Outro ponto são as indicações para as organizações de notícias aliviarem o impacto potencialmente adverso dos comentários incivilizados nas avaliações de notícias e melhorar o desempenho dos sistemas de moderação algorítmica (Wang, 2021, p.65).

Para eliminar vozes tóxicas e manter um diálogo civilizado nas áreas de discussão on-line, as organizações noticiosas utilizam diversas abordagens para

⁵⁶ No original: Drawing on the Modality-Agency-Interactivity-Navigability (MAIN) model, technological affordances can trigger certain cognitive heuristics that facilitate users in making credibility judgments about the source and the content provided by that source (Sundar 2008). One of the important heuristics identified by the MAIN model is the machine heuristic—a mental shortcut wherein people attribute machine qualities (e.g. objectivity and efficiency) to the evaluations of interaction outcomes (Sundar and Kim 2019). In line with this contention, previous research on automated news production has found that machine-written news was rated as more objective and credible than human-written news even though the news content was kept constant across conditions conditions (Liu and Wei 2019; Waddell 2018a; Waddell 2019). This suggests that the presence of automation cues in the interface has the potential to trigger the machine heuristic in a reader’s mind, which is generally expected to elicit more favourable perceptions of the related content (e.g. a news article).

moderação de comentários – muitas vezes dependem do trabalho voluntário de moderação dos leitores (sinalizando ou relatando comentários inapropriados), mas o controle final de comentários é feito por profissionais para avaliar o conteúdo em nome da instituição jornalística (Wang, 2021, p.66).

O autor exemplifica, no caso dos sites de notícias, as práticas de moderação de comentários podem ser interativas ou restritivas. Na moderação interativa os moderadores se envolvem ativamente na conversa pública com os comentadores, desempenhando uma ampla gama de funções. Já no caso de moderação restritiva, pode ser empregada para filtrar conteúdo impróprio antes ou depois de ser publicado on-line.

Com a adoção da IA e da tecnologia de aprendizagem automática na moderação de conteúdo, alguns sites de notícias utilizam sistemas de moderação algorítmica para identificar e remover automaticamente conteúdo impróprio das discussões on-line. Wang (2021) constata que, apesar do uso crescente de ferramentas automatizadas no processo de moderação, pouco se sabe sobre como as variações nos agentes de moderação influenciam como o conteúdo jornalístico é percebido e avaliado.

Os leitores podem interpretar a moderação de comentários feita por um agente humano de forma diferente de uma moderação realizada por um agente mecânico (exemplo: um *bot* de moderação automática). Ao fazer essa comparação na moderação de comentários grosseiros em um site de notícias, o estudo desse autor examinou o efeito da moderação automatizada nas percepções dos leitores quanto ao preconceito noticioso e a credibilidade das notícias (Wang, 2021, p.68). “Embora os algoritmos sejam considerados ferramentas avançadas e eficientes para lidar com a moderação de conteúdo, o uso de sistemas automatizados de moderação pode não ser uma solução mágica que elimine todos os problemas”⁵⁷ (Wang, 2021, p. 70, tradução nossa).

Outra questão é quanto à transparência das práticas de moderação algorítmica. Há necessidade de uma declaração clara explicando como um sistema automatizado decide aceitar ou rejeitar um comentário, sendo um

⁵⁷ No original: While algorithms are considered advanced and efficient tools for handling content moderation, the use of automated moderation systems may not be a silver bullet that eliminates every problem.

caminho para aumentar a transparência nos processos de moderação e estabelecer a confiança dos leitores nesse sistema (Wang, 2021). “Ao mesmo tempo, deve-se notar que um sistema de moderação baseado em IA não é infalível. Alguns problemas com ferramentas de moderação automatizadas, como preconceitos não intencionais e precisão de detecção, permanecem sem solução”⁵⁸ (Wang, 2021, p. 79, tradução nossa).

Esse cenário pode ser problemático para os meios de comunicação, podendo representar uma barreira à adoção de meios avançados e eficazes de moderação de comentários. Algumas destas preocupações podem ser minimizadas ao se implementar avaliação periódica de sistemas algorítmicos para garantir que sejam utilizados de forma adequada e ética, evidenciando a necessidade de as instituições jornalísticas manterem canais de *feedback* para que leitores reportem problemas e preocupações sobre questões de moderação de comentários (Wang, 2021, p. 79).

Dentre os artigos do *The New York Times* sobre o tema, Wang cita (Etim, 2017) que relata uma parceria com o *Google* para o uso do sistema *Perspective*, uma tecnologia de aprendizagem automática que identifica automaticamente comentários tóxicos, tendo como base mais de 16 milhões de comentários moderados do NYT desde 2007. No artigo, explica-se que este sistema classifica os comentários em escala de toxicidade de zero a 100, por semelhança com os comentários já identificados como tóxicos. Após esse processo, os comentários são repassados aos moderadores do NYT para ações futuras, ou para aprovação automática. Na sequência, traremos os demais artigos do NYT que tratam desse tema.

No artigo de Etim (2017) observa-se o relato do jornalista do NYT sobre o quanto o advento da comunidade on-line tornou as coisas mais complicadas. “(...) Os meios de comunicação queriam envolver seus leitores em grande escala. Os leitores queriam ser ouvidos. As seções de comentários evoluíram e os leitores começaram a discutir questões diretamente uns com os outros(...)”⁵⁹.

⁵⁸ No original: At the same time, it should be noted that an AI-based moderation system is not infallible. Some problems with automated moderation tools, such as unintentional bias and detection accuracy, remain unresolved.

⁵⁹ No original: The advent of community made things more complicated. News outlets wanted to engage their readers on a large scale. Readers wanted to be heard. Comment sections evolved and readers began to discuss issues with one another directly. While at best, comment sections

Etim argumenta, na melhor das hipóteses, as seções de comentários seriam locais para conversas e trocas dinâmicas, mas também poderiam se tornar irrelevantes ou carregadas de *spams* e discurso de ódio.

O autor cita que para proteger nossas conversas de maus atores a equipe da comunidade do *The New York Times* analisava manualmente os envios de leitores. Eram 12 mil comentários moderados por dia. Com esse volume diário, Etim conta que era preciso encerrar os comentários nas histórias mais cedo, porque não havia recursos para classificar todos eles.

Em junho/2017, o NYT já havia implementado um novo sistema chamado *Moderador*, menciona Etim, e todas as principais notícias teriam suas caixas de comentários abertas por um período de oito horas durante os dias de semana. Na ocasião, foi a primeira vez que os comentários das seções Notícias e Opinião permaneceram abertos por 24 horas. Nesse sistema, criado em parceria com a *Jigsaw*, incubadora de tecnologia que faz parte da *Alphabet*, controladora do *Google*, foi utilizada tecnologia de aprendizado de máquina para priorizar comentários para moderação e, às vezes, aprová-los automaticamente (Etim, 2017).

Se o *The Times* inovou no espaço de comentários, foi tratando os envios dos leitores como conteúdo. O escritório da comunidade há muito busca a qualidade dos comentários ao invés de quantidade. Os leitores das pesquisas do *Times* deixaram claro que a abordagem valeu a pena – os leitores que viram nossas seções de comentários os adoram. No verão de 2016, a *Jigsaw* preparou-se para lidar com uma questão semelhante: como melhorar a qualidade das conversas on-line. O *Times* fechou com a *Jigsaw* um acordo delineado no ano passado: em troca dos dados de comentários anônimos do *The Times*, a *Jigsaw* construiria um algoritmo de aprendizado de máquina que prevê o que um moderador do *Times* pode fazer com comentários futuros. Além disso, o *The Times*, a *Jigsaw* e um parceiro de produtos digitais chamado *Instrument* colaborariam para criar o *Moderator*, um aplicativo desenvolvido para aproveitar o aprendizado de máquina que faz parte do projeto *Perspective*, que detecta abuso e assédio on-line⁶⁰ (Etim, 2017, tradução nossa).

became places for dynamic conversation and exchange, they could also become irrelevant or loaded with spam and vitriol.

⁶⁰ No original: If The Times has innovated in the comments space, it is by treating reader submissions like content. The community desk has long sought quality of comments over quantity. Surveys of Times readers have made clear that the approach paid off — readers who have seen our comment sections love them. In the summer of 2016, Jigsaw braced itself to deal with a similar issue: how to improve the quality of online conversations. The Times struck a deal with Jigsaw that we outlined last year: In exchange for The Times's anonymized comments data,

A seção de comentários do NYT é diferente, defendem os pesquisadores residentes do NYT, Salganik; Lee (2020), porque os comentários geralmente são civilizados, atenciosos e até espirituosos. Mas foi resultado de um design cuidadoso e do trabalho árduo da equipe do *Community Desk* – por anos, essa equipe moderou manualmente todos os comentários submetidos a artigos do *Times*. “O trabalho gerou comentários de alta qualidade, mas era demorado e significava que apenas um pequeno número de histórias poderia estar aberto a comentários todos os dias”⁶¹ (Salganik; Lee, 2020). Os jornalistas avaliam que, depois da implantação do *Moderador* em 2017, aumentou o número de histórias abertas a comentários.

Desde 2017, pesquisadores descobriram que algumas máquinas bem-intencionadas ferramentas de aprendizagem podem discriminar ou reforçar de forma não intencional e invisível preconceito histórico em grande escala. Essas descobertas levantaram questões importantes sobre como usar sistemas de aprendizado de máquina de maneira responsável, e nos levaram a uma segunda “olhada” em como o aprendizado de máquina estava sendo usado no processo de moderação de comentários do *The Times*⁶² (Salganik; Lee, 2020, tradução nossa).

Focados em *data analysis*, os pesquisadores explicam que o comentário enviado por um leitor passa por atribuição do *Perspective* a uma pontuação de várias dimensões, se o comentário é tóxico, semelhante a *spam* ou obsceno. O *Perspective* atribui essas pontuações inteiramente com base no conteúdo do texto, sem nenhum conhecimento sobre a identidade do leitor ou o artigo em que foi postado o comentário. Além da pontuação, o sistema também identifica frases específicas que podem ser problemáticas.

Jigsaw would build a machine learning algorithm that predicts what a Times moderator might do with future comments. In addition, The Times, Jigsaw and a digital product partner called Instrument would collaborate to create Moderator, an application built to take advantage of the machine learning that is now a part of the Perspective project, which spots abuse and harassment online.

⁶¹ No original: For years, people on the Community Desk manually moderated all comments that were submitted to Times articles. The work led to high-quality comments, but it was time consuming and meant that only a small number of stories could be open to comments each day.

⁶² No original: Since 2017, researchers have discovered that some well-intentioned machine-learning tools can unintentionally and invisibly discriminate or reinforce historical bias at a massive scale. These discoveries raised important questions about how to use machine-learning systems responsibly, and they led us to take a second look at how machine learning was being used in The Times’s comment moderation process.

A equipe do *Community Desk*, composta por 15 moderadores treinados, faz a leitura dos comentários destacados e decide se aprova ou não a publicação, baseados nos padrões do *The Times* para civilidade e bom gosto. Os pesquisadores descrevem que essa revisão é feita por meio do painel interativo do moderador, projetado para capacitar e facilitar o trabalho dos moderadores humanos, apresentando as pontuações e frases problemáticas, assim como informações sobre a história original (Salganik; Lee, 2020).

Todos os moderadores humanos têm formação em jornalismo e foram colaboradores do *Times* por muitos anos. Em outras palavras, o trabalho de moderação não é terceirizado; em vez disso, é tratado como uma responsabilidade importante. Juntos, esse sistema híbrido combina aprendizado de máquina sofisticado e moderadores humanos qualificados para analisar os milhares de comentários enviados cada dia. Isso permitiu que o *The Times* promovesse conversas de alta qualidade sobre nosso jornalismo⁶³ (Salganik; Lee, 2020, tradução nossa).

Os pesquisadores observaram o trabalho dos moderadores e acreditam que eles se sentiram à vontade para anular as pontuações geradas pelo sistema *Perspective*. Salganik; Lee (2020) relatam que os moderadores humanos estavam perfeitamente conscientes das limitações do *Perspective*. Destaque para a interface do painel do moderador exibindo as frases de comentários que podem ser problemáticas. Os autores ouviram dos moderadores que o fato de ter os comentários ordenados por “risco estimado” facilita a tomada de decisão sobre o que publicar ou não.

Para ser claro, o *Perspective* não é perfeito nem os moderadores humanos. No entanto, criar um sistema que maximize o número de reportagens do *Times* abertas a comentários, ao mesmo tempo que promove um fórum de discussão saudável e seguro, exige compensações. Um modelo totalmente humano limitaria o número de reportagens abertas para comentários, e um modelo totalmente de aprendizado de máquina não seria capaz de fazer a moderação de acordo com os padrões do *The Times*⁶⁴ (Salganik; Lee, 2020, tradução nossa)

⁶³ No original: All of the human moderators have a background in journalism and have been Times employees for many years. In other words, the work of moderation is not outsourced; instead, it is treated as an important responsibility. Together, this hybrid system combines sophisticated machine learning and skilled human moderators to sift through the thousands of comments submitted each day. It has allowed The Times to foster high-quality conversations around our journalism.

⁶⁴ No original: To be clear, Perspective is not perfect and neither are the human moderators. However, creating a system that maximizes the number of Times stories that allow comments,

Uma das editoras do NYT, Alex Traub (2021), discorre as razões pelas quais a inteligência artificial não pode substituir o julgamento humano das notícias no jornalismo do *Times*. A jornalista destaca que o software ajuda o *The Times* a acompanhar o “dilúvio” de 12 mil comentários de leitores diários que aparecem em 15% de todos os artigos publicados on-line.

A jornalista contextualiza que, desde 2017, o *Times* depende de um programa desenvolvido pela *Alphabet*. Traub (2021) questiona, apesar do poder do software, o sistema não consegue diferenciar entre usos grosseiros e aceitáveis da mesma palavra ou frase. Há questões mais profundas, como “como você deve traçar o limite entre criticar e insultar, apelidar e xingar, extrapolar e divagar?”⁶⁵. No NYT, discorre Traub, Erin Wright é a responsável pelos veredictos sobre essas questões de ética e etiqueta, atuando como editora sênior da seção de comunidade do *The Times*, uma pequena equipe dedicada a moderar comentários.

Em setembro de 2021, Wright permitiu que um jornalista observasse seu trabalho de análise de uma lista de comentários enviados em resposta a um artigo que trazia o perfil de Jen Psaki, secretária de imprensa do governo Biden, relata Traub (2021). “Recebemos algumas críticas a ela e, desde que não se aprofunde em xingamentos ou qualquer tipo de informação que sabemos ser falsa, a crítica é um jogo justo”⁶⁶, disse Wright a Traub.

Traub (2021) sinaliza, ao garantir que a seção de comentários reflita o tom civilizado do *The Times*, Erin Wright e seus colegas ajudam a envolver os leitores e estimulam um sentimento de pertencimento em torno do trabalho do jornal. O software aprova automaticamente alguns comentários e que os moderadores podem retirá-los, mediante aparição de erro, específica. No entanto, o software não tem permissão para descartar sumariamente um comentário.

while also fostering a healthy and safe forum for discussion, requires trade-offs. An all-human model would limit the number of stories that are open for comment, and an all-machine-learning model would not be able to moderate according to The Times’s standards.

⁶⁵ No original: Where should you draw the line between criticizing and insulting, nicknaming and name-calling, extrapolating and digressing?

⁶⁶ No original: We have had some criticism of her, and as long as it doesn’t delve into name-calling or any sort of information that we know to be untrue, criticism is fair game.

Traub menciona que Wright passou a outros artigos, exibindo uma coluna de conselhos que discutia o roubo de sanduíches de uma geladeira de trabalho. “Podemos deixar os leitores brincarem com certas coisas, mas não queremos ter uma sugestão como essa de colocar um laxante em um sanduíche seja chamariz”⁶⁷, disse Wright a Traub. Veredito: rejeitar. Wright alerta Traub que precisava focar no trabalho e ponderou: “Nossos comentadores adoram que moderemos. Eles não precisam se preocupar com *trolls* ou *spam*. Mas também não gostam de esperar”⁶⁸ (Wright entrevistada por Traub, 2021, tradução nossa).

Outro artigo que trata sobre os bastidores do NYT é o de Sona Patel, diretora de comunidade do *The Times*, responsável por supervisionar a equipe que modera os comentários dos leitores no nytimes.com. Patel (2021) relata que seu trabalho está focado em ajudar os leitores a encontrar o senso de conexão com o NYT e que sempre procura maneiras de fortalecer o relacionamento com os leitores. “Nossa equipe destaca as respostas dos leitores aos artigos sempre que possível e indica aos jornalistas do *Times* as percepções sobre como nosso trabalho pode atender às necessidades e interesses de nossos leitores.”⁶⁹

Patel (2021) salienta que a melhor parte do trabalho dela é perceber o jornalismo do NYT repercutir nos leitores no âmbito pessoal, levando-os a partilhar as suas perspectivas – as experiências diárias acrescentam contexto e clareza valiosos aos relatórios internos.

Parte da nossa missão no *The Times* é ajudar as pessoas a compreender o mundo. Nossos comentadores nos ajudam a atingir esse objetivo. Os comentários são um dos recursos mais usados do site e aplicativo do *Times*, e mais de 80% são escritos por assinantes. Quase 1 em cada 10 assinantes lê comentários todas as semanas⁷⁰ (Patel, 2021, tradução nossa).

⁶⁷ No original: “We can let commenters joke around with certain things,” Ms. Wright said, “but we don’t want to have a suggestion like this of putting a laxative in a decoy sandwich.” Reject.

⁶⁸ No original: “Our commenters love that we moderate,” she said. “They don’t need to worry about trolls or spam. But they also don’t love waiting.”

⁶⁹ No original: Our team highlights reader responses to articles when we can and gives Times journalists insights on how their work can fit our readers’ needs and interests.

⁷⁰ No original: Part of our mission at The Times is to help people understand the world. Our commenters help us meet this goal. Comments are one of the most widely used features of the Times website and app, and more than 80 percent are written by subscribers. Nearly 1 in 10 subscribers reads comments each week.

A diretora de comunidade do NYT realça que as seções de comentários são forma de participar de debates e discussões em um espaço totalmente moderado e que oferecem aos leitores a oportunidade de ouvir outras pessoas que tenham experiências únicas relacionadas ao artigo. Para Patel, um dos primeiros passos para construir uma comunidade robusta e engajada é reconhecer as suas contribuições e amplificar as vozes dos leitores.

Pouco depois de Andrew M. Cuomo deixar o cargo de governador de Nova Iorque, os leitores foram rápidos em desvendar sua queda dramática. As reações foram mistas. Alguns falaram sobre a necessidade de mais mulheres em posições de poder, enquanto outros sentiram que a sua queda foi um passo no sentido de responsabilizar os homens poderosos. Outros elogiaram o seu tempo no cargo, especialmente durante a devastadora primeira onda da pandemia em Nova Iorque. Pedi permissão a alguns comentadores para destacar suas palavras em nossa página inicial e trabalhei com nossos designers para dar aos comentários uma exibição proeminente. Destacar algumas dessas reações pessoais complementou nossa reportagem e levou outros leitores a participar da conversa⁷¹ (Patel, 2021, tradução nossa).

Sobre a continuidade deste trabalho com a comunidade de leitores, Patel (2021) frisa se manter concentrados em fazer dos comentários uma parte essencial da experiência de leitura e em encontrar oportunidades para convidar diversas perspectivas. Deste modo, podem desenvolver relacionamentos duradouros com os leitores do NYT, assim como devem envolver mais os jornalistas nas seções de comentários.

⁷¹ No original: Shortly after Andrew M. Cuomo stepped down as governor of New York, commenters were swift to unpack his dramatic fall. Reactions were mixed. Some talked about the need for more women in positions of power, while others felt his downfall was a step toward holding powerful men accountable. Others praised his time in office, particularly during the pandemic's devastating first wave in New York. I asked a handful of commenters for permission to highlight their words on our home page and worked with our designers to give the comments prominent display. Highlighting some of these personal reactions complemented our reporting and compelled other readers to join the conversation.

6. ANÁLISE DOS OBJETOS: PERCURSO

Antes de iniciarmos a análise dos objetos, consideramos importante pontuar o contexto sócio-histórico dos jornais selecionados para o estudo de caso comparativo, NYT e *The Guardian*. Principalmente, na tentativa de descrever como ambos jornais desenvolveram e sedimentaram a relação com o público leitor ao longo das décadas, há mais de 170 anos e 200 anos, respectivamente.

6.1 CONTEXTO SÓCIO-HISTÓRICO NYT E *GUARDIAN*

Dedicaremos esse espaço da tese para uma breve contextualização sócio-histórica do NYT e *Guardian*. Optamos por nos ater às informações oficiais⁷², divulgadas pelos próprios jornais, no intuito de demonstrar como essas instituições jornalísticas reverberam a sua própria história e de que modo relatam a construção da relação com seus leitores ao longo das décadas. Esses materiais foram revistos e reescritos com base nas publicações de Macedo (2020) e Macedo; Fernandes (2024).

O NYT foi fundado em 1851 por Henry Jarvis Raymond e George Jones. Os principais diários, incluindo o *The Times*, começaram a rodar as edições de domingo, em abril de 1861, para atender a demanda por notícias sobre a Guerra Civil. Dois anos depois, protestos contra o recrutamento em Nova Iorque deixaram mais de cem mortos. Pró-sindicato e antiescravagista, o *Times* foi um dos principais alvos e teve seu prédio (edifício Park Row) defendido por Raymond, no entanto, os manifestantes atacaram o prédio do *Tribune* (NYT, 2023).

Na década seguinte (outubro de 1871), uma série de denúncias de corrupção de William Tweed foi publicada pelo *Times*, colocando um fim ao domínio dele na Prefeitura. Posteriormente, foi condenado por roubar milhões de dólares dos contribuintes da cidade de Nova Iorque. Nesta época, o jornal

⁷² Da vasta literatura sobre os dois jornais estão desde o clássico *O Reino e o Poder*, de Gay Talese (1966), aos mais atuais como *The Times*, escrito por um dos editores do NYT, Adam Nagourney, e *Breaking News*, de Alan Rusbridger (editor-chefe do *Guardian* entre 1995 e 2015).

começou a imprimir os artigos em um suplemento em alemão para atender aos residentes alemães (25% da população da cidade).

Cinco anos depois, a maioria dos repórteres ainda escrevia seus artigos à mão, apesar de possuírem máquinas de escrever. Nesse período, o jornal operava com dois telefones e anunciou as diretrizes de aceitabilidade de anúncios – na lista de proibições estavam: anúncios de concursos de palavras, referências a doenças masculinas, pílulas femininas, cartomantes, clarividentes, quiromantes, massagens, curas garantidas, grandes dividendos garantidos, quebra-cabeças de prêmios e livros imorais (NYT, 2023).

Molina (2008) cita que o jornal entrou em decadência com uma dívida de US\$ 300 mil, após a morte dos fundadores. Diante da situação do jornal parecer irrecuperável e totalmente falido, o autor descreve o renascimento do NYT após ser adquirido por Adolph Simon Ochs, em 1896.

Em sua estreia como *publisher*, Ochs resgatou os princípios de Raymond e Jones e publicou uma declaração de princípios – um compromisso do jornal com o leitor válido até os dias de hoje. “Dar as notícias imparcialmente, sem medo ou favor, independente de qualquer partido, seita ou interesses envolvidos; fazer das colunas do *The New York Times* um fórum de discussão de todas as questões de importância pública, e com esse fim convidar para uma discussão inteligente todas as correntes de opinião” (Ochs, 1896, *apud* Molina, 2008, p. 140). Nesta frase, podemos observar o compromisso com a formação de uma comunidade de leitores.

O NYT originou uma nova tradição norte-americana ao descer uma bola iluminada no prédio da Times Square para anunciar o Ano Novo, em dezembro de 1907. A primeira campanha dos “Casos Mais Necessitados” foi lançada em 1911, quando publicaram cem artigos curtos sobre os nova-iorquinos necessitados. O saldo da campanha no primeiro ano: 117 leitores enviaram US\$ 3.630,88. Com o passar dos anos a campanha foi crescendo. O caso do Fundo dos Mais Necessitados do 11 de Setembro, após os ataques terroristas, ultrapassou a marca dos US\$ 45 milhões. Foram arrecadados US\$ 330 milhões desde a criação desta campanha. O jornal mantém uma página com os perfis

dos necessitados e acesso livre aos artigos⁷³. Nessa ação do jornal, observamos o estreitamento de laços com a comunidade norte-americana ao NYT se envolver diretamente em causas sociais.

O NYT ganhou seu primeiro Prêmio Pulitzer, em junho de 1918, pelo serviço público prestado na publicação de dezenas de relatórios oficiais, documentos e discursos sobre a Primeira Guerra Mundial. Dois anos depois, outra tradição se inicia: a de publicar uma reprodução da Declaração da Independência em todo 4 de julho (NYT, 2023).

Dentre os episódios ocorridos durante a Segunda Guerra Mundial, estão as prisões dos repórteres Harold Denny, no norte da África, e Otto Tolischus, no Japão. Tolischus foi torturado e acusado de espionagem; os dois foram libertados. Dois correspondentes do *NYT* morreram na Segunda Guerra Mundial, um deles, Byron Darnton foi morto em um bombardeio acidental na Nova Guiné, em 1942. Três anos depois, o repórter de ciência William Laurence foi o único jornalista a testemunhar o bombardeio de Nagasaki. A história oficial do projeto da bomba atômica foi escrita por ele.

Em 1945, também, um repórter do NYT na Suíça obteve em primeira mão as fotografias dos corpos do ditador italiano Benito Mussolini e de sua amante, Clara Petacci. As imagens foram enviadas gratuitamente a organizações de notícias em todo o mundo (NYT, 2023). O NYT pavimentou o reconhecimento internacional por suas coberturas jornalísticas no período entre as duas guerras mundiais.

A partir de 1950, o NYT passou a editar uma versão internacional, feita em Nova Iorque e enviada de avião a Paris para venda no dia seguinte. Em 1960, começaram a usar o teletipo para publicação no mesmo dia. As palavras cruzadas diárias foram incluídas na edição do jornal dois anos mais tarde.

Pela primeira vez, o NYT não foi impresso em novembro de 1953 (exceto por uma interrupção de um dia em 1923), por conta de uma greve dos fotogravadores que durou 11 dias. Outro episódio marcante da década de 1950 foi a publicação da transcrição oficial da Conferência de Paz de Yalta de 1945, que preencheram 32 páginas inteiras do jornal. Essa transmissão feita para Nova

⁷³ Link disponível em: (<https://www.nytimes.com/column/neediest-cases>).

lorque foi a mensagem de imprensa mais longa da história do telégrafo até então e ocorreu em março de 1955 (NYT, 2023).

Dos fatos políticos mais relevantes das décadas de 1960 e 1970, estão o relato do correspondente e editor de longa data, Harrison Salisbury, de aviões de guerra norte-americanos bombardearam alvos não militares no Vietnã do Norte, episódio negado pelo governo Johnson em março de 1968. Cinco anos depois, Daniel Ellsberg vai a julgamento sob a acusação de roubo e conspiração na divulgação dos Documentos do Pentágono. Essas acusações foram rejeitadas quando houve a divulgação de que agentes da Casa Branca invadiram o consultório de seu psiquiatra – episódio de uma cadeia de eventos que culminou no escândalo *Watergate* e na renúncia de Richard M. Nixon (NYT, 2023).

Das décadas de 1980 e 1990, ressalta-se o feito de o NYT publicar uma edição nacional (a partir de agosto de 1980) com transmissão das páginas via satélite para impressoras em Chicago – caminhões e aviões faziam a distribuição do impresso a partir de lá. O marco, em 1996, com o lançamento do *New York Times* na Web – www.nytimes.com – versão on-line, possibilitando aos leitores o acesso aos artigos e fotos do jornal na noite da publicação em qualquer lugar do mundo. No ano seguinte, o NYT imprime seu último jornal diário no prédio de 84 anos a oeste da Times Square devido a abertura de suas novas impressoras em College Point, no Queens (NYT, 2023).

O NYT atingiu a marca de três milhões de assinaturas pagas em fevereiro de 2017, o maior número da história e mais do que qualquer outro editor nos Estados Unidos. O podcast *Daily* registrou 100 milhões de downloads em nove meses após o lançamento; totalizando 1 bilhão de downloads em setembro de 2019. Outro marco ocorrido em fevereiro de 2022 quando o NYT conquista 10 milhões de assinantes, incluindo o *The Athletic* (NYT, 2023). Neste ano, o NYT definiu uma nova meta de 15 milhões de assinantes até o final de 2027, cita Rohit Supekar (2022), cientista de dados da equipe de *Algorithmic Targeting* do NYT. Balanço de números que indicam o alcance e reconhecimento do trabalho jornalístico deste jornal ao longo de sua história.

O NYT publicou, também em 2022, as histórias secretas de homens proeminentes da indústria que foram acusados de assédio sexual e má conduta contra mulheres, de atrizes a operárias de fábricas. As reportagens foram

premiadas com o Pulitzer de Serviço Público de 2018 e levaram a investigações nos locais de trabalho, investigações criminais e ao movimento *#MeToo* (NYT, 2023).

Dentre as estreias dos últimos anos está a do projeto *Overlooked*, em março de 2018, destinado a escrita de obituários de pessoas que nunca os receberam, especialmente mulheres e negros (nos últimos anos, apenas um em cada cinco óbitos eram sobre mulheres). A *New York Times Magazine*, em agosto de 2019, dedicou a edição ao aniversário do primeiro navio que transportou africanos escravizados que chegou ao que se tornaria os Estados Unidos. Na sequência, o *The 1619 Project* foi lançado também no intuito de examinar os modos pelos quais o legado da escravidão continua a moldar e a definir a vida nos EUA. Esta iniciativa foi amplamente divulgada em todo o país, passou por discussões no Senado e está mudando a forma como a história norte-americana é ensinada nas escolas hoje (NYT, 2023). Nessa parte da tese mostramos brevemente como a instituição NYT se insere no contexto da história norte-americana e como o jornal construiu a relação com o público-leitor ao longo dos últimos 170 anos. O mesmo faremos com o *The Guardian*.

O periódico britânico completou 200 anos de existência em 2021. Foi impresso pela primeira vez em 5 de maio de 1821 sob o título *The Manchester Guardian* (hoje *The Guardian*, a mudança de nome ocorreu em 1959). O fundador John Edward Taylor buscava promover os interesses dos liberais da época (The Guardian, 2017).

Molina (2008) contextualizou esse momento em que Taylor e um grupo de pessoas de tendência progressista decidiram fundar o jornal por conta da indignação com o “Massacre de Peterloo” (1819). Nesse episódio histórico, tropas da cavalaria ao conter uma manifestação pacífica mataram 11 pessoas e deixaram mais de 500 feridos. Taylor e seus sócios eram parte da indústria do algodão (principal atividade econômica de Manchester) e defendiam os valores do liberalismo no norte da Inglaterra.

O jornal começou a ser impresso apenas uma vez por semana, aos sábados. Somente em 1836, passaram a publicar uma edição de quarta-feira. Com a abolição do *Stamp Duty* (um tipo de imposto) para os jornais impressos em 1855, a publicação passou a ser diária, com valor do exemplar reduzido (The Guardian, 2017).

Charles Prestwich Scott (CP Scott) esteve no comando editorial ao longo de 57 anos até 1872. Nesse período, o *The Guardian* conquistou reconhecimento nacional e internacional. Após a morte do filho de Taylor, Scott adquiriu o jornal e fez a promessa de manter os princípios de seu fundador, priorizando a independência do jornal. Para comemorar o centenário do jornal, Scott escreveu os princípios em um artigo. “O comentário é livre, mas os fatos são sagrados... A voz dos oponentes, não menos que a dos amigos, tem o direito de ser ouvida”⁷⁴ (The Guardian, 2017, tradução nossa)

O falecimento de CP Scott ocorreu em 1932 e seu filho Edward morreu quatro meses depois. Outro filho de CP, JR Scott, tornou-se o único herdeiro e, em 1936, transferiu a propriedade do jornal para os curadores da *The Scott Trust*. Molina (2008) explica que o Scott Trust, uma fundação sem fins lucrativos, foi estabelecida para garantir a publicação e a independência do *The Guardian*. Até 1984, a família Scott esteve presente na administração da fundação.

The Guardian é um raro exemplo de coerência editorial e de capacidade de adaptação. Foi fundado em 1821, em Manchester, no norte da Inglaterra, não para ganhar dinheiro, mas para defender os valores liberais. Tornou-se jornal de referência e alcançou uma fama internacional muito superior à sua circulação. No entanto, para sobreviver e manter esses princípios, *The Guardian* precisou fazer mudanças radicais ao longo de sua existência. Fundado como jornal semanal, teve que passar a circular diariamente para não desaparecer; mudou a estrutura societária, trocou de nome, transferiu sua sede para outra cidade, alterou o tamanho e evitou uma fusão com um concorrente, o que teria provocado o seu desaparecimento. O jornal teve uma vida frugal e não foram muitos os anos em que ganhou dinheiro. Mas conseguiu a extraordinária proeza de sobreviver durante quase dois séculos sem vender sua alma ou sequer alugá-la. O que não impede que seja uma publicação bem-humorada e bem escrita. Mais do que refletir os eventos, *The Guardian* tem como objetivo influir ‘no governo, no sentido mais amplo’ (Molina, 2008, p. 350, apud Macedo, 2020).

Em 1976, o investimento no parque gráfico e a mudança para escritórios maiores em Londres vieram após uma fase turbulenta, mas consolidaram a posição do *The Guardian* que na época introduziu um programa de expansão com a reformulação do *Guardian Weekly*.

⁷⁴ No original: “Comment is free, but facts are sacred... The voice of opponents no less than that of friends has a right to be heard.”

A década de 1980 teve movimentação no mercado editorial britânico, conta o próprio *The Guardian*. O lançamento do jornal *The Independent* em 1986 alterou o *status quo* da imprensa de qualidade. De design moderno, o novo periódico atraiu grandes escritores e leitores e ganhou o terreno central entre o *The Guardian* à esquerda e o *Times* e *Telegraph* à direita. O mercado que estava estagnado se alvoroçou na corrida pela conquista de leitores. Com uma grande reformulação, ousada e inovadora, o *Guardian* a partir de 1988 vivenciou um período de sucesso na história do jornal (The Guardian, 2017).

Nos anos 1990, o mercado dos jornais impressos entrou em intensa disputa por conta da redução do preço de capa do *Times* e, conseqüente, aumento de vendas. O *Daily Telegraph* e o *The Independent* fizeram o mesmo, mas tiveram perdas substanciais. Nessa época, o *The Guardian* manteve o valor de venda do exemplar sem alterações, distanciou-se da guerra de preços e investiu em jornalismo e em marketing inovador. Recebeu elogios pela qualidade do jornalismo e pela inovação nesse período, o que resultou em aumento de circulação (The Guardian, 2017).

A década de 1990 foi marcada por outros marcos na história do *Guardian*: a criação em 1997 do cargo de um editor dos leitores, um *ombudsman*, com coluna diária para correções e esclarecimentos. Foi o primeiro jornal britânico a definir um *ombudsman*. Entre 1994 e 1995, deram início ao projeto para a publicação on-line. Em janeiro de 1999, lançaram o portal *Guardian Unlimited*. O nome do portal sofreu mudanças posteriormente: em 2008, *guardian.co.uk* e, em 2013, *theguardian.com*. Foi considerado o site de jornal mais popular do Reino Unido com mais de 2,4 milhões de usuários únicos em março de 2001 (The Guardian, 2017).

Outro marco ocorreu no fim de 2008 com a mudança do jornal para um novo prédio em King's Cross, depois de 32 anos em sua sede em Farringdon Road. Em 2011, o *Guardian* recebeu o *Press Awards* como Jornal do Ano. A premiação foi um reconhecimento mundial pela parceria com o *WikiLeaks* na produção de reportagens sobre os dados vazados da embaixada dos EUA.

Nesse período, o periódico britânico priorizou suas operações digitais ao lançar uma gama de novos produtos e serviços digitais (aplicativos para iPhone e *iPod Touch*, *Open Platform* e *Datablog*, o primeiro site nacional de jornalismo de dados). A empresa Guardian News & Media anunciou em junho de 2011 o

plano de se tornar uma organização digital, centrando sua estratégia na web no jornalismo aberto a todos, sem *paywall* (sistema de pagamento de assinaturas mensais).

Dentre as mudanças mais recentes, o jornal foi relançado, em janeiro de 2018, em novo formato tabloide e foi feita transmissão ao vivo para leitores no mundo todo, via celular, aplicativos e edições para desktop pelo site. No mesmo ano, houve uma reformulação completa no *The Guardian Weekly* como revista. Em maio de 2019, o *Guardian* superou perdas financeiras pela primeira vez na história recente ao finalizar com êxito sua estratégia de recuperação em três anos (The Guardian, 2017).

Molina (2008) analisava que a era da internet abriu um cenário promissor para o *Guardian* chegar a leitores que não tinham acesso à versão impressa fora da Grã-Bretanha, ressaltando o almejo/aspiração de se tornar o mais importante jornal liberal do mundo na web.

(...) Na era da internet, o objetivo não é aumentar o alcance do jornal impresso, que perde circulação paulatinamente, mas expandir um jornalismo com os princípios e a marca já registrada do *The Guardian*, numa operação contínua para fornecer informações e, principalmente, opinião, análise e interpretação a um mercado global. Acredita que seus principais concorrentes não são os jornais ingleses, mas duas entidades de prestígio internacional: *The New York Times* e a BBC. A maioria dos leitores on-line mora no exterior; um terço deles está nos Estados Unidos, onde tem maior penetração. Para reforçar essa presença, lançou o site *The Guardian America*, com conteúdo exclusivo para esse mercado (Molina, 2008, p. 372, apud Macedo, 2020).

Na era digital, Macedo (2020) tratou sobre a busca do *Guardian* por uma “rede social própria” e, por consequência, a formação de sua comunidade on-line de leitores, trazendo as discussões de Longhi et al. (2011) sobre a utilização de ferramentas de sites de redes sociais por jornais on-line. Como por exemplo: a criação de perfil para cada leitor, as funções de compartilhar e comentar itens, seguir usuários etc.

6.2 ESTUDO DE CASO COMPARATIVO NYT E GUARDIAN

Em um primeiro momento, faremos a análise das políticas de moderação do *The New York Times* e *The Guardian* a partir da abordagem metodológica de

estudo de caso comparativo (Gomes Neto; Albuquerque; Silva; 2024). Ao longo desta tese estamos seguindo as quatro fases propostas pela técnica: 1. identificação na literatura do problema de pesquisa e da hipótese testável; 2. seleção dos casos que serão comparados e especificação dos parâmetros de comparação; 3. comparação entre os casos (análise das semelhanças e diferenças); 4. elaboração de resposta ao problema de pesquisa a partir da análise comparativa. Temos em vista nesta análise qualitativa a busca por semelhança e dessemelhanças entre os casos, buscando o aprofundamento sobre o fenômeno analisado.

No primeiro item “identificação na literatura do problema de pesquisa e da hipótese testável”, podemos colocar a questão de pesquisa: *“Diante da necessidade de se traçar (e rever) estratégias para a manutenção das audiências ativas na plataforma digital, de quais modos as políticas de moderação de comentários em jornais de referência reforçam os laços de fidelidade com os leitores e corroboram a credibilidade e confiança no processo editorial?”*

Quanto à seleção dos casos que serão comparados e a especificação dos parâmetros de comparação, a análise se concentrará, em grande parte, entre dois jornais de referência: o norte-americano *The New York Times* (NYT) e britânico *The Guardian*. Como já citado, a escolha dos jornais que serão comparados se deu pela representatividade, por constarem entre os maiores jornais do mundo (Molina, 2008) e por conduzirem audiência no âmbito global. Além de utilizar a análise de conteúdo para categorizar as políticas de moderação de comentários, os parâmetros de comparação estão centrados aqui na análise do perfil da audiência de cada veículo e em outros documentos oficiais das empresas jornalísticas em questão que nos sinalizam como os veículos se relacionam com suas comunidades on-line de leitores.

Os itens 3 e 4, referentes à comparação entre os casos (análise das semelhanças e diferenças) e elaboração de resposta ao problema de pesquisa a partir da análise comparativa, fazem parte, respectivamente, da análise em si e a resposta ao problema na análise/considerações finais.

Para o segundo momento da análise optamos pela técnica de Análise de Conteúdo (Sampaio; Lycarião, 2021) para categorização das características textuais dos documentos de cada política de participação/moderação no intuito

de indicar cenários de construção e manutenção de comunidades on-line de leitores. Para complementar e aprofundar a análise comparativa dos jornais aos quais a autora pesquisa desde o mestrado, adicionamos ao corpus nesta fase da análise de conteúdo outros quatro jornais citados anteriormente (*Washington Post*, *El País*, *Folha de S. Paulo* e *Clarín*). Esta análise consta no subcapítulo seguinte.

Quanto ao estudo de caso comparativo, aqui faremos a análise das semelhanças e diferenças entre os casos NYT e *The Guardian*. Começaremos traçando o perfil da audiência dos dois jornais.

O The New York Times Company divulgou, em agosto de 2024, os resultados do segundo trimestre destacando acréscimo de 300 mil assinantes líquidos somente digitais em comparação com o final do primeiro trimestre de 2024. Resultado impulsionado por adições de assinantes de pacotes e multiprodutos, bem como outras adições de assinantes de produtos únicos. Em *press release*, o NYT cita aumento na receita média total somente digital por usuário (ARPU) de 2,1%, em comparação com o segundo trimestre de 2023, para US\$ 9,34, devido à transição de assinantes de pacotes promocionais para assinaturas de valores mais altos e aumentos de preços para assinantes não agrupados.

Outro dado relevante, o *NYT Company* fechou o segundo trimestre de 2024 com 10,84 milhões de assinantes de produtos impressos e digitais, sendo 10,21 milhões de assinantes somente digitais (dentre estes, 4,83 milhões são assinantes de pacotes e multiprodutos). No segundo trimestre de 2023, estavam com 9,88 milhões de assinantes de produtos impressos e digitais.

Quanto às receitas totais de assinatura, o *NYT Company* registrou aumento de 7,3% para US\$ 439,3 milhões no segundo trimestre de 2024. As receitas de assinatura de produtos somente digitais tiveram crescimento de 12,9% para US\$ 304,5 milhões. Esse número é explicado em função do aumento nas receitas de pacotes e multiprodutos e um aumento em outras receitas de assinatura de produto único, parcialmente compensadas por uma redução nas receitas de assinatura somente de notícias. No entanto, as receitas de assinatura impressa tiveram redução em 3,6% para US\$ 134,8 milhões.

No caso do *NYT Company* houve aumento de 1,2% para US\$ 119,2 milhões nas receitas totais de publicidade do segundo trimestre de 2024, sendo

que as receitas de publicidade digital cresceram em 7,8% e as receitas de publicidade impressa caíram 10%. A empresa explica que as receitas de publicidade digital tiveram crescimento baseadas nas receitas de publicidade gráfica no *The Athletic* e no *NYTG*, destacando que as receitas de publicidade impressa sofreram com declínios nas categorias de tecnologia e luxo. No total, a empresa descreve as receitas de assinatura, publicidade e outras do segundo trimestre de 2024 tiveram incremento de 5,8% para US\$ 625,1 milhões contra os US\$ 590,9 milhões do segundo trimestre de 2023.

Foi um segundo trimestre forte para o *The Times* – um em que fizemos mais progressos no caminho para aumentar nossa base de assinantes e nos tornarmos a assinatura essencial para cada pessoa curiosa que busca entender e se envolver com o mundo. A combinação de nosso destino de notícias de classe mundial mais produtos de estilo de vida, líderes de mercado, significa que temos ofertas complementares em grandes espaços, cada um com múltiplas alavancas de crescimento alimentando múltiplos fluxos de receita. Juntos, acreditamos que isso torna o *The Times* resiliente em um cenário de mídia em mudança e bem posicionado para a criação contínua de valor⁷⁵ (Meredith Kopit Levien, presidente e diretora executiva da *The New York Times Company*, 2024, tradução nossa).

No relatório anual do NYT 2023, além de ressaltar os 10 milhões de assinantes, consta que os leitores estão espalhados por 233 países, vislumbrando o próximo marco para se alcançar 15 milhões de leitores até 2027. Com destaque para a tradicional seção de *Puzzles* (desde 1942 – palavras-cruzadas/quebra-cabeça) visualizados 8 bilhões de vezes; assim como o sucesso da seção *Cooking* com mais de 100 milhões de leitores visitando o site e aplicativo, contabilizando 800 receitas publicadas. Além da expansão da cobertura jornalística esportiva do *The Athletic* para Fórmula 1, La Liga e tênis. Só em 2023, o *Wirecutter* publicou quase 800 guias.

O documento anual de 2023 situa o portfólio de outros produtos, considerado como os melhores da categoria: *Games* (games e palavra-cruzada),

⁷⁵ No original: It was a strong second quarter for The Times – one in which we made further progress on the path to grow our subscriber base and become the essential subscription for every curious person seeking to understand and engage with the world. The combination of our world-class news destination plus market-leading lifestyle products means we have complementary offerings in big spaces, each with multiple growth levers fueling multiple revenue streams. Together we believe these make The Times resilient in a changing media landscape and well positioned for continued value creation.

Cooking (receitas), *Audio* (novo produto de áudio lançado em 2023), *Wirecutter* (recomendação de produtos) e *The Athletic*. “Acreditamos que nossa melhor oportunidade de construir relacionamentos diretos e duradouros é quando as pessoas experimentam toda a amplitude do que o *The Times* tem a oferecer (...)” Segundo o documento, até o fim de 2023, 41% dos assinantes contrataram vários produtos ou o pacote *All Access*.

Sabemos que os ventos contrários enfrentados pela indústria do jornalismo não vão embora. Os antigos modelos de negócios estão rangendo. O cenário digital está mudando com uma velocidade impressionante. As liberdades de imprensa estão sob ataque. O ecossistema de informações está poluído com desinformação e a polarização está aumentando. Mas essas mesmas forças nos levaram a redobrar nossa convicção em nossa estratégia essencial de assinatura e nossa crença na importância do jornalismo independente. Nosso compromisso é garantir que o jornalismo do *Times* continue desempenhando um papel essencial em ajudar milhões de pessoas ao redor do mundo a entender este momento consequente. Não poderíamos fazer isso sem o apoio de nossos acionistas. Agradecemos por tornar nosso trabalho e missão possíveis⁷⁶ (2023 Annual Report, *The New York Times Company*, apresentação s/página, tradução nossa).

Sobre a audiência, o relatório anual do NYT 2023 informa, segundo dados da Score Media Metrix (um serviço de medição de audiência on-line), uma média mensal de aproximadamente 90 milhões de visitantes únicos nos Estados Unidos em computadores (desktop/laptop) ou dispositivos móveis nos sites e aplicativos do NYT. No cenário global, esse número sobe para uma média mensal de 131 milhões de visitantes únicos, incluindo a audiência em território norte-americano.

No quesito circulação impressa, o relatório traz que nos Estados Unidos o NYT registrou a maior circulação impressa diária e dominical de todos os jornais de sete dias no período de seis meses até 30 de setembro de 2023, segundo a *Alliance for Audited Media* (AAM), agência independente que audita

⁷⁶ No original: We know that the headwinds faced by the journalism industry are not going away. The old business models are creaking. The digital landscape is changing with stunning speed. Press freedoms are under attack. The information ecosystem is polluted with misinformation and polarization is surging. But those same forces have led us to redouble our conviction in our essential subscription strategy and our belief in the importance of independent journalism. Our commitment is to ensure Times journalism continues playing an essential role in helping millions of people around the world understand this consequential moment. We couldn't do this without the support of our shareholders. We thank you for making our work and mission possible.

a circulação dos jornais e revistas nos EUA. Em 2023, a circulação média foi de 279 mil exemplares para os dias úteis (de segunda a sexta) e 677 mil para os domingos (inclui a circulação paga e qualificada do jornal impresso). A AAM entende como circulação qualificada cópias disponíveis para consumidores individuais que não são pagas ou são pagas por alguém que não o leitor. Exemplo: cópias entregues a escolas e faculdades ou cópias compradas por empresas para distribuição gratuita.

Quanto à impressão do NYT, tem sido feita na unidade de produção e distribuição em College Point, N.Y., e sob contrato em 23 locais de impressão remotos nos Estados Unidos. O jornal impresso é entregue na área metropolitana de Nova York por motoristas próprios e acordos com outros jornais e agentes de entrega terceirizados. Um dado interessante do relatório 2023 sobre a edição internacional do *The Times* é a impressão sob contrato em 25 locais em todo o mundo e a venda em 65 países e territórios. A distribuição é feita mediante acordo com outros jornais e agentes de entrega terceirizados.

Dentre os lemas do NYT está o de produzir o melhor jornalismo – “Acreditamos que nossa reportagem original, independente e de alta qualidade, narrativa e excelência jornalística em todos os tópicos e formatos nos diferenciam dos outros e estão no cerne do que faz nosso jornalismo valer a pena pagar”⁷⁷ (2023 Annual Report NYT, p.5, tradução nossa).

O NYT destaca em seu relatório anual que a receita de assinaturas dos produtos digitais e impressos compõe a maior parte da receita total. A empresa vislumbra que o crescimento e lucratividade futuros dependem da capacidade de reter, aumentar e monetizar efetivamente a audiência e base de assinantes nos Estados Unidos e no exterior. Os focos estão no produto de notícias, assim como *The Athletic* e outros produtos (*Cooking, Games* e *Wirecutter*).

⁷⁷ No original: We believe that our original, independent and high-quality reporting, storytelling and journalistic excellence across topics and formats set us apart from others and are at the heart of what makes our journalism worth paying for.

Nossa capacidade de atrair e aumentar nossa base de assinantes digitais depende do tamanho de nossa audiência e seu engajamento sustentado diretamente com nossos produtos, incluindo a amplitude, profundidade e frequência de uso. O tamanho e o engajamento do nosso público dependem de muitos fatores dentro e fora do nosso controle, incluindo o tamanho e a velocidade do desenvolvimento dos mercados de notícias de alta qualidade em inglês; informações esportivas; quebra-cabeças/jogos; receitas; conselhos de compras e/ou jornalismo em áudio; notícias significativas, esportes e outros eventos; sentimento do usuário sobre a qualidade do nosso conteúdo e produtos; o acesso gratuito que fornecemos ao nosso conteúdo; o formato e a amplitude de nossas ofertas; expectativas e comportamentos variados e em mudança do consumidor (incluindo o interesse ou a evitação do conteúdo de notícias pelos consumidores); e nossa capacidade de gerenciar com sucesso as mudanças implementadas por mecanismos de busca e plataformas de mídia social ou possíveis mudanças no ecossistema de informações digitais, incluindo relacionadas à IA generativa, que afetam ou podem afetar a visibilidade e o tráfego para o nosso conteúdo, entre outros fatores⁷⁸ (2023 Annual Report NYT, p.11, tradução nossa).

Os dados do **The Guardian Media Kit 2023** mostram a média de audiência global de 86 milhões de usuários únicos por mês. Na Figura 3, podemos checar a divisão de média de audiência no mundo, com destaque para os 45 milhões de usuários únicos por mês na América do Norte; 20 milhões no Reino Unido, 11 milhões na Europa (excluindo o público do Reino Unido). Em quarto lugar está a audiência na Austrália + Ásia, com 7,9 milhões.

⁷⁸ No original: Our ability to attract and grow our digital subscriber base depends on the size of our audience and its sustained engagement directly with our products, including the breadth, depth and frequency of use. The size and engagement of our audience depends on many factors both within and beyond our control, including the size and speed of development of the markets for high-quality, English-language news, sports information, puzzles/games, recipes, shopping advice and/or audio journalism; significant news, sports and other events; user sentiment about the quality of our content and products; the free access we provide to our content; the format and breadth of our offerings; varied and changing consumer expectations and behaviors (including consumers' interest in or avoidance of news content); and our ability to successfully manage changes implemented by search engines and social media platforms or potential changes in the digital information ecosystem, including related to generative AI, that affect or could affect the visibility of and traffic to our content, among other factors.

FIGURA 3 – AUDIÊNCIA GLOBAL *THE GUARDIAN*

Fonte: The Guardian Media Kit 2023.

No cenário do mercado do Reino Unido, o *Guardian* conta com audiência de 21,1 milhões de leitores digitais mensais, somente abaixo dos 21,3 milhões do *The Independent*, e à frente dos 16,4 milhões do *The Telegraph* e 13,7 milhões do *The Times*. Os dados de venda de exemplares impressos mensais mostram o *The Times* em primeiro lugar com 4 milhões; seguido de 3,1 milhões do *Guardian*; 2,7 milhões do *The Telegraph*. O *Guardian* lidera nos índices de leitores multiplataformas com 22,4 milhões, seguido por *The Independent* com 21,3 milhões, *The Telegraph* com 18 milhões e *The Times* com 16,3 milhões.

A média do *Guardian* de audiência global e estratificada nos Estados Unidos, Austrália e Reino Unido é composta de números próximos a 60% de leitores do sexo masculino e de 40% feminino, segundo o *The Guardian Media Kit 2023*. Na Figura 4, o perfil por faixa etária, sendo a primeira linha o público na Austrália, seguido por Estados Unidos, audiência global e, na última linha, o Reino Unido. Observamos que boa parte da audiência global (78%) está concentrada na faixa etária de 16 a 44 anos; no Reino Unido as faixas etárias aparecem com números mais uniformes, em torno dos 20% cada; assim como a audiência na América do Norte. Na Austrália, verifica-se também a concentração na faixa de 16 a 44 anos, totalizando 84% da audiência.

FIGURA 4 – PERFIL DA AUDIÊNCIA GLOBAL *THE GUARDIAN*

Fonte: The Guardian Media Kit 2023.

O *Guardian Media Group* publicou (em setembro de 2024) as contas estatutárias de 2023/24. Os resultados financeiros mostram um ano positivo no crescimento da receita do leitor, bem como em investimento em desenvolvimento internacional, tecnológico e de produtos. Em *press release* consta que a receita do leitor digital cresceu 8% para 88,2 milhões de libras (2023: 81,9 milhões de libras), com mais de 56% vindo de fora do Reino Unido. Outro dado destacado: o recorde em mais de 1 milhão de apoiadores digitais recorrentes.

Um crescimento de 8% nas receitas de leitores digitais é uma conquista significativa e prova de que nossa estratégia está funcionando, contra as difíceis condições de mercado enfrentadas por toda a indústria de mídia. Nossos leitores em todo o mundo continuam a demonstrar seu amor e apoio ao nosso jornalismo, que está no cerne de um negócio aberto a todos, financiado por muitos e não devendo nada a ninguém⁷⁹ (Anna Bateson, presidente-executiva do *Guardian Media Group*, em *press release* 2024, tradução nossa).

⁷⁹ No original: An 8% growth in digital reader revenues is a significant achievement and proof that our strategy is working, against tough market conditions faced by the whole media industry. Our readers across the world continue to demonstrate their love and support for our journalism, which is at the heart of a business that is open to all, funded by many and beholden to no one.

Quanto à receita geral foi de 257,8 milhões de libras, representando uma queda de 2,5% (2023: 264,4 milhões de libras), atribuída pelo *Guardian Media Group* a desaceleração do mercado em publicidade e pressões estruturais sustentadas na impressão. Outro destaque do documento é sobre a saída de caixa operacional líquida ajustada de 36,5 milhões de libras para o investimento planejado contínuo no *Guardian US* e uma nova edição do *Guardian Europe* para impulsionar o alcance e o impacto internacional, e ainda o lançamento de um novo aplicativo de culinária *Guardian Feast*.

A empresa coloca como estratégia de investimento para se tornar mais global, mais digital, com mais apoiadores pagantes e produzindo mais jornalismo de patamar mundial. O *Guardian Media Group* (GMG) é proprietário do *Guardian News & Media* (GNM) – responsável pela edição dos jornais *Guardian* e *Observer* no Reino Unido, *theguardian.com*, *Guardian US* e *Guardian Australia*.

No documento, a empresa reforça que o *Guardian* é de propriedade do *Guardian Media Group*, conduzido por somente um acionista – o *Scott Trust*. “Esta estrutura única existe para garantir a independência financeira e editorial do *The Guardian* em perpetuidade e para salvaguardar a liberdade jornalística e os valores liberais do *The Guardian*, livre de interferência comercial ou política”⁸⁰ (*The Guardian*, 2024, tradução nossa).

No *Relatório Anual e Demonstrações Financeiras Consolidadas* para o ano encerrado em 2 de abril de 2023, o *Guardian* divulgou o registro de 1,4 bilhão de visualizações de página mensais médias em suas plataformas digitais e 148 milhões de navegadores únicos mensais médios. “Nossa estratégia de receita do leitor continuou a amadurecer. Agora somos um dos principais editores de notícias com suporte do leitor no mundo, ao mesmo tempo em que garantimos que nosso jornalismo permaneça aberto a todos”⁸¹ (*The Guardian*, 2023, p.2, tradução nossa).

⁸⁰ No original: The Guardian is owned by Guardian Media Group, which has only one shareholder - the Scott Trust. This unique structure exists to secure the financial and editorial independence of The Guardian in perpetuity and to safeguard the journalistic freedom and liberal values of The Guardian, free from commercial or political interference.

⁸¹ No original: Our reader revenue strategy has continued to mature. We are now one of the top reader-supported news publishers in the world, all while ensuring our journalism remains open to all.

Neste documento anual, a empresa jornalística reforça que houve crescimento para £ 93,2 milhões das receitas internacionais, representando 35% das receitas gerais. Diante desse cenário, o crescimento deve ser impulsionado com a manutenção de investimentos nos mercados do *Guardian Australia* e *Guardian US*.

Em 2023, a GMG embarcou em uma nova estratégia de três anos para construir a posição do *Guardian* como uma das principais editoras de notícias de qualidade do mundo – tornando-se mais global, mais digital, com mais apoiadores pagantes e produzindo mais jornalismo de âmbito mundial. Embora a perspectiva econômica no Reino Unido continue desafiadora, continuamos bem posicionados para investir em jornalismo e capacidade comercial para impulsionar o impacto futuro e garantir que o *Guardian* continue a fornecer reportagens de qualidade e confiáveis que sejam abertas a todos⁸² (The Guardian, 2023, p. 3, tradução nossa).

Após citarmos os dados oficiais de audiência e receitas dos dois jornais para efeitos comparativos, consideramos importante analisar documentos adicionais que tratam sobre a seção e moderação de comentários online. O primeiro deles, o *The Comments Section*, no qual o NYT explica aos leitores alguns dos procedimentos de moderação de comentários feitos pela equipe da comunidade. “*The New York Times* está interessado em comentários articulados e bem informados que sejam relevantes para um artigo.” Em geral, as caixas de comentários ficam abertas por 24 horas. Depois desse período, os comentários são encerrados e os moderadores se concentram em reportagens mais recentes.

⁸² No original: In 2023 GMG embarked on a new three-year strategy to build the Guardian’s position as one of the world’s leading quality news publishers – becoming more global, more digital, with more paying supporters and producing more world-class journalism. While the economic outlook in the UK remains challenging we remain well positioned to invest in journalism and commercial capabilities to drive future impact and ensure the Guardian continues to provide quality, trustworthy reporting that is open to all.

A equipe da Comunidade do *The New York Times* modera e analisa todos os envios de comentários para fornecer um espaço em que nossos leitores possam trocar comentários inteligentes e informados que aprimorem a qualidade de nossas notícias e informações. Embora a maioria dos comentários sejam postados se estiverem dentro do tópico e não forem abusivos, as decisões de moderação são subjetivas e cuidadosamente feitas por nossa equipe da comunidade. O *New York Times* acolhe opiniões fortes e críticas ao nosso trabalho, e não hesita em aprovar comentários críticos, desde que a crítica esteja relacionada ao artigo em questão. Não serão permitidos: – Xingamentos, ataques pessoais, obscenidade, vulgaridade, palavrões (incluindo palavrões e letras seguidas de travessões), promoção comercial, imitações, incoerência e GRITOS. – Ataques pessoais contra nossos colaboradores. – Comentários excessivos sobre as políticas de moderação do *The New York Times*. *The New York Times* não permitirá que os comentários fiquem estancados em discussões sobre nossas políticas de moderação, e a equipe da comunidade fará a moderação de acordo⁸³ (*The Comments Section*, tradução nossa).

Neste documento, há um guia básico para que o leitor saiba como utilizar os recursos dos comentários. Exemplo: como abrir uma caixa de comentário; aguardar por pelo menos 24 horas a confirmação via email da publicação do comentário. Caso isso não ocorra, a recomendação é repostar o conteúdo. Como os comentários são pré-moderados, o jornal lembra que a moderação funciona mais rapidamente em horários comerciais e de modo mais demorado à noite e aos fins de semana.

No texto há orientação para que o leitor sinalize com a “flag” caso considere um comentário inapropriado; o conteúdo não será removido automaticamente do site, mas será analisado pela Equipe de Comunidade. O

⁸³ No original: “The New York Times Community team moderates and screens all comment submissions to provide a space where our readers can exchange intelligent and informed commentary that enhances the quality of our news and information. While most comments will be posted if they are on-topic and not abusive, moderation decisions are subjective, and carefully made by our Community team. The New York Times welcomes strong opinions and criticism of our work, and does not hesitate to approve critical comments as long as the criticism relates to the article in question. The following will not be permitted: - Name-calling, personal attacks, obscenity, vulgarity, profanity (including expletives and letters followed by dashes), commercial promotion, impersonations, incoherence, and SHOUTING. - Personal attacks against our staff. - Excessive comments on the moderation policies of The New York Times. The New York Times will not allow comments to become bogged down with discussions of our moderation policies, and the Community team will moderate accordingly.”

jornal reitera que os comentários são aprovados ou rejeitados e nunca editados, por isso recomenda revisão de texto antes de ser postado.

Para envio de feedbacks ou apontamento de erros jornalísticos, o NYT pede aos leitores para que não os postem na seção de comentários e sim os envie em contatos diretos para a redação. Essa recomendação seria para evitar distrair os demais leitores com esses questionamentos. Esse pedido nos chama a atenção por ser comum o envio de feedback e de erros jornalísticos nos comentários das reportagens; até pela praticidade, pressupondo que o jornalista que escreveu o texto lerá. Além disso, o envio de feedbacks ou apontamento de erros da redação também podem gerar novas discussões entre os leitores, o que por vezes é positivo.

Ao explicar neste documento o funcionamento da Equipe de Comunidade, o NYT aproxima e esclarece o leitor sobre como funcionam as regras de participação/moderação via comentários no site e aplicativo do jornal. Ao denominar “Equipe de Comunidade”, o periódico insta o leitor a fazer parte desse ambiente de discussões, apesar de a linguagem do documento ser um pouco rígida ao citar as regras e não ressaltar com mais veemência a importância do diálogo saudável entre leitores, diferentemente da postura mais cativante do britânico *The Guardian* em seus dois documentos destinado à comunidade: *Community standards and participation guidelines*, *Frequently Asked Questions* (FAQs), além do mais formal *Terms and conditions of use*.

O *Frequently Asked Questions* (2009) é um documento com 66 perguntas e respostas destinado à comunidade on-line do *The Guardian*. Alguns conteúdos parecem estar repetidos neste documento no intuito de reforçar as regras para uso do site. O material está dividido em quatro tópicos: com questionamentos sobre o time de moderadores; questões editoriais e comunidade on-line; os processos de moderação e como atuam; e por último, as funcionalidades da comunidade on-line (sobre a utilização do site).

No primeiro tópico “Quem modera os moderadores?”, o jornal britânico esclarece que moderadores compõem o “Time de Comunidade”, sendo subordinados ao chefe do setor Comunidade e ao editor executivo de audiência do jornal. O *Guardian* ressalta que os editores não influenciam diretamente no processo diário de moderação de comentários, mas pode haver consulta a

editores experientes em determinados temas para auxiliar na tomada de decisões quando houver necessidade (The Guardian, 2009).

O documento deixa bem claro que, em hipótese alguma, os jornalistas e autores de textos estão autorizados a moderar os comentários postados por leitores. Caso um jornalista queira pedir a remoção de algum comentário específico, a orientação é fazer um registro de reclamação no sistema do jornal. Essa reclamação será averiguada pelo time de moderadores, posteriormente (The Guardian, 2009).

Ao mesmo tempo, o *The Guardian* enfatiza encorajar os autores a participarem dos debates iniciados por seus artigos, sempre que possível, e ressalta que a equipe do site (incluindo moderadores) está atenta a quaisquer comentários particularmente interessantes/engraçados/perspícazes sejam destacados para o autor.

Dentre as dúvidas dos leitores está a possibilidade de edição de seus próprios comentários. O *The Guardian* é categórico ao esclarecer que não é possível nem permitido editar comentários postados no site. Diante dessa regra, o jornal orienta que o leitor reflita cuidadosamente sobre o conteúdo antes de postá-lo. O argumento é que essa permissão de edição representaria, na prática, um caos para o gerenciamento dos moderadores.

No mesmo âmbito, há o questionamento sobre os porquês de os comentários inapropriados serem deletados por completo e não apenas a frase ou trecho problemático. O periódico justifica que os moderadores não são editores, alertando sobre a norma de que se uma frase for problemática, todo o conteúdo do comentário será deletado. A impossibilidade de edição de comentários serve para que inadvertidamente não se altere o significado da contribuição. Novamente neste trecho se pede para que os leitores reflitam com cuidado antes postar no site.

Outro alerta: o comentário sumir sem deixar rastros, é um indicativo de que o conteúdo postado se refere a outro que foi moderado/removido anteriormente. Quando um comentário é removido entra uma mensagem automática com o aviso de remoção. O jornal estima que apenas 1% dos comentários seja removido, considerado uma porcentagem pequena (The Guardian, 2009).

Das 66 perguntas mais frequentes, uma delas é sobre o significado da palavra “pré-moderação”. O jornal exemplifica, em situações isoladas, um usuário (em particular) pode ser classificado como um risco ao site, tendo como base em seu padrão de comportamento. Por exemplo: quem posta insultos, abusos reportados ou *spams*. Nesse tipo de situação, todos os comentários desse leitor passam por um filtro temporário, ou seja, pré-moderados antes da publicação no site (The Guardian, 2009).

Cabe destacar a resposta às perguntas: “Por que vocês têm moderação neste site? Não é em oposição à ideia de liberdade de expressão? Você não vê a hipocrisia em sua censura?” O jornal responde que seria adorável se não houvesse necessidade de cuidado na qualidade da conversa no site. No entanto, como uma grande organização de mídia, o *The Guardian* reforça que há responsabilidade de manter a qualidade do conteúdo que aparece no site e de uma pequena equipe para monitorar e gerenciar a participação da comunidade. “O objetivo da moderação não é censura, mas garantir que as áreas de participação da comunidade do site permaneçam apropriadas, inteligentes e dentro da lei” (The Guardian, 2009).

Em uma das perguntas, o leitor questiona por que deveriam relatar problemas ao jornal. O periódico ressalta a premissa: quando todos os envolvidos em uma comunidade on-line sentem e assumem a responsabilidade de manter um ambiente apropriado e estimulante, o debate em si se aprimora e todos se beneficiam. “Trabalhamos duro para tornar e manter o ambiente construtivo e agradável, mas precisamos da sua ajuda para isso.”

Neste documento das FAQs, os leitores querem saber sobre fechamento das caixas de comentários dias depois da publicação. Mesmo incentivando discussões sempre frescas e contemporâneas, o jornal argumenta que há necessidade de encerrar as discussões após alguns dias em função do volume de caixas a serem monitoradas pelos moderadores, por exemplo. Por motivos de logística, por vezes é preciso reduzir o total de caixas de comentários abertas para que haja controle adequado em tempo real, 24 horas por dia. Outra situação para explicar o fechamento das caixas é quando as discussões entre leitores fogem ao tema ou quando os ânimos estão muito exaltados. O jornal pondera que essa atitude pode não soar muito agradável, mas é necessária, pedindo paciência aos leitores nesses casos (The Guardian, 2009).

Com base na experiência prática, o *The Guardian* não abre caixas de comentários em conteúdos sensíveis por questões editoriais ou por razões legais, como *breaking news*, anúncios de mortes, histórias fortemente polêmicas ou emotivas.

Sobre a usabilidade do site, os leitores buscam entender o uso da palavra “recomendado” nos comentários. Segundo o periódico, a função “recomendado” serve para dar “voto” a um comentário particularmente merecedor de mérito ou atenção. O número de “votos” recebidos por um comentário pode ser visualizada acima da mensagem inserida no site. Utilizando como base o número de recomendações, o *staff* editorial pode destacar comentários mais relevantes em outras seções do site (The Guardian, 2009).

Diferentemente dos demais jornais analisados nesta tese, o jornal britânico possui um documento específico para a comunidade on-line de leitores, o *Community standards and participation guidelines* (que será avaliado na análise de conteúdo na sequência), além das FAQs e dos Termos e Condições de Uso, que iremos detalhar abaixo. Ao separar estes documentos, o *The Guardian* prioriza uma linguagem mais acolhedora no documento *Community standards and participation guidelines* e FAQs, enquanto deixa a linguagem mais sisuda para o Termos de Uso. Em todos os três documentos citados, estão inclusas as questões jurídicas as quais os leitores devem aceitar para utilizar o site.

No documento Termos de Uso nos interessa analisar o tópico 6, sobre o conteúdo postado por usuário: neste trecho, o leitor concorda em se comprometer ao enviar cartas, comentários, gráficos, dados e imagens que sejam somente de seu direito autoral e ao enviar concede ao *Guardian* uma licença mundial incondicional, irrevogável, não exclusiva, livre de royalties, totalmente transferível e perpétua “para usar, publicar ou transmitir, ou para autorizar terceiros a usar, publicar ou transmitir seu conteúdo em qualquer formato e em qualquer plataforma, seja agora conhecida ou criada na sequência” (The Guardian, 2023).

Adiante no documento, o jornal britânico insta o usuário a reconhecer e concordar que as opiniões expressas por ele e outros usuários nos conteúdos enviados não refletem necessariamente as opiniões do *Guardian News & Media*, e não apoiam ou endossam nenhum conteúdo de usuário; reservando-se o

direito a editar, recusar, excluir o conteúdo de suas plataformas. Nesse ponto ainda reforça que a empresa jornalística e terceiros autorizados não assumem nenhuma responsabilidade em relação a qualquer conteúdo enviado por usuários.

De modo resumido o jornal enfatiza:

Você garante que o conteúdo que nos envia não é obsceno, ameaçador, assediador, calunioso, enganoso, fraudulento, invasivo da privacidade de outra pessoa, ofensivo, difamatório de qualquer pessoa ou ilegal. Você garante que o conteúdo que nos enviar não infringe nenhuma patente, marca registrada, segredo comercial, direitos autorais ou outro direito intelectual ou de propriedade ou privacidade de qualquer parte ou indivíduo. Você concorda em não (i) postar conteúdo que seja deliberadamente destinado a perturbar ou prejudicar outros usuários; (ii) usar o site do *Guardian* para postar ou transmitir de outra forma conteúdo que vitimize, assedie, degrade ou intimide um indivíduo ou grupo de indivíduos com base em qualquer classificação inadmissível, incluindo, sem limitação, religião, gênero, orientação sexual, raça, cor, credo, etnia, nacionalidade, cidadania, idade, estado civil, status militar ou deficiência; (iii) postar ou transmitir de outra forma qualquer conteúdo que contenha vírus de software ou qualquer outro código de computador, arquivos ou programas projetados para interromper, destruir ou limitar a funcionalidade do site do *Guardian* ou qualquer software ou hardware de computador ou equipamento de telecomunicações; (iv) carregar ou transmitir qualquer conteúdo, ou tomar quaisquer outras ações com relação ao seu uso do site do *Guardian*, que constituiriam, ou de outra forma encorajariam, conduta criminosa ou dariam origem a responsabilidade civil; ou (v) usar o site do *Guardian* para fins comerciais, incluindo, sem limitação, enviar qualquer material para solicitar fundos ou promover, anunciar ou solicitar a venda de quaisquer bens ou serviços (The Guardian, 2023, tradução nossa)⁸⁴.

⁸⁴ No original: You warrant that the content you submit to us is not obscene, threatening, harassing, libellous, deceptive, fraudulent, invasive of another's privacy, offensive, defamatory of any person or illegal. You warrant that the content you submit to us does not infringe any patent, trademark, trade secret, copyright, or other intellectual or proprietary or privacy right of any party or individual. You agree not to (i) post content which is deliberately intended to upset or harm other users; (ii) use the Guardian Site to post or otherwise transmit content that victimises, harasses, degrades, or intimidates an individual or group of individuals on the basis of any impermissible classification, including, without limitation, religion, gender, sexual orientation, race, colour, creed, ethnicity, national origin, citizenship, age, marital status, military status or disability; (iii) post or otherwise transmit any content that contains software viruses or any other computer code, files, or programs designed to interrupt, destroy, or limit the functionality of the Guardian Site or any computer software or hardware or telecommunications equipment; (iv) upload or otherwise transmit any content, or take any other actions with respect to your use of the Guardian Site, that would constitute, or would otherwise encourage, criminal conduct or give rise to civil liability; or (v) use the Guardian Site for commercial purposes, including, without limitation, submitting any material to solicit funds or to promote, advertise or solicit the sale of any goods or services.

Por fim, o jornal reitera as dúvidas sobre direitos autorais devem ser direcionadas em primeira instância para o email rights@theguardian.com. Caso o leitor tenha menos de 16 anos, é preciso confirmar que os pais permitam o envio de conteúdos ao *Guardian*.

Logo no início deste trecho dos Termos de Uso o jornal britânico esclarece que as interações com o site são regidas pelo documento *Community standards and participation guidelines* (em theguardian.com/community-standards) e que está incorporado nos termos de uso. A concordância do leitor ao enviar conteúdos vale para estes dois documentos, alerta o *Guardian*.

Consideramos importante retomar nesta tese, para melhor compreensão do contexto do objeto, um ponto da dissertação da autora (2020) em que foi apresentado um resumo das estratégias e ações do jornal britânico voltadas a valorização da participação do leitor. Na dissertação, a autora tratou somente do *The Guardian*, portanto aqui faremos a atualização destas informações e apresentamos um novo resumo semelhante com as estratégias do NYT. Seguem:

QUADRO 1 – RESUMO DAS ESTRATÉGIAS *THE GUARDIAN*

estratégias/recursos	objetivos
documento: <i>Padrões da comunidade on-line e guia de participação do usuário</i>	estabelecer um conjunto de normas e regras que devem ser seguidas pelos leitores ao enviar suas participações (comentários) e interagir com outros leitores no site do <i>The Guardian</i> ; assim como definir as regras de moderação para manter o ambiente de discussão saudável. Considera-se esse conjunto uma forma de conduzir a comunidade on-line de leitores.
documento: perguntas de usuários no serviço <i>Frequently Asked Questions</i> (FAQs)	reforçar as regras estabelecidas no documento <i>Padrões da comunidade on-line e guia de participação do usuário</i> por meio de respostas a 66 questionamentos bastante comuns entre leitores. Desta forma, o leitor bem informado das regras tende a compreender melhor a estrutura de moderação do site do <i>The Guardian</i> .
perfil de cada usuário	dar visibilidade ao leitor. Cada usuário possui um perfil no site do jornal no qual ficam registrados todos os comentários e a discussão na qual estava inserida, assim como a quantidade de “curtidas” de cada postagem feita. No perfil também constam quais <i>newsletters</i> o leitor recebe via email.
filtro nos comentários	valorizar a participação do leitor. O site do <i>The Guardian</i> possui três filtros de comentários: os mais “recomendados”, os mais “recentes” e os mais “antigos”. O filtro dos mais “recomendados” são as postagens mais populares e que tiveram o maior número de “curtidas” entre os leitores do site. O jornal britânico ressalta que esse filtro auxilia o <i>staff</i> jornalístico na seleção dos melhores comentários para destacá-los em outras seções do site.

	*** O filtro “ <i>Guardian Pick</i> ” (comentários selecionados pelo <i>staff</i> do jornal) ganhou mais destaque e aparece logo que se abrem as caixas de comentários). Confira nas imagens adiante.
seção “Your comments”	destacar os comentários mais recomendados (curtidos) em uma seção específica do site. Uma forma de valorizar e realçar a participação de leitores com postagens populares. O <i>The Guardian</i> intitula a seção como “uma seleção de visões e experiências interessantes que leitores compartilharam em seus comentários”. No entanto, a seção teve a última postagem publicada em 8 de junho de 2018 e não foi mais atualizada (**informação novamente checada para a tese).
seção “Letters”	envolver a audiência nos debates propostos pelo jornal. Trata-se de uma seção específica no site para o envio da antiga “Carta do leitor” só que via email. Uma ferramenta para os usuários que preferem esse tipo participação ao invés dos comentários.
ranking das reportagens do dia	uma ferramenta que serve para conduzir a audiência interessada em ter um ranking das reportagens em três filtros: as “mais visualizadas” ou “mais comentadas” ou “mais compartilhadas”. Esse ranking sempre está localizado no pé da página sob o título “As mais visualizadas”. ***Ao checar novamente essa informação para a tese, observamos que houve mudança no nome da seção para “As mais populares”, sendo dividida entre “as mais visualizadas” e “as lidas profundamente” (reportagens em que os leitores dedicaram mais tempo para leitura). Podendo haver personalizações como “ <i>Most viewed – in US News</i> ”.
investimento em pesquisa	o jornal britânico ressalta seu investimento em pesquisa para compreender a problemática das interações em sites jornalísticos e também para aprimorar a abordagem com a sua comunidade on-line de leitores.

Fonte: Macedo (2020/2024).

A autora (2020) pontuou “as diversas frentes de estratégias e ações do *The Guardian*, adotadas ao longo das últimas duas décadas, contribuíram para o jornal britânico pavimentar a consolidação da audiência e participação da comunidade on-line leitores em sua plataforma digital”.

Ao navegar no site do jornal britânico inúmeras vezes durante o percurso da escrita da tese, a autora observou algumas mudanças nas caixas de comentários em relação ao período de análise de quando escreveu sua dissertação, entre 2019 e 2020. Como o destacado no resumo das estratégias acima, a utilização do filtro “*Guardian Pick*” (comentários selecionados pelo *staff* do jornal) ganhou mais destaque e aparece logo que se abrem as caixas de comentários. Segue:

FIGURA 5 – DESTAQUE DO FILTRO “GUARDIAN PICK” NOS COMENTARIOS

Comments (340)
 Sign in or create your Guardian account to join the discussion

Guardian Pick
 I used to pour the egg/cheese mixture into the (hot) pasta/bacon pan. It usually curdled. Now, I pour the pasta/bacon into the egg/cheese mixture. Perfect every time!
[Jump to comment](#)
 14 ↑

Guardian Pick
 For years I made it with pancetta but when I finally tried it with guanciale I was amazed at the difference. It is so much richer as the guanciale has much more fat and is sweeter. It tastes better if you use pecorino instead of Parmesan - the shaper saltier flavour balances the richness of all that fat.
[Jump to comment](#)
 32 ↑

Guardian Pick
 Carbonara is one the four great Roman pasta dishes, all connected: Gricia, Cacio e Pepe, Carbonara, and Amatriciana. Each is spin on the spectrum of butter, guanciale, cheeses and pepper (with a bit of tomato thrown in as needed). All are characterised by the use of a few quality ingredients, prepared correctly and cooked with precision and passion and presented promptly to the diner(s).
 Anything else presented to you should be avoided...
[Jump to comment](#)
 17 ↑

Guardian Pick
 I'm originally from Rome. We don't usually add wine, parsley, cream, garlic, etcetera, but said that carbonara is one of those dishes where nobody agrees what's exactly the original recipe, or even if there is one. I once read an interesting article where they looked at published recipes of carbonara through the years and traced how it kept changing over time, it's been changing all the time. Even the origin stories are contradictory. Anywa...
[Jump to comment](#)
 67 ↑

Guardian Pick
 the 'interesting' article you refer to might be historian Luca Cesari's detailed biography for Gambero Rosso, which is actually very clear about where and when, I highly recommend it and a link is here. This is Ada Boni's recipe, almost word for word, from 1979. Thanks for all your detailed advice and tips. RR
[Jump to comment](#)
 15 ↑

Guardian Pick
 Hello, It seems that those with very strong opinions are too busy having very strong 2025 opinions to actually read the article, so Ada Boni and I are safe in 1979 and in our addition of parsley. best and thank you RR
[Jump to comment](#)
 23 ↑

rachelroddy
 23 Sep 2024 8:59
 Contributor

rachelroddy
 23 Sep 2024 13:51

Fonte: The Guardian (2024).

A autora observou também que as caixas de comentários estão mais presentes na seção de Opinião (editoriais, colunistas, etc), Esportes, Cultura e, em especial a seção *Food* (assim como no NYT, *Cooking* uma seção em alta entre leitores). Nas seções de Opinião e Esportes, foram observadas caixas com mais de 1.200 comentários e interações consideráveis entre leitores. Ou seja, um comentário feito por um leitor que rendeu outros 90 ou mais de discussão, assim como a autora já havia observado em 2020 na dissertação.

FIGURA 6 – LAYOUT DA RECEITA DE SPAGHETTI ALLA CARBONARA

The screenshot shows the top navigation bar of The Guardian website with categories like News, Opinion, Sport, Culture, and Lifestyle. The main article is titled "Rachel Roddy's recipe for spaghetti alla carbonara like it's 1979" under the sub-header "A kitchen in Rome Pasta". The article text begins with "Cream or no cream? Onions or no? What sort of cured pork, or cheese? And who knew that spaghetti 'carbonara' probably didn't exist before 1979?". Below the text is a photograph of two white bowls filled with spaghetti carbonara. To the left of the main text is a profile for Rachel Roddy, dated "Mon 23 Sep 2024 11.00 BST", with a "Share" button and a count of "340". To the right is a "Most viewed" sidebar with five news items, each with a small circular image and a headline.

Fonte: The Guardian (2024).

Na Figura 6, segue exemplo de uma reportagem sobre as origens e evoluções ao longo do caminho da receita de *spaghetti alla carbonara*, que teria sido impressa primeiramente nos EUA em 1952 e dois anos depois numa revista italiana a pedido de um leitor. Nesta reportagem, a autora participa (figura 7) dos comentários e o primeiro comentário mais recomendado é de uma leitora nascida em Roma dizendo que as histórias sobre a origem receita original são contraditórias e o quanto mudaram ao longo do tempo, contando como era a receita na casa dela no fim dos anos 1970. Por fim, ela dá dicas para quem fizer a receita. A autora da reportagem agradece por todos os conselhos e dicas detalhadas sobre a receita.

FIGURA 7 – COMENTÁRIO EM DESTAQUE E INTERAÇÃO DA AUTORA

Sort by Recommendations ▾ Per page 25 ▾ Display threads Collapsed ▾

1 2 3 4 5 > Displaying threads 1 to 25 of 104

 23 Sep 2024 8.22 67 ↑

Guardian Pick

I'm originally from Rome. We don't usually add wine, parsley, cream, garlic, etcetera, but said that carbonara is one of those dishes where nobody agrees what's exactly the original recipe, or even if there is one. I once read an interesting article where they looked at published recipes of carbonara through the years and traced how it kept changing over time, it's been changing all the time. Even the origin stories are contradictory.

Anyway, when I was young circa 1979 the recipe we used at home was sort of what's described in this article, minus the butter, parsley and wine. These days everyone I know, myself included and Roman restaurants, use guanciale instead of pancetta, and I think it's better.

My advice would be, don't get too hung up on whether to use pancetta or guanciale, pecorino or parmigiano, it'll be tasty anyway, but here are some tips:

A) pancetta is saltier than guanciale and pecorino is saltier than parmesan, so if you use pancetta go for parmesan, but if you use guanciale then use pecorino, not only they are amazing together but guanciale+parmesan would be kind of bland.

B) don't use bacon! It's cured differently and it won't work.

C) you could experiment with a combination of parmesan and pecorino if you find the latter's too strong on its own. Try guanciale and a 2/3 pecorino+1/3 guanciale mix.

D) to make your carbonara even tastier, try to "risottare" your pasta, i.e. fry the guanciale/pancetta in a large pan and drain the pasta a couple of minutes before its al dente cooking time, mix it in the pan with the guanciale (already cooked and ready!) and its fat, and half a ladle of the pasta cooking water and keep cooking it together on high heat giving it a stir. Hence "risottare", as you're adding water a little bit at a time and letting it be absorbed. The reaction of the pork's cooking fat and the starchy pasta cooking water is quite amazing, you could forfeit the egg at this point and serve it just with pecorino and you'd have gricia. Anyway, back to carbonara: don't add too much water as you want to cook the pasta as it evaporates and emulsifies with the fat; if it's all evaporated and the pasta is still not cooked enough add another bit of water, until the pasta is al dente. At this point you can mix it all in with the egg and cheese as described in the article. The pasta will be tastier as a result of completing its cooking time with the guanciale. But if it sounds like a faff no worries, carbonara is very forgiving and will be nice even without this step.

↳ Reply Report

 **rachelroddy** ↳ **meaniealkmini** 23 Sep 2024 8.59 15 ↑

Contributor **Guardian Pick**

the 'interesting' article you refer to might be historian Luca Cesari's detailed biography for Gambero Rosso, which is actually very clear about where and when, I highly recommend it and a link is here. This is Ada Boni's recipe, almost word for word, from 1979. Thanks for all your detailed advice and tips. RR

Fonte: The Guardian (2024).

Esta reportagem do *spaghetti alla carbonara* teve 340 caixas de comentários, contando as discussões/interações entre leitores. Em um ambiente de tendência de saturação do leitor por notícias *hardnews*, principalmente às ligadas a questões complexas como Gaza ou Guerra na Ucrânia, como mostram os relatórios citados do *Reuters Institute* (Newman, 2024b), os veículos

jornalísticos estão mais atentos e investindo mais em seções como a de gastronomia, cultura, esportes, etc.

Destacamos a seção *Food*, mas classificamos oportuna a abertura de caixas de comentários na seção Opinião, na qual verificamos volumes maiores de caixas de comentários, com mais de 1.200 interações entre leitores. Nesse ponto, cabe citar a longa experiência do jornal britânico na condução de sua comunidade on-line de leitores, além do investimento em pesquisa sobre a problemática da interação – tema trazido pela autora na dissertação em 2020.

Reapresentamos um resumo da pesquisa encomendada pelo *Guardian* na qual foram analisados 70 milhões de comentários de leitores no site. Divulgada em abril de 2016, uma reportagem publicada pelo próprio jornal detalha que na pesquisa foram analisadas postagens feitas entre 4 de janeiro de 1999 e 2 de março de 2016 (apenas 22 mil foram registrados antes de 2006). A pesquisa mostrou que somente 1,4 milhão de comentários foram bloqueados (2% do total) por violar as regras de conduta da comunidade on-line do *The Guardian*.

Neste material, o jornal britânico cita a problemática do teor agressivo em comentários de leitores em artigos escritos por mulheres, indiferentemente do assunto tratado. À época, o jornal apontava que a maioria dos autores era formada por homens brancos, mas que as mensagens abusivas ou disruptivas foram mais direcionadas a mulheres e homens negros. O resultado da pesquisa mostrou que de cada dez autores que sofreram essa situação, oito foram mulheres (quatro brancas e quatro não-brancas) e dois homens negros; sendo que duas das mulheres e um dos homens são homossexuais. Do ranking de dez, das oito mulheres, uma é muçulmana e outra é judia (The Guardian, 2016).

Com base nesse dado, o *Guardian* tomou a decisão de reduzir a abertura de caixas de comentários em artigos relacionados a imigração e questões raciais. No entanto, o jornal reforça acreditar que a participação dos leitores enriquece seu jornalismo e que não se pretende encerrar a seção de comentários no site (The Guardian, 2016).

O jornal britânico destaca outros dois pontos: primeiro, promover outros estudos para aprofundar o conhecimento sobre a temática, averiguando não apenas o que faz com que as interações on-line sejam equivocadas, mas de quais modos os veículos jornalísticos podem colaborar para que as discussões tenham qualidade e inclusão. O segundo ponto se refere ao uso de pós-

moderação de comentários no site e o quanto minimiza o dano provocado pelo comentário abusivo postado. O *Guardian* explica que a possibilidade de jornalistas e leitores reportar comentários abusivos ou fora do tema proposto, aciona a equipe de moderadores – aptos a bloquear/deletar rapidamente a postagem, caso o conteúdo descumpra as regras da comunidade on-line. O jornal reforça também a preocupação de que no caso dos jornalistas o abuso nem sempre fica restrito as reportagens no site, sendo comum ataques nas redes sociais, representando um obstáculo para a remoção rápida dessas postagens (The Guardian, 2016).

Assim como apresentamos um resumo das estratégias e ações do jornal *The Guardian* voltadas a valorização da participação do leitor, traremos um resumo semelhante com as estratégias do NYT. Seguem:

QUADRO 2 – RESUMO DAS ESTRATÉGIAS DO NYT

estratégias/recursos	objetivos
documento: Termos de uso: 3. <i>User generated content: submissions including comments, reader reviews and more.</i>	o documento traz um conjunto de regras e proibições para o uso da seção de comentários, assim como define concessões de direito autoral do leitor para o NYT ao postar/enviar conteúdo em seu site.
documento: <i>The Comment Section</i>	neste documento, há um guia básico para que o leitor saiba como utilizar os recursos da seção de comentários e como é o funcionamento da equipe que faz a moderação de postagens. Texto com linguagem acessível, de orientação ao leitor.
perfil de cada usuário	no perfil, o usuário pode visualizar quais newsletters está assinando para receber por email; acessar as reportagens salvas pelo usuário para leitura posterior;
filtro nos comentários	no intuito de valorizar a participação do leitor, uma aba aparece ao abrir as caixas de comentários com o filtro “ <i>Readers Picks</i> ” com as postagens mais recomendados pelos usuários. o filtro da aba “ <i>NYT Picks</i> ” lista os comentários selecionados pelo <i>staff</i> do jornal norte-americano. um terceiro filtro pode aparecer nas abas: é o “ <i>NYT Replies</i> ” em que constam todas as postagens feitas pela equipe do jornal – é o local que também concentra as respostas do autor da reportagem aos leitores. é possível escolher a lista dos comentários entre os mais “recentes” e os mais “antigos”.
seção Letters	assim como no <i>Guardian</i> , trata-se de uma seção específica no site para a antiga “Carta do leitor”, mas enviada pelos usuários no formato de email. Uma seção tradicional de valorização do leitor que se manteve fortemente do impresso para o digital.

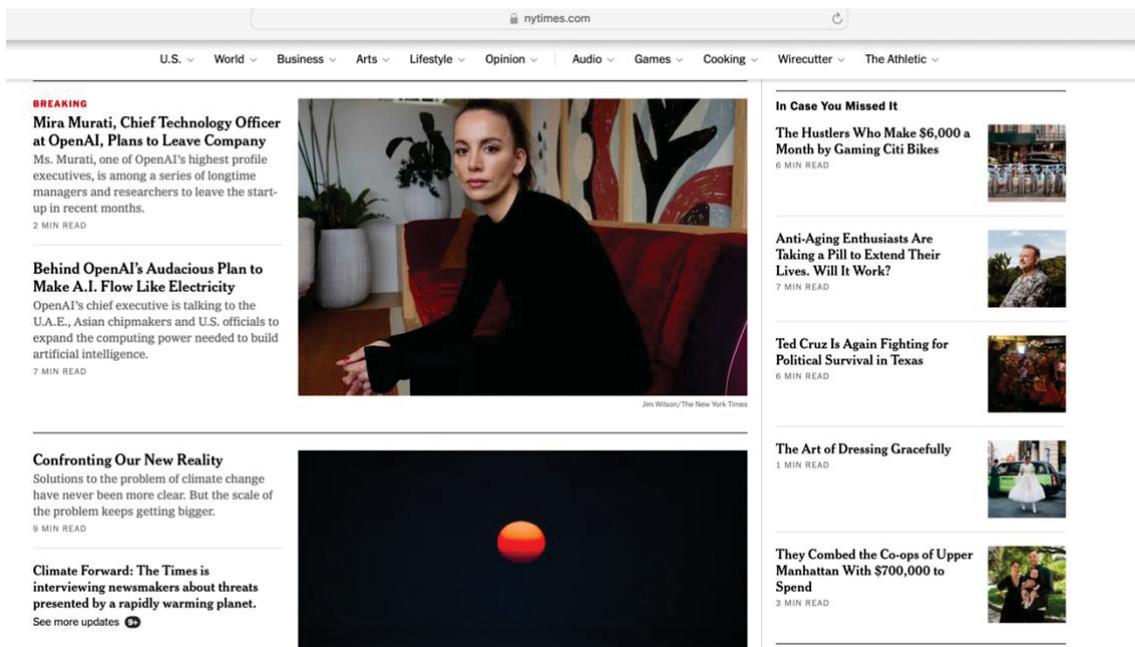
ranking das reportagens do dia	<p>ao abrir o site do NYT, o leitor se depara na coluna lateral direita com seções que se alternam a cada abertura do site. Dentre elas: a lista de reportagens “mais comentadas”; as “mais compartilhadas”; as “mais lidas”; as que estão “em alta na sua região” (dependendo da região de onde se acessa o site); reportagens importantes “caso você não tenha lido ainda”.</p> <p>na parte superior da coluna lateral direita, destaque para a seção de Opinião e dos colunistas.</p>
--------------------------------	--

Fonte: Macedo (2024).

Apesar de haver uma lista no site do NYT com as reportagens “mais comentadas”, a visualização no *Guardian* fica mais evidente na capa, uma vez que as matérias em que há caixas de comentários são sinalizadas logo abaixo com um “balão de diálogo” e a quantidade de comentários. Enquanto no NYT, a prioridade está em colocar logo abaixo da reportagem o tempo de leitura de cada conteúdo.

Um diferencial que facilita muito a vida do usuário é o filtro “*NYT Replies*”, caso o leitor tenha interesse em ler as respostas/interações do autor da reportagem. Nesse sentido, outro guia importante para o leitor é a coluna lateral direita do site exibindo seções que se alternam a cada abertura do site. Por exemplo: a lista de reportagens “mais comentadas”; as “mais compartilhadas”; as “mais lidas”; as que estão “em alta na sua região” (dependendo da região de onde se acessa o site); reportagens importantes “caso você não tenha lido ainda”. Na parte superior desta coluna lateral direita, estão em destaque a seção de Opinião e a dos colunistas, as quais tendem a ter mais abertura de caixas de comentários. Observe na Figura 8:

FIGURA 8 – DESTAQUE COLUNA LATERAL DO SITE DO NYT



Fonte: NYT (2024).

Dentre os inúmeros acessos ao site do NYT, a autora se deparou com um artigo que chamou a atenção pelo conteúdo oportuno para a temática desta tese, assim como as interações entre leitores e jornalista. O artigo, publicado em 5 de maio de 2024, é sobre a alegria e inspiração de um crítico da seção *Book Review* do NYT ao se envolver com leitores por meio dos fóruns de comentários dos textos de sua autoria.

Na figura 9, podemos observar a ilustração mostrando o autor A.O. Scott sentado sobre uma pilha de balões de comentários e lendo uma carta de leitor. No artigo, o jornalista e crítico da área de Cultura partilha sua experiência de longos anos de trabalho no NYT e de recordar que os comentários de leitores costumavam chegar em envelopes à redação, endereçados à mão. Ele compartilha, mesmo sendo conteúdos críticos (na maioria das vezes), sempre ter sido grato por receber essas cartas porque significava que alguém estava envolvido (ou enfurecido) com algum artigo que escrevera.

(...) A tecnologia diminuiu a distância entre jornalista e o leitor, tornando-nos mais acessíveis uns aos outros, embora nem sempre mais gentis. Recentemente, tendo fugido das rajadas selvagens das mídias sociais, encontrei um refúgio civilizado no fórum de comentários em artigos do *Times*, onde os leitores geralmente são opinativos, mas raramente desagradáveis, e onde posso me misturar com eles por meio do recurso Repórter Responde⁸⁵ (Scott, 2024, tradução nossa).

O jornalista cita que a simplicidade do recurso (o leitor comenta e o repórter responde) transformou o modo como aborda o trabalho de crítico da seção *Book Review*. Ele relata quando ainda escrevia críticas de filmes no NYT havia muito o que se argumentar, mas pouco a discutir. Em geral, os leitores concordavam ou não e Scott acreditava que após o crítico publicar sua resenha, o melhor seria se afastar e deixar os espectadores darem sua opinião.

Ao atuar com crítica literária, reflete que há muito o que falar e está dando não só a sua opinião, mas apresentando uma linha de pensamento com base no seu repertório. No artigo, Scott cita episódios marcantes de interações com seus leitores e reforça o quanto os leitores do NYT têm suas próprias ideias e as expõem no fórum de comentários. “Todo escritor é um leitor, e todo leitor aguarda uma resposta⁸⁶” (Scott, 2024, tradução nossa).

⁸⁵ No original: Technology has bridged the distance between journalist and reader, making us more accessible to one another, though not always nicer. Recently, having fled the savage squalls of social media, I’ve found a civilized refuge in the comments forum on Times articles, where readers are often opinionated but rarely obnoxious, and where I can mix it up with them through the Reporter Reply feature.

⁸⁶ No original: Every writer is a reader, and every reader awaits a reply.

FIGURA 9 – COLUNA SOBRE A SEÇÃO DE COMENTÁRIOS DE LEITORES

The New York Times

TIMES INSIDER

In the Comments Section, Writerly Discourse Awaits

A critic for the Book Review finds joy — and inspiration — in engaging with readers via the comments forums on his articles.

Share full article



52



Victor Kerlow



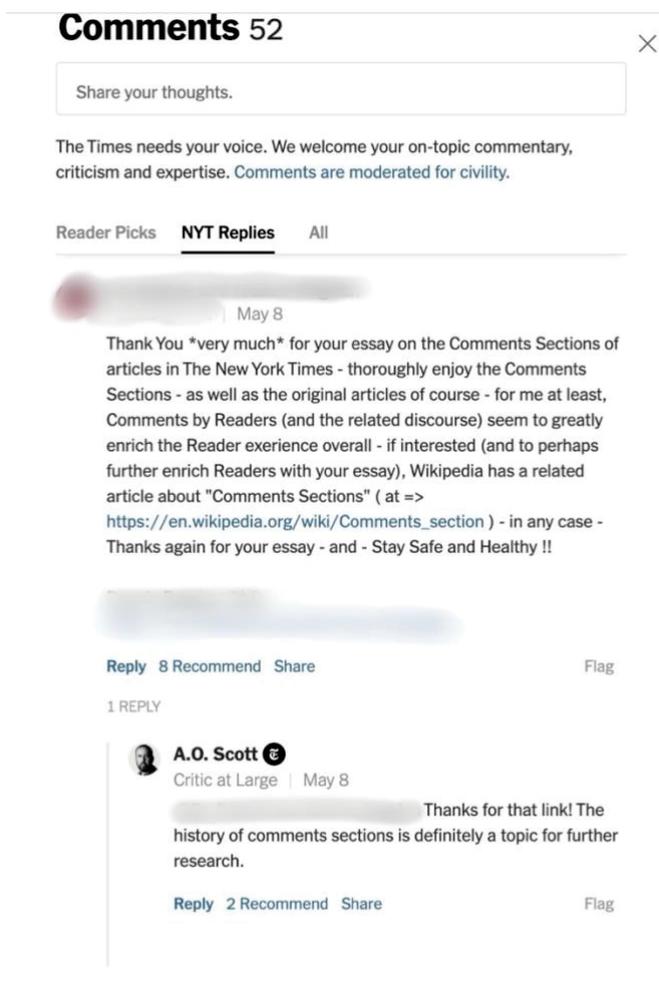
By A.O. Scott

May 5, 2024

Fonte: NYT (2024).

Na figura 10, podemos observar o filtro “*NYT Replies*”, com a interação do jornalista Scott agradecendo o comentário do leitor e o envio do link sobre um artigo da Wikipedia relacionado ao assunto.

FIGURA 10 – FORMATO DO FILTRO “NYT REPLIES”



Fonte: NYT (2024).

Na figura 11, trazemos a formatação do filtro “*Readers Picks*” com os comentários mais recomendados por outros leitores. Os comentários se referem ao artigo de Scott e revelam o quanto apreciam esse espaço dedicado a discussão. No primeiro deles, o leitor parabeniza o jornalista e o jornal por disponibilizar e otimizar esse espaço de comentários e que a moderação é a chave nesse processo de interação. O leitor diz amar a amplitude, inteligência e sagacidade de quem responde. O segundo leitor conta aprender muito com outros comentadores e com tantos pontos de vista. No terceiro comentário, o leitor descobriu que a seção de comentários serve para fazer observações e levantar questionamentos, e se queixou que as caixas são encerradas em pouco

tempo, o que compromete responder ou comentar apontamentos de outros leitores. Por fim, diz apreciar a seção *Book Review* e agradece ao autor.

FIGURA 11 – FORMATO DO FILTRO “READERS PICKS”

Comments 52 ×

Share your thoughts.

The Times needs your voice. We welcome your on-topic commentary, criticism and expertise. Comments are moderated for civility.

Reader Picks [NYT Replies](#) [All](#)

Reader Pick 1

Bravo, to you, and to the Times for creating and optimizing a lively sidebar space for civil discourse. Moderation is the key. I've come to love the Comments for the breadth and intelligence and wit of the respondents. If a well-reported and written story is the tip, the Comments often become the base of the iceberg. Yes, a little disputation, but more often, an enriching expansion of the original story. Social media as it should be.

[1 Reply](#) [69 Recommend](#) [Share](#) [Flag](#)

Reader Pick 2

I often find the comments to be the best part of an article.

I learn so much from other commenters. There are so many points of view out there. Commenters often provide valuable resources, too, as well as support for the topic under discussion.

[Reply](#) [25 Recommend](#) [Share](#) [Flag](#)

Reader Pick 3

I have found the comments section to be a place to make observations and raise issues. I find, however, that the sections close rather quickly and it becomes impossible to reply to the reply or to comment on the comment.

That said, this has been a harbor of free speech, civilly delivered, even on egregious topics.

While this is the first time I have commented in the Book Review, I have always appreciated this section of the Times perhaps more than any other. Thank you.

[1 Reply](#) [10 Recommend](#) [Share](#) [Flag](#)

Fonte: NYT (2024).

Scott nos brinda com seu depoimento e traz luz diante de “consensos” de que jornalistas são contrários ou avessos à participação de leitores via comentários. A rotina atribulada das redações jornalísticas por vezes impede a maior participação dos repórteres nas interações com leitores, mas o relato do jornalista do NYT clarifica a importância desse recurso não só para os leitores, mas para a manutenção do jornalismo, enquanto instituição.

6.3 ANÁLISE DAS POLÍTICAS DE MODERAÇÃO

Aplicando a técnica de Análise de Conteúdo (Sampaio; Lycarião, 2021), no quadro abaixo demonstramos as categorias, as descrições de cada uma das três categorias e a frequência quantificada. São nestes documentos que se concentram as regras para que o usuário possa interagir com o jornal e outros leitores. As categorias estão numeradas de 1 a 3, vide cores.

A partir da leitura flutuante dos documentos (digitalizados) da política de participação/moderação de cada um dos seis jornais analisados (*The New York Times*, *Washington Post*, *The Guardian*, *El País*, *Folha de S. Paulo* e *Clarín*), definimos as categorias e seus códigos para realizar a categorização de cada um dos parágrafos dos documentos. O nome/trecho do documento analisado de cada jornal estará citado na variável 2 nos quadros abaixo. Na sequência, traremos um gráfico com as proporções das frequências verificadas. A coleta dos documentos das políticas de moderação deste *corpus* foi feita nos dias 01/08/2024 (*The New York Times* e *The Guardian*) e 06/08/2024 (*Washington Post*, *El País*, *Folha de S. Paulo* e *Clarín*).

Para a análise de conteúdo, buscamos os seguintes objetivos: a) descrever/especificar as características das políticas de participação/moderação; b) categorizar as características textuais de cada política de participação/moderação; c) compreender e comparar os modos de abordagem e de operação na condução da comunidade on-line de leitores.

QUADRO 3 – INSTRUÇÕES PARA CODIFICAÇÃO

Variáveis	Instruções a codificação:
v.01	Identificação do trecho da política (haverá indicação da numeração quando definida no documento do jornal);
v.02	Texto da política a ser categorizado (inserir o título documento no cabeçalho da tabela e o trecho da política nas linhas abaixo sequenciais);
v.03	Posicionamento da mensagem em relação à política de participação (ler o texto da política de participação e codificá-la conforme categorias abaixo). Categorias prévias (a descrição está no quadro abaixo) 1.Regras de comportamento para o usuário, sob amparo legal; 2.Consentimento do usuário/aceite legal da política; 3.Restrições/proibições.

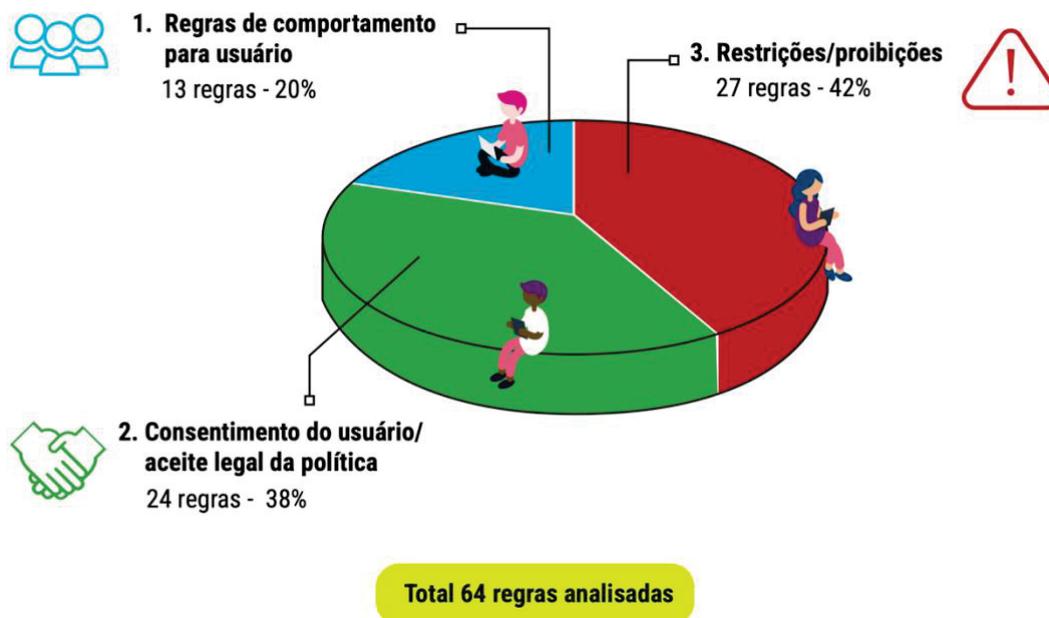
Fonte: Macedo (2024).

QUADRO 4 - DESCRIÇÃO DAS CATEGORIAS E FREQUÊNCIAS

Variáveis	Descrição	Frequências					
		NYT	Guardian	Clarín	Folha S. Paulo	El País	Washington Post
v.03 Posição da mensagem em relação à política de moderação	Definição da categoria						
1. Regras de comportamento para o usuário, sob amparo legal.	São as regras/normas de como o leitor deve se comportar ao enviar um comentário no site do jornal. São regras de educação básica.	3x	7x	1x	2x	zero	zero
2. Consentimento do usuário e aceite legal da política	Questões pertinentes ao tema (não necessariamente constam todos os itens em cada política): concessão de licença perpétua a partir do envio de materiais ao jornal; concordância quanto à exibição e publicação no site e canais da empresa; remoção de conteúdo que coloque o jornal em risco legal; remoção de conteúdo publicitário, comercial e <i>spam</i> .	5x	2x	zero	zero	11x	6x
3. Restrições/proibições	Ações proibidas, sob amparo legal, ao usuário.	4x	1x	zero	14x	5x	3x
Total de regras por documento	64	12	10	1	16	16	9

Fonte: codificação da autora (2024).

GRÁFICO 1 - FREQUÊNCIA DAS CATEGORIAS



Fonte: Macedo (2024). Arte: Cintia Silva.

De antemão, o gráfico nos sinaliza, dentre as 64 regras de política de moderação de comentários analisadas, boa parte (42%) está destinada a restrições e proibições; em segundo lugar, o consentimento do usuário e aceite da política (38%); e por último (20%), as regras de comportamento ao usuário. Seguimos destrinchando as características das políticas de moderação de cada jornal e suas implicações.

Nos quadros Codificação da política de moderação temos a tradução de cada trecho das regras estabelecidas pelo periódico e a categoria nas quais se enquadram. Na sequência, temos os quadros das políticas do NYT e *The Guardian*.

Os quadros referentes às políticas dos jornais *Washington Post*, *El País*, *Folha de S. Paulo* e *Clarín* podem ser consultados na seção Apêndice. Todos os documentos das políticas de moderação estão listados, com os links disponíveis para consulta e o texto na língua nativa (conforme o país), na seção Anexos.

QUADRO 5 - CODIFICAÇÃO DA POLÍTICA DE MODERAÇÃO DO NYT

Periódico analisado	v.01 – Identificação do trecho da política (numeração definida pelo jornal)	v.02 – Texto da política a ser categorizado (inserir o trecho da política) Tópico analisado: 3. <i>User generated content: submissions including comments, reader reviews and more.</i>	v.03 – Posicionamento da mensagem em relação à política de moderação
NYT	3.1 primeiro parágrafo	Caso faça <i>upload</i> , postagem ou envio de qualquer conteúdo nos canais do NYT, você declara ter ciência de todos os direitos legais necessários para fazer <i>upload</i> , postar ou enviar tal conteúdo e de que não violará nenhuma lei ou os direitos de qualquer pessoa.	2
NYT	3.1 segundo parágrafo	Você não deve carregar, distribuir ou publicar nos canais do NYT qualquer material calunioso, difamatório, obsceno, pornográfico, abusivo ou ilegal. Você não deve se passar por outra pessoa ou deturpar sua identidade, afiliação ou status.	3
NYT	3.1 terceiro parágrafo	Você concorda em não fornecer materiais e informações enganosas conscientemente e com a intenção de fraudar. Você não deve carregar, distribuir ou publicar qualquer <i>malware</i> , vírus, <i>spyware</i> ou outro <i>software</i> ou arquivos maliciosos nos canais do NYT.	3
NYT	3.1 quarto parágrafo	Você não deve usar meios automatizados para fazer <i>upload</i> , distribuir ou publicar qualquer conteúdo nos canais do NYT.	3
NYT	3.1 quinto parágrafo	Seja gentil. Você concorda que não ameaçará ou abusará verbalmente de outros membros, usará linguagem difamatória ou interromperá discussões deliberadamente com mensagens repetitivas, sem sentido ou <i>spam</i> .	1
NYT	3.1 sexto parágrafo	Use uma linguagem respeitosa. Como qualquer comunidade, a conversa on-line floresce apenas quando nossos membros se sentem bem-vindos e seguros. Você concorda em não usar linguagem que abuse ou discrimine com base em raça, religião, nacionalidade, gênero, preferência sexual, idade, região, deficiência, etc. Discurso de ódio de qualquer tipo é motivo para suspensão imediata e permanente de acesso a todos os ou parte dos canais do NYT.	1

NYT	3.1 sétimo parágrafo	Debata, mas não ataque. Em uma comunidade cheia de opiniões e preferências, as pessoas sempre discordam. O NYT incentiva discussões ativas e acolhe debates acalorados em seus canais de acesso, mas ataques pessoais são uma violação direta destes Termos de Serviço e são motivos para suspensão imediata e permanente do acesso a todo ou parte dos canais do NYT. Para mais informações sobre o Código de Conduta do <i>The Athletic</i> , acesse nytimes.com/athletic/code-of-conduct .	1
NYT	3.2	Os canais do NYT devem ser usados apenas de maneira não comercial. Você não deve, sem a aprovação expressa do NYT, distribuir ou publicar qualquer material que contenha qualquer solicitação de fundos, publicidade ou bens ou serviços. Você não pode usar todo ou parte dos acessos para coletar, armazenar ou usar qualquer informação do usuário para qualquer finalidade não expressamente permitida por estes Termos de Serviço.	3
NYT	3.3	Você reconhece que quaisquer envios que fizer nos canais do NYT (ou seja, conteúdo gerado pelo usuário, incluindo, mas não limitado a: comentários, mensagens de fórum, resenhas, texto, vídeo, áudio e fotografias, bem como código de computador e aplicativos) (cada um, um "Submission") pode ser editado, removido, modificado, publicado, transmitido e exibido pelo NYT e você renuncia a quaisquer direitos que possa ter diante de o material ser alterado ou modificado de uma maneira que não o agrada. Os envios feitos nos canais do NYT podem ser incluídos em nossos feeds RSS e APIs e disponibilizados para republicação em outros formatos.	2
NYT	3.4	Você concede ao NYT uma licença perpétua, não exclusiva, mundial, livre de royalties e sublicenciável para os envios, que inclui, sem limitação, o direito do NYT, ou de qualquer terceiro que ele designe, de usar, copiar, transmitir, extrair, publicar, distribuir, exibir publicamente, executar publicamente, comunicar ao público, criar trabalhos derivados de, hospedar, indexar, armazenar em cache, marcar,	2

		codificar, modificar e adaptar (incluindo, sem limitação, o direito de se adaptar a <i>streaming</i> , <i>download</i> , transmissão, celular, digital, <i>thumbnail</i> , digitalização ou outras tecnologias) em qualquer forma ou mídia conhecida ou futuramente desenvolvida, qualquer envio postado por você nos ou para os canais ou qualquer outro site de propriedade do NYT, incluindo qualquer envio postado por meio de terceiros. O NYT licencia comentários a terceiros para uso acadêmico, governamental, financeiro e corporativo. Nesses casos, são tomadas medidas para remover informações pessoais dos comentários.	
NYT	3.5	Você é o único responsável pelo conteúdo de seus envios. Embora o NYT não revise e não possa revisar cada envio e não seja responsável pelo conteúdo dessas mensagens, o NYT se reserva o direito de excluir, mover ou editar envios que, a seu critério exclusivo, considere abusivos, difamatórios, obscenos, em violação das leis de direitos autorais ou marcas registradas, violação destes Termos de Serviço ou de outra forma inaceitável.	2
NYT	3.6	Ao fazer um envio, você concorda com sua exibição e publicação no site, nos canais do NYT e para usos promocionais on-line e off-line relacionados.	2

Fonte: <https://help.nytimes.com/hc/en-us/articles/115014893428-Terms-of-service>; codificação da autora (2024).

Há um certo equilíbrio na distribuição das frequências entre as três categorias analisadas, pendendo mais para as questões de cunho de concessão de licença e de cumprimento da lei (5 regras no total de 12). As regras referentes ao comportamento do leitor ao interagir com o jornal e outros leitores aparecem em menor escala (3 de 12), focadas no amparo da lei. Diferentemente de outros jornais de referência, como o britânico *The Guardian*, ao qual dedica um documento com dez tópicos intitulado: “Padrões da comunidade on-line e guia de participação do usuário”, destinado a tratar como deve ser a construção conjunta de um ambiente saudável de discussão.

A linguagem mais sisuda e objetiva ao descrever as regras de participação e moderação de comentários acaba por revelar uma maior preocupação do jornal em se proteger de possíveis problemas legais na relação jornal/leitor, incluindo questões de licença perpétua dos materiais enviados ao *NYT*. Pode-se atribuir essa “sisudez” do contrato ao leitor ao contexto das demandas jurídicas norte-americanas. Nesse bojo, cabe ressaltar estudos anteriores (Ruiz *et al.*, 2011; Macedo, 2020, 2021), os quais sinalizam que os leitores do *NYT* e do *The Guardian* se consideram parte de uma comunidade para discussão pública de temas atuais. Diante desse engajamento, cabe ao periódico garantir, em conjunto com a sua comunidade de leitores, o que consta em seu Termo de Uso no sexto parágrafo do trecho 3.1: “Como qualquer comunidade, a conversa on-line floresce apenas quando nossos membros se sentem bem-vindos e seguros.”

Quanto ao consentimento do usuário e aceite legal da política, as cinco regras se referem às questões de cunho de concessão de licença dos materiais enviados ao *NYT*; autorizando a reprodução em todos os canais da empresa, incluindo o uso promocional; e a ciência de que o leitor não violará nenhuma lei ou os direitos de qualquer pessoa, sendo o único responsável pelo material postado no site do *NYT*.

No quesito restrições/proibições (4 de 12), as regras citam questões relacionadas ao mau uso do site, indicando que não se deve enviar material calunioso, difamatório, ilegal nem se passar por outra pessoa. Não fornecer informações enganosas para fraude nem enviar arquivos maliciosos (vírus) nos canais do *NYT* ou fazer uso de meios automatizados de envio de mensagens. Por fim, os canais do *NYT* devem ser usados apenas de maneira não comercial.

Das regras de comportamento (3 de 12), os trechos versam sobre o pedido para que os leitores sejam gentis ao escrever comentários; usem linguagem respeitosa não permitindo discriminação ou discurso de ódio. Nesse caso, os dois itens poderiam ser um só. O terceiro estimula o debate e discussões ativas, mas não ataques pessoais que violem diretamente os Termos de Serviço, podendo levar a suspensão imediata e permanente do acesso a todo ou parte dos canais do *NYT*.

Podemos compreender que a escrita das três regras de comportamento (seja gentil, use linguagem respeitosa e debata) estão atreladas à citação do

comportamento não permitido, deixando o texto com peso maior sob a penalidade que o mau comportamento pode levar (no caso, a suspensão imediata e permanente do acesso a todo ou parte dos canais do NYT). Novamente, a preocupação legítima do jornal orbita no âmbito legal, revelando um estímulo mais ríspido quanto à participação do leitor. Algo como: participe, mas não cause problemas.

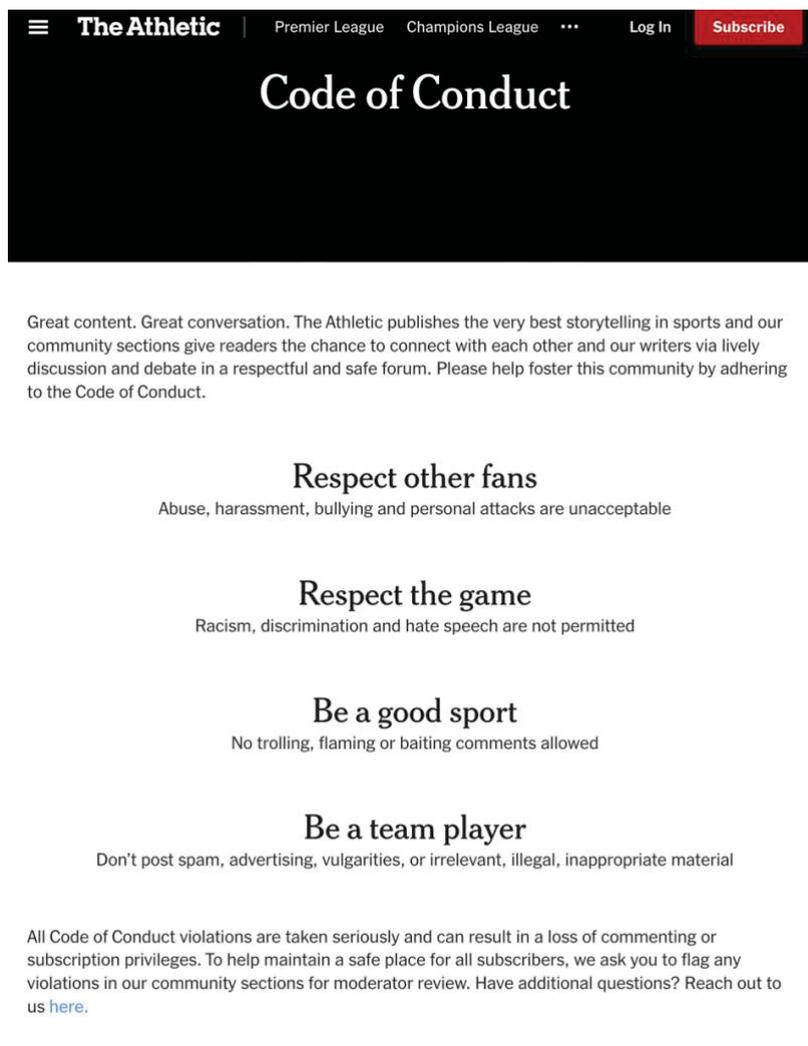
Sobre o item 3.1 sétimo parágrafo, destaque para a frase “Para mais informações sobre o Código de Conduta do *The Athletic*, acesse nytimes.com/athletic/code-of-conduct”. O *The Athletic*, comprado pelo NYT em 2022, é o braço esportivo da empresa jornalística. Este código de conduta, específico para o *The Athletic*, possui uma linguagem mais informal, simples, resumida e em sintonia com o universo esportivo, levando em conta sua audiência classificada como “apaixonada e engajada”. Essa sintonia com o “mundo esportivo” está no uso criativo da escrita das quatro normas principais – “Respeite os outros fãs; Respeite o jogo; Seja um bom esportista; Seja um jogador do time”.

Ótimo conteúdo. Ótima conversa. O *Athletic* publica as melhores histórias sobre esportes e nossas seções da comunidade dão aos leitores a chance de se conectar uns com os outros e com nossos autores por meio de discussões e debates animados em um fórum respeitoso e seguro. Ajude a promover esta comunidade aderindo ao Código de Conduta. **Respeite os outros fãs** - abuso, assédio, *bullying* e ataques pessoais são inaceitáveis; **Respeite o jogo** – racismo, discriminação e discurso de ódio não são permitidos; **Seja um bom esportista** – não são permitidos comentários de trollagem, provocação ou provocação; **Seja um jogador do time** – não publique *spam*, propaganda, vulgaridades ou material irrelevante, ilegal ou inapropriado. Todas as violações do Código de Conduta são levadas a sério e podem resultar na perda de privilégios de comentários ou assinaturas. Para ajudar a manter um lugar seguro para todos os assinantes, pedimos que você sinalize quaisquer violações em nossas seções da comunidade para revisão do moderador. Quer fazer perguntas adicionais? Entre em contato conosco (The Athletic, sem ano, tradução nossa).

Essa linguagem mais próxima do perfil da audiência poderia ter sido utilizada para a criação de um Código de Conduta específico para os leitores do NYT – um documento resumido, de linguagem mais acolhedora/convidativa, norteando a condução da comunidade on-line de leitores e a convocando para a boa manutenção do espaço de comentários. Logo abaixo deste Código de

Conduta do *The Athletic* há uma seção FAQs com oito perguntas básicas sobre o uso do espaço de comentários, o que facilita o entendimento para o leitor que busca sanar as principais dúvidas para interagir na seção de comentários. De modo simples. Segue imagem com o texto original:

FIGURA 12 – CÓDIGO DE CONDUTA *THE ATHLETIC*



Fonte: nytimes.com/athletic/code-of-conduct

De modo geral, o NYT demonstra, em linguagem mais formal adotada no documento, uma preocupação mais focada em se proteger de possíveis problemas legais na relação jornal/leitor. O que difere, nesta comparação com o *The Guardian*, é o trato em diferentes documentos; Termos de uso versus Padrões da comunidade on-line e guia de participação do usuário. Os documentos termos de uso tendem a ter uma linguagem mais burocrática, de

modo geral. No guia de participação, o jornal britânico busca aproximar, integrar e envolver mais o usuário na comunidade on-line de leitores, como pode ser observado no texto na sequência.

QUADRO 6 - CODIFICAÇÃO DA POLÍTICA DE MODERAÇÃO DO *THE GUARDIAN*

Periódico analisado	v.01 – Identificação do trecho da política (numeração definida pelo jornal)	v.02 – Texto da política a ser categorizado (inserir o trecho da política) Tópico analisado: <i>Community standards and participation guidelines</i>	v.03 – Posicionamento da mensagem em relação à política de participação*
<i>The Guardian</i>	Primeiro parágrafo	Estamos abertos ao debate e a discordâncias, mas ataques pessoais (contra jornalistas e outros usuários), ameaças persistentes e abuso psicológico não serão tolerados. A chave para manter o site do <i>The Guardian</i> como local convidativo é focar na discussão inteligente dos temas propostos;	1
<i>The Guardian</i>	Segundo parágrafo	Temos conhecimento do criticismo presente nos artigos que publicamos, mas não permitimos deturpação no <i>The Guardian</i> e dos nossos jornalistas que publicam no site. Para um debate robusto, nós faremos a distinção entre o que é construtivo, argumento focado e táticas falseadas;	1
<i>The Guardian</i>	Terceiro parágrafo	Nós entendemos que, às vezes, as pessoas se sentem inflamadas sobre questões debatidas no site, mas vamos considerar a remoção de qualquer conteúdo que possa ser extremamente ofensivo ou ameaçador. Por favor, respeite o ponto de vista e as crenças das outras pessoas e considere o impacto em outros quando for fazer a sua contribuição;	1
<i>The Guardian</i>	Quarto parágrafo	Nos reservamos o direito de redirecionar ou limitar conversações baseadas em “guerras inflamadas” por questões partidárias ou generalizações. Não queremos interromper temas de discussões em que pessoas estão entusiasmadas, mas pedimos aos usuários para encontrarem caminhos para compartilhar seus pontos de vista de forma não desagregadora, ameaçadora ou tóxica aos demais;	1

<i>The Guardian</i>	Quinto parágrafo	Não toleramos racismo, sexismo, homofobia ou outras formas de discurso de ódio, ou contribuições que possam ser interpretadas desta forma. Reconhecemos a diferença entre a crítica a um determinado governo, organização, comunidade ou crenças e ataques a pessoas baseados em sua raça, religião, gênero, orientação sexual, deficiência ou idade;	3
<i>The Guardian</i>	Sexto parágrafo	Removeremos todo conteúdo que nos coloque em risco legal, assim como postagens potencialmente difamatórias ou caluniosa, ou materiais postados que possam representar quebra de <i>copyright</i> ;	2
<i>The Guardian</i>	Sétimo parágrafo	Removeremos toda postagem que trazer obviamente conteúdos comerciais ou que sejam <i>spams</i> . Nosso objetivo é promover um espaço de interação das pessoas com nossos conteúdos e entre os leitores e desencorajamos ativamente o uso do espaço para fins comerciais (entidades comerciais se passando como indivíduos), como postagens de materiais publicitários ou links. Isso também se aplica as pessoas e organizações que frequentemente postam propaganda ou links externos sem adicionar substancialmente a qualidade de discussão no site do <i>The Guardian</i> ;	2
<i>The Guardian</i>	Oitavo parágrafo	Mantenha-se relevante. Entendemos que algumas conversas podem se tornar abrangentes, mas caso você poste algo que não esteja relacionado como o tópico original, sua mensagem poderá ser removida, para que se mantenha o fio condutor da discussão. Isso também pode ser aplicado para perguntas ou comentários sobre a moderação no site, que não devem ser postadas como comentários;	1
<i>The Guardian</i>	Nono parágrafo	Esteja ciente de que podem haver mal-entendidos, portanto tente ser claro ao escrever o que quer dizer, e saiba que as pessoas podem entender a sua contribuição de maneira diferente da sua intenção. Lembre-se de que o texto nem sempre é um bom meio para conversação: o tom de voz (sarcasmo ou humor) nem sempre ficam explícitos quando se usam palavras em uma tela. Você pode ajudar a comunidade do <i>The Guardian</i>	1

		a manter as portas abertas a todos os pontos de vista mantendo um tom razoável, mesmo em circunstâncias não razoáveis/insensatas;	
<i>The Guardian</i>	Décimo parágrafo	A plataforma é nossa, mas as conversações pertencem a todos. Queremos que este seja um espaço acolhedor para discussões inteligentes, e esperamos que os participantes nos ajudem a notificar problemas em potencial nas postagens e a manter as conversas de modo convidativo e apropriado. Caso perceba algo problemático nas áreas de interação da comunidade de leitores, por favor, nos reporte. Quando todos se responsabilizam por manter um ambiente apropriado e construtivo, o debate melhora e todos se beneficiam.	1

Fonte: <https://www.theguardian.com/community-standards> e codificação da autora (2024).

Dentre as políticas de moderação de comentários dos seis jornais analisados na análise de conteúdo desta tese, podemos afirmar que o *The Guardian* é o que mais define regras de comportamento para o leitor (7 regras entre 10 – confira os dados na Figura 13), sob amparo legal para a remoção de comentários, caso não sejam seguidas as orientações. De modo acolhedor, o jornal britânico explica com clareza o funcionamento da participação via comentários, ao mesmo tempo, que insta o leitor a se sentir parte responsável pela manutenção do diálogo da comunidade de leitores. Mostram-se abertos ao debate e a discordâncias, mas ressaltam que ataques pessoais não são tolerados nesse ambiente digital. Reconhecem o criticismo presente nos artigos publicados no *The Guardian*, mas assumem a tarefa de distinguir o que é construtivo, argumento focado e táticas falseadas.

Outro ponto: o jornal diz entender as discussões inflamadas em certos temas, mas fará a remoção de postagens ameaçadoras ou ofensivas, pedindo para aos leitores que respeitem o ponto de vista e as crenças do outro e considere o impacto do que escreve nos comentários. Nesse quesito, apesar de não ter o objetivo de interromper discussões em que pessoas estão entusiasmadas, o jornal reforça o pedido aos usuários para compartilhar seus pontos de vista de modo não desagregador, ameaçador ou tóxico aos demais leitores.

FIGURA 13 – RANKING DA CATEGORIA 1



1. REGRAS DE COMPORTAMENTO PARA USUÁRIO

São as regras/normas de como o leitor deve se comportar ao enviar um comentário no site do jornal. São regras de educação básica.

FREQUÊNCIAS	The New York Times	3X
	The Guardian	7X
	Clarín	1X
	FOLHA DE S.PAULO ★ ★ ★	2X
	EL PAÍS	0X
	The Washington Post	0X
	TOTAL: 13	

Fonte: codificação da autora (2024). Arte: Cintia Silva.

O *The Guardian* esclarece que comentários com conteúdo fora do tópico original podem ser removidos para que se mantenha o fio condutor da discussão, e pede ao leitor ajuda para que a comunidade se mantenha de portas abertas a todos os pontos de vista “mantendo um tom razoável, mesmo em circunstâncias não razoáveis/insensatas”. Ou seja, o recado é claro: “A plataforma é nossa, mas as conversações pertencem a todos”. Além de estimular espaço acolhedor de discussões inteligentes, o jornal pede aos participantes para reportar para a equipe responsável problemas em potencial nas postagens.

O documento completo da política editorial de moderação do jornal britânico (*The Guardian*) trata com simplicidade, simpatia e bom humor as regras para se manter um ambiente saudável de discussão em seu site. Deixa claro o que pode ou não ser postado, no caso do veto de *spams* ou material comercial, por exemplo. Pede respeito na participação e assume que seus artigos possam conter certas doses de criticismo, mas que domina a distinção entre o que é construtivo, argumento focado e táticas falseadas no que tange à moderação de comentários. Outro ponto de clareza está na não tolerância a racismo, sexismo, homofobia ou outras formas de discurso de ódio. Por fim, chama a responsabilidade para o usuário no sentido de manter um ambiente positivo para o diálogo ao pedir que reportem ao jornal quando virem comentários disruptivos ou que vão contra as normas da política editorial de moderação (Macedo, 2020, p. 34).

Quanto ao aceite legal das regras (dois itens de dez), o jornal britânico destaca a remoção de conteúdos que o coloque em risco jurídico, assim como postagens de spam/mensagens comerciais. O item de restrição/proibição se refere, ao citado acima, a não tolerância a racismo, sexismo, homofobia ou outras formas de discurso de ódio.

Com a inclusão na análise de conteúdo das políticas de moderação de outros quatro jornais (no caso: *Clarín*, *Folha de S. Paulo*, *El País* e *Washington Post*), podemos vislumbrar outras formas de tratamento ao leitor. Cabe citar o posicionamento desses jornais tradicionais no ambiente on-line, segundo o *Digital News Report 2024*, do *Reuters Institute* (Newman et al., 2024a). O octogenário *Clarín* está inserido no contexto do mercado argentino em que 15% pagam por notícias on-line e está em quarto no ranking entre os veículos na plataforma digital com 18% de acesso semanais, atrás de *Infobae* (40%), *TN Online* (30%) e *La Nación Online* (22%).

A centenária *Folha de S. Paulo* está entre os três principais jornais brasileiros e fechou 2023 com uma carteira de leitores pagos de 755.547, alta de 154% em relação ao ano anterior, segundo dados do IVC (Instituto Verificador de Comunicação), seguido de *O Globo* (347.760 assinantes digitais) e *O Estado de S. Paulo* (193.353). No *Digital News Report 2024*, a *Folha* aparece em 11.^o lugar com 11% de acesso semanais, o *Globo online* em quinto lugar com 21% de acesso semanais e *O Estado de S. Paulo online* em 16.^o lugar com 8% de acessos semanais. O relatório mostra que 19% dos brasileiros dizem pagar por notícias on-line.

No caso norte-americano, 22% afirmam pagar por notícias on-line, sendo que o NYT aparece em quinto lugar ranking entre os veículos na plataforma digital com 15% de acesso semanais e o *Washington Post* (em quase 150 anos de fundação) em oitavo lugar com 11%. No cenário espanhol, o *Digital News Report 2024* traz o índice de 12% entre os que dizem pagar por notícias on-line. O *El País* está em segundo lugar entre os veículos na plataforma digital com 15% de acesso semanais, atrás apenas de *Antena 3 online* (rede de tevê) com 19%. O *El País* foi fundado há quase 50 anos, quando o país iniciava a transição para a democracia, considera-se o meio de comunicação espanhol de referência dentro e fora da Espanha – um jornal de audiência global.

O argentino *Clarín* se revela bastante sucinto em sua política de moderação de comentários. Em parágrafo único Comentários, no documento Termos e condições do site, estabelece que apenas assinantes podem postar comentários nos materiais jornalísticos do site e serão responsabilizados pelas consequências a terceiros. A empresa se exime de responsabilidade pelos conteúdos postados por leitores e a danos que possam causar, ressaltando que podem deletar comentários que incitem à violência, utilizam termos agressivos e/ou possam ser considerados difamatórios a terceiros.

No jornal brasileiro *Folha de S. Paulo* verificamos apenas duas regras de comportamento para o usuário contra 14 de restrições/proibições de um total de 16 regras do documento Termos e Condições de Uso (confira os dados na Figura 14). Em texto de abertura antes das regras, o jornal brasileiro afirma ter por objetivo promover o debate sobre os assuntos tratados em cada reportagem. O periódico também reforça que somente assinantes cadastrados podem postar comentários na seção de comentários das reportagens; sendo que o conteúdo postado é de única e exclusiva responsabilidade civil e penal do assinante cadastrado. Em 2024, a *Folha* deslocou o link do Termos e Condições de Uso para a página reformulada do Painel do Leitor, facilitando assim o acesso dos leitores ao documento, assim como a outros serviços úteis: Erramos, atendimento ao assinante, Envie a sua Notícia, *FolhaLeaks*, etc (Moraes, 2024).

FIGURA 14 – RANKING DA CATEGORIA 3



3. RESTRIÇÕES/PROIBIÇÕES

Ações proibidas, sob amparo legal, ao usuário.

FREQUÊNCIAS	The New York Times	4X
	The Guardian	1X
	Clarín	0X
	FOLHA DE S.PAULO ★ ★ ★	14X
	EL PAÍS	5X
	The Washington Post	3X
	TOTAL: 27	

Fonte: codificação da autora (2024). Arte: Cintia Silva.

Um ponto interessante e incomum entre os veículos jornalísticos: a *Folha* permite que o leitor solicite a retirada do ar de comentários que tenha feito no site do jornal por meio do email para interacao@grupofolha.com.br. Dentre os 16 vetos aos comentários: dois se referem a regras de comportamento quanto a não tratar do assunto da reportagem e uso “de linguagem chula, grosseira ou ofensiva, palavras cortadas por caracteres ou escritos em outra língua que não o português e totalmente em maiúscula”.

As 14 demais são restrições e proibições, como por exemplo: divulgação de links e contas de redes sociais; divulgação de *banners* publicitários; veiculação de material pornográfico, persecutório, ameaçador, racista ou discriminatório com relação a raça, religião ou nacionalidade; veiculação de atividades ilegais e incitação ao crime; veiculação de propaganda política;

programas e arquivos que contenham vírus ou qualquer outro código que ponha em risco arquivos; material protegido por direito autoral; etc.

Na *Folha de S. Paulo* identificamos uma política de moderação mais voltada a elencar os vetos dos comentários, restrito aos assinantes cadastrados. Fica clara a preocupação em minimizar os danos que possam advir da participação do leitor na seção de comentários. Mesmo diante de um público restrito aos assinantes, as regras para comentários da *Folha* não necessariamente reforçam o estímulo ao debate entre leitores, apesar dessa premissa estar presente nas frases iniciais do documento. Postura que difere do jornal britânico *The Guardian*, o qual conduz uma audiência não necessariamente assinante (não há paywall), mas que pode postar comentários mediante cadastro no site.

A codificação completa das políticas de moderação dos jornais *Washington Post*, *El País*, *Folha de S. Paulo* e *Clarín* podem ser consultados na seção Apêndice. Os documentos das políticas de moderação com texto na língua nativa estão disponíveis na seção Anexos.

Assim como a *Folha*, o periódico espanhol *El País* também possui 16 regras em sua política de moderação de comentários (maior quantidade entre os seis jornais analisados). No entanto, o número de regras de restrições e proibições se restringe a cinco, sendo as demais (11) referentes ao consentimento/ aceite da política (confira os dados na Figura 15). Um dado interessante: não há registro de nenhuma regra de comportamento para o leitor, assim como ocorre na última política de moderação a ser analisada, a do *Washington Post*. O trecho pertinente sobre moderação de comentários é o 3.3 Responsabilidade do Usuário, do documento Política de privacidade e condições gerais do serviço da Prisa Media.

Quanto as onze regras de consentimento/ aceite da política, constam itens como: a empresa se reserva ao direito de não armazenar este conteúdo e exclui toda a responsabilidade pela perda do mesmo; ao detectar o uso inadequado dos serviços por parte de um usuário, a empresa se reserva ao direito de excluí-lo; os usuários são responsáveis pelo conteúdo que geram nos Serviços Prisa Media (...); os usuários são os titulares dos direitos de propriedade intelectual dos conteúdos gerados por eles, mas concedem licença mundial a empresa; o aceite de que a empresa pode retirar todos os comentários e contribuições que

violem as normas de comportamento publicadas ou que violem a legislação em vigor. Assim como na *Folha* o leitor pode pedir a retirada do comentário do ar, o *El País* permite que o leitor retire, mas também modifique, altere o conteúdo enviados aos serviços Prisa Media.

FIGURA 15 – RANKING DA CATEGORIA 2



2. CONSENTIMENTO DO USUÁRIO/ACEITE LEGAL DA POLÍTICA

Questões pertinentes ao tema (não necessariamente constam todos os itens em cada política): concessão de licença perpétua do envio de materiais ao jornal; concordância quanto à exibição e publicação no site e canais da empresa; remoção de conteúdo que coloque o jornal em risco legal; remoção de conteúdo publicitário, comercial e *spam*.

FREQUÊNCIAS

The New York Times **5X**

The Guardian **2X**

Clarín **0X**

FOLHA DE S.PAULO **0X**

EL PAÍS **11X**

The Washington Post **6X**

TOTAL: 24

Fonte: codificação da autora (2024). Arte: Cintia Silva.

As cinco regras de restrições e proibições tratam sobre a não criação de outra conta para obter benefícios; respeito à propriedade intelectual dos conteúdos do *El País*; proibição de eliminar ou manipular qualquer dispositivo de proteção ou sistema de segurança dos serviços Prisa Media; comprometimento

do usuário a fazer um uso adequado e de boa fé dos conteúdos e serviços que a Prisa Media oferece, sem incorrer em atividades ilícitas, ilegais ou contrárias a boa fé e a ordem pública (incluindo a proibição de difundir conteúdo não permitido por lei – preconceituosos, pornográficos, de apologia ao terrorismo ou de atentado aos direitos humanos).

Evidentemente, são muitas as regras básicas e necessárias para se manter o uso da seção de comentários dentro dos parâmetros da legislação em vigor de cada país, mas os documentos analisados, a exceção do *The Guardian*, acabam por negligenciar as diretrizes de como a comunidade on-line de leitores deve se portar para a manutenção de um ambiente saudável de discussão/debate, incluindo a responsabilidade dos leitores nesta demanda que também cabe ao jornal. Uma demanda compartilhada. Ou seja, a boa convivência entre os leitores depende não só dos esforços de moderação dos jornais, mas também da participação ativa dos usuários em defesa do bom uso da seção de comentários.

No caso do jornal norte-americano *Washington Post* as nove regras do documento “Diretrizes para discussão e submissão” estão divididas entre seis referentes ao aceite/consentimento da política e outras três de restrições e proibições, sendo que a primeira delas é um compilado de 14 itens considerados como conteúdo inapropriado e que o leitor concorda em não enviar ao jornal. Por exemplo, conteúdos que: infrinjam ou viole os direitos autorais; seja calunioso ou difamatório; seja obsceno, pornográfico, sexualmente explícito ou vulgar; viole o direito de privacidade de uma pessoa; viole qualquer lei local, estadual, nacional ou internacional; degrade outras pessoas com base em gênero, raça, classe, etnia, nacionalidade, religião, orientação sexual, deficiência ou outra classificação; seja predatório, odioso ou pretendido a intimidar ou assediar, ou contenha xingamentos depreciativos; contenha publicidade; seja de mau gosto ou de outra forma questionável. Utilizando uma linguagem bastante direta e objetiva, nessa primeira regra o *Washington Post* abrange diversas condutas que são proibidas.

Outro ponto relevante dentre as restrições é a certificação de que o leitor tenha pelo menos 13 anos de idade. “Se você tiver menos de 13 anos, não envie nenhum conteúdo para nós. Se você tem menos de 18 anos, mas tem mais 13 anos, poderá enviar conteúdo somente com a permissão e sob a supervisão de

um dos pais ou responsável legal”. Assim como o leitor deve se certificar de ter a permissão de outras pessoas (ou responsáveis legais em caso de menores de idade) que contribuiram ou são apresentadas em qualquer conteúdo enviado. Dentre os seis jornais analisados nesta tese, essas duas regras só foram identificadas na política de moderação do *Washington Post*.

Como apontamos, das nove regras seis são referentes ao aceite/consentimento da política de moderação. Além do aceite formal da política, os itens (aqui apresentados de modo resumido) incluem a concordância com a total responsabilidade pelo conteúdo que enviar; em remover prontamente qualquer conteúdo que viola essas regras; em indenizar o *The Washington Post*, suas afiliadas e subsidiárias resultantes de qualquer reclamação movida por terceiros relacionada ao conteúdo que você postou; você entende ainda que temos o direito, mas não a obrigação, de monitorar os envios e podemos remover conteúdo que considerarmos inapropriado por qualquer motivo, sem consentimento; concede ao jornal licença mundial e perpétua dos conteúdos postados.

A seguinte regra, “você reconhece e concorda que qualquer uso e/ou confiança em qualquer informação obtida através dos fóruns interativos é por sua conta e risco. Não estamos de forma alguma endossando o conteúdo dos fóruns interativos e não podemos e não garantiremos sua confiabilidade”, demonstra um patamar de cautela bastante elevado e não observado nos demais jornais. Aqui vemos, mais uma vez, a grande precaução dos veículos jornalísticos em se proteger de problemas judiciais decorrentes do gerenciamento da seção de comentários, algo que também verificamos fortemente nas políticas do NYT, *El País* e *Folha de S. Paulo*.

O *Washington Post* mantém acesso facilitado ao leitor aos links dos documentos como Termos de Uso, Termos de Serviço, Política de privacidade e Diretrizes para discussão e submissão. Inclusive, o jornal alerta no Termos de Uso que o leitor deve aceitar cumprir as normas do documento “Diretrizes para discussão e submissão” antes de enviar conteúdo ao jornal.

Outro ponto crucial e que cumpre o requisito de transparência para o leitor sobre o processo editorial, presentes na iniciativa já citada *The Trust Project*, é o acesso fácil ao documento de Políticas e Padrões do *Washington Post*, o qual descreve a política editorial da ética jornalística; política de correção de

informações; padrões de apuração e *fact-checking*; política sobre a diversidade de vozes (incluindo acesso ao relatório anual da diversidade no *staff*); política para uso de inteligência artificial.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao seguir as quatro fases da abordagem de estudo de caso comparativo, aliada à análise de conteúdo, a verificação e codificação das características das políticas de participação/moderação nos indica cenários de construção e manutenção de comunidade on-line de leitores. Do mesmo modo, a articulação das normas e estratégias de moderação de comentários sinaliza a trajetória do NYT e do *Guardian* para estimular o engajamento e a lealdade de seus leitores diante das adversidades da crise de confiança e de credibilidade do jornalismo.

O desafio da manutenção da seção de comentários sempre será um esforço de ambas as partes, jornal e leitor. O fechamento desses espaços em sites de notícias levará pessoas às redes sociais, em que há um grau relativamente alto de homogeneidade em termos de personalidade e valores, vislumbram (Liu; McLeod, 2021 *apud* Lonqvist; Itkonen, 2016). No entanto, esse cenário não se aplica ao caso analisado aqui do NYT, e ao citado *The Guardian*, uma vez que ambos mantêm grandes esforços para prosseguir com a seção de comentários aberta, incentivando o debate de temas atuais relevantes, mediante a moderação humana e automatizada.

Borelli (2014, p. 177) sinalizava, com a criação de novos modos de consumo da notícia, a necessidade de estratégias para manter a fidelidade dos leitores: como a enunciação de que a participação, o comentário e a sugestão dos leitores devem ser considerados para a manutenção do vínculo para além da materialidade do papel. Ao longo desta tese, mostrou-se que a construção das comunidades de leitores on-line foi um aprendizado de mais de duas décadas para os periódicos que sempre mantiveram esse desafio no horizonte, entre altos e baixos, enfrentando a problemática das interações impróprias e envolvendo suas comunidades na fiscalização destes espaços de discussão.

Essa tendência fora observada em estudos anteriores (Ruiz *et al.*, 2011) em que, na mídia britânica e norte-americana, as seções para comentários eram vistas como espaços de discussão pública: baseadas em argumentos e respeito entre os participantes, em que opiniões diversas eram bem-vindas. Macedo (2020, 2021) também mostrou essa tendência ao analisar comentários de leitores em reportagens da seção de jornalismo de profundidade do *Guardian* e do NYT.

Um dos pontos que sustentam a premissa desta tese é o relatório de Newman (2024b), em que foram ouvidos 300 líderes digitais de mais de 50 países, sendo que quase dois terços (63%) dos entrevistados afirmaram estar preocupados com o declínio acentuado no tráfego de referência de sites em mídia social. Diante deste cenário, 77% dos líderes da mídia afirmaram que devem se concentrar nos seus próprios canais diretos em 2024 – por meio de sites, aplicativos, *newsletters* e *podcasts* – canais sobre os quais possuem mais controle. Um indicativo de que a participação em canais próprios de veículos jornalísticos tende a ser cada vez mais valorizada no curto e médio prazo, algo que descrevemos na análise comparativa entre o NYT e *Guardian*.

No cenário de enfrentamento da crise de confiança, Toff *et al.* (2021) pondera ser razoável duplicar a atenção aos que já confiam e se envolvem com o jornalismo, a exemplo dos casos de jornais analisados mais a fundo nesta tese, mas acredita ser pouco provável promover mudanças na mentalidade dos que não confiam no jornalismo ou até desconfiam ativamente dele. O autor defende ser um desafio coletivo de extrema importância, principalmente quando se observa muitos atores políticos em todo o mundo semeando a desconfiança no jornalismo e no propósito de uma imprensa independente (Toff *et al.*, 2021, p. 4). Aqui vemos a bandeira centenária dos jornais analisados em defesa da imprensa independente e, no caso do *Guardian*, inclui-se a de conteúdo jornalístico de alta qualidade e aberto a todos.

Outro ponto de clareza que observamos na análise do NYT e *Guardian* são os dois objetivos, compilados por Vázquez; Dragomir; Lens (2022) nas redações digitais: oferecer histórias de alto interesse para persuadir o público a comprar assinaturas, associações ou a fazer doações, ou a participar em *crowdfunding* para apoiar o jornalismo. Essa trajetória de adaptação e investimento nas estruturas operacionais e rotinas jornalísticas dos jornais analisados nos parecem evidentes ao longo dos últimos vinte anos, mesmo diante do longo período de queda de faturamento das empresas jornalísticas e de enfrentamento/adaptação de conteúdos para mídias sociais.

Os cinco fatores elencados por (Newman; Robertson, 2023, p.19) nos indicam a motivação dos assinantes de notícias, o que nos parece ser o caso do NYT e *Guardian*: o primeiro, notícias e análises distintas e de alta qualidade; o segundo: alinhamento com os valores ou perspectiva política da marca; o

terceiro: desejo de apoiar o bom jornalismo; o quarto: uma experiência de usuário *premium* e, por último, recursos de estilo de vida, quebra-cabeças e jogos. Nesse caso, os autores argumentam que os assinantes tendem a integrar conteúdo pago em suas rotinas e a desenvolverem um alto grau de fidelização, apontando que os leitores mantidos sentem que sua assinatura representa jornalismo verdadeiro e de alta qualidade, especialmente nos EUA e no Reino Unido (Newman; Robertson, 2023, p. 17).

Essa conjectura cabe perfeitamente ao caso do NYT em que há cobrança de assinaturas e todo o pacote que representa, enquanto o *Guardian* também oferta pacote semelhante em grau de alta qualidade, mas além de seus assinantes fixos, depende de estimular doações dos leitores assíduos, sempre lembrando com mensagens sobre a importância de que se contribua para que o jornal britânico continue oferecendo jornalismo de alta qualidade, aberto a todos, no ambiente digital.

No âmbito das tendências, Newman (2024b, p. 39) aposta na criação no jornalismo de conteúdos e experiências únicas que não possam ser facilmente replicadas pela IA, assim como empacotar e distribuir conteúdos jornalísticos de forma mais relevante para diferentes públicos, enfrentando problemas como o baixo envolvimento do público e o esquivamento seletivo de notícias. No entanto, o autor ressalta que há previsões de que a grande maioria de todo o conteúdo da internet será produzido sinteticamente até 2026, de forma mais rápida e intuitiva. Diante disso, o autor menciona a urgência de jornalistas e as instituições jornalísticas repensar o seu papel e propósito. Um adendo: na análise comparativa observamos a tendência no NYT de investimentos em produtos segmentados como *Games* (games e palavra-cruzada), *Cooking* (receitas), *Audio* (novo produto de áudio lançado em 2023), *Wirecutter* (recomendação de produtos) e *The Athletic* (braço de mídia esportiva). No *Guardian*, o foco estaria mais no investimento contínuo planejado no *Guardian US* (onde estão concentrados 45 milhões de usuários únicos/mês, em média), uma nova edição do *Guardian Europe* para impulsionar o alcance e o impacto internacional e ainda o lançamento de um novo aplicativo de culinária *Guardian Feast*.

A encruzilhada do momento vai ao encontro da defesa desta tese, uma vez que o documento de Newman (2024b) descreve a ânsia de parte dos editores por quebrar a dependência de plataformas tecnológicas gigantes e

construir relações diretas com leitores fiéis. Além disso, destaca o autor, as empresas jornalísticas terão de proteger a sua propriedade intelectual (PI), sabendo que isso pode deixar suas marcas de fora e ampliar a dificuldade em alcançar públicos mais jovens e menos instruídos; já muitos estão confortáveis com notícias geradas por algoritmos e possuem laços frágeis com mídia tradicional. O futuro do jornalismo parece cada vez mais desafiador, trazendo sentido para o posicionamento dos editores em investir na construção de relações diretas com leitores fiéis, um desses caminhos passaria necessariamente pela manutenção dos espaços de comentários.

A volta do foco ao leitor nos remete aos argumentos de Reginato; Benetti (2018, p. 149): mesmo com a concepção de que o leitor que justifica o papel social do jornalismo, a pesquisa conduzida pelas autoras apontou que os comentários dos leitores não são bem aproveitados pelos jornalistas e pelos veículos brasileiros, sendo que o espaço dos comentários está repleto de informações e que os leitores estão, de fato, discutindo as finalidades e o que esperam do jornalismo. As autoras questionam se jornalistas e pesquisadores estariam dispostos a ouvir estes leitores, “ou se continuariam a utilizar a velha retórica da justificativa quantitativa para deslegitimá-los e silenciá-los”.

Nesse ponto, esta tese cumpre de certa forma o seu papel em defesa do leitor e da manutenção adequada dos espaços de comentários. Os leitores querem ser ouvidos, mas querem gastar seu tempo em ambientes seguros, já argumentavam os editores do *Guardian* (Macedo, 2020). “Trabalhamos duro para tornar e manter o ambiente construtivo e agradável, mas precisamos da sua ajuda para isso” (The Guardian, 2009). O avanço desta tese em relação à dissertação de mestrado da autora (Macedo, 2020) foi mostrar a relevância da articulação das políticas de moderação de comentários on-line em ambientes de sites jornalísticos em que há comunidades de leitores consolidadas ao longo das últimas décadas.

Ao se tratar de pesquisadores, Palacios (2014, p. 103) sugeria uma nova área de pesquisa para se estudar as reações dos leitores às reportagens originalmente escritas pelos jornalistas, considerando os comentários como uma forma de “memória estabilizada ou fossilizada”. O autor defendeu o “caráter de estabilidade” dos comentários, uma vez postados nos sites jornalísticos não poderiam mais ser alterados pelos autores (apesar de termos citado jornais como

o *El País* que permite a edição pelo autor do comentário postado e da *Folha* que aceita deletar os comentários de quem se arrepende de ter escrito, caso faça o pedido formal por email).

São dois posicionamentos incomuns dentre os veículos jornalísticos, porque gerariam certo caos para as equipes de moderação no caso da edição feita pelo leitor e maior volume de trabalho para se deletar em demandas em que não há obrigação judicial. O *Guardian* é categórico ao expressar a impossibilidade de edição de comentários, não só para que inadvertidamente não se altere o significado da contribuição, mas também por entender que se uma frase for problemática, todo o conteúdo do comentário será deletado. Tanto NYT quanto *Guardian* pedem aos leitores para refletirem com cuidado antes postar no site.

O jornal britânico também deixa claro que os moderadores não são editores. Caso algum jornalista queira solicitar a exclusão de um comentário, deve enviar um comunicado/pedido para a equipe de moderação avaliar prontamente. A redação não interfere diretamente na moderação de comentários do *Guardian*, apenas quando especialistas em temas específicos são chamados para dar opinião sobre algum conteúdo controverso ou polêmico, por exemplo.

Ao retomar a pergunta de pesquisa, *“Diante da necessidade de se traçar (e rever) estratégias para a manutenção das audiências ativas na plataforma digital, de quais modos as políticas de moderação de comentários em jornais de referência reforçam os laços de fidelidade com os leitores e corroboram a credibilidade e confiança no processo editorial?”*, nos deparamos com as características de cada veículo analisado e o quanto essas escolhas espelham a condução da comunidade on-line de leitores, conforme podemos observar nos apontamentos abaixo.

Ao longo da tese mostramos questionamento dos leitores quanto ao fechamento das caixas de comentário alguns dias após a publicação da reportagem (no caso do NYT por 24 horas), o que acaba por interromper o fluxo de algumas discussões entre leitores. Em geral, os jornais alegam não dispor de equipes de moderação suficientes para manter tantas caixas de comentários abertas ao mesmo tempo. Por isso, o fechamento de algumas para abertura de outras em novas reportagens. Acreditamos que, no médio prazo, os jornais consigam reverter esse cenário conforme o avanço e refinamento da moderação

via inteligência artificial, supervisionada por humanos. Deste modo, talvez consigam manter abertas as caixas de comentários por mais tempo.

Para facilitar a leitura e oferecer um *ranking* dos melhores comentários, destacamos os filtros nas caixas de comentários chamados de “*Guardian Picks*” e “*NYT Picks*”, ambos listam os comentários selecionados pelo *staff* dos jornais. No caso do NYT, dois outros filtros simplificam a vida do leitor, um deles é o “*NYT Replies*”, uma aba para se consultar quais comentários foram respondidos pela equipe do jornal; o outro é o “*Readers Picks*” com as postagens mais recomendados pelos leitores.

Em ambos os jornais pode-se filtrar os comentários entre os mais “antigos” e os mais “recentes”, sendo que o *Guardian* também oferta o filtro dos “mais recomendados” pelos leitores. No caso do jornal britânico, lembramos que a adoção do filtro “*Guardian Picks*” é mais recente do que no NYT, em que a autora da tese já observara esse filtro em suas pesquisas no mestrado desde 2018. Um filtro semelhante ao “*NYT Replies*” ainda faz falta ao *Guardian* – esse recurso possibilita o leitor encontrar rapidamente quais comentários foram respondidos pelo jornalista/autor da reportagem ou pela equipe do jornal. Consideramos esse filtro fundamental conforme as discussões já mencionadas sobre refinar/estimular a proximidade com o leitor via comentários.

Sobre as funcionalidades dos sites no que concernem aos comentários, principalmente nos links de acesso nas capas, no site do NYT há destaque de uma lista com as reportagens “mais comentadas”, mas observamos que a visualização no *Guardian* pode ser considerada mais atrativa ao destacar com um “balão de diálogo” a quantidade de comentários logo abaixo do título da reportagem. Notamos que no NYT a prioridade está em colocar logo abaixo do título o tempo de leitura de cada conteúdo, indicativo de que para muitos leitores esse cronômetro pode decidir o clique ou não.

Quanto ao quesito postagem de comentários, é importante pontuar as implicações da pré-moderação do NYT. No guia básico para o leitor, citado na análise, há a orientação de aguardar por pelo menos 24 horas a confirmação via email da publicação do comentário no site. O jornal orienta, caso isso não ocorra, a recomendação é repostar o conteúdo. Como atuam com pré-moderação, o jornal explica ao leitor que a moderação funciona mais rapidamente em horários comerciais e de maneira mais lenta à noite e aos fins de semana. Autores como

Domingo (2015, p. 164) avaliam que a pré-moderação é mais trabalhosa e pode gerar frustração caso não haja resposta rápida da equipe de moderação. “A pré-moderação pode matar conversas se os comentários demorarem mais do que alguns minutos para serem aprovados”. Enquanto na pós-moderação há o risco de comentários incivilizados sejam publicados no site temporariamente ou permanentemente, caso não haja a supervisão adequada ao volume de postagens. O *Guardian* adota a pós-moderação (a pré-moderação só é acionada no caso de leitores com histórico de mau comportamento).

Inclusive o *Guardian* (no oitavo parágrafo das 10 regras para a comunidade on-line) enfatiza não discutir perguntas ou comentários sobre as decisões de moderação na seção de comentários. Já o NYT pede aos leitores para que não os postem na seção de comentários *feedbacks* ou apontamento de erros jornalísticos, e sim os envie em contatos diretos para a redação. O jornal argumenta que isso evitaria distrair os demais leitores com esses apontamentos.

No entanto, havíamos dito ser comum o envio de *feedbacks* e de erros jornalísticos nos comentários das reportagens porque o leitor pressupõe que o jornalista/autor lerá. Pressupomos que o envio de *feedbacks* ou apontamento de erros da redação também podem agregar conteúdo ao debate entre os leitores. Aqui retomamos a postura do *Guardian* ao conceber a participação via comentários “uma forma que permite aos leitores responderem aos artigos instantaneamente, elaborando perguntas, apontando erros ou mostrando novos caminhos” (The Guardian, 2016). O jornal britânico reforça a importância de que a comunidade on-line de leitores interaja entre si e com os jornalistas no intuito de “enriquecer o jornalismo de modo articulado, iluminando alguns temas, incluindo até mesmo doses de humor”.

Dentre os outros quatro jornais analisados para efeitos comparativos nos chamou a atenção a brevidade da política de moderação de comentários do argentino *Clarín*, de apenas um parágrafo. Destoando dos demais, o periódico esclarece que é preciso ser assinante para enviar comentários e que os leitores são totalmente responsáveis pelo o que postam. Uma postura um tanto quanto distanciada em termos de construção de uma comunidade de leitores.

Nos demais jornais constatamos uma grande preocupação em deixar claro nas políticas quais são as restrições/ proibições para evitar que problemas jurídicos recaiam sobre as empresas jornalísticas (*Folha* liderou esse ranking),

enquanto o *El País*, seguido do *Washington Post* concentraram seus esforços em descrever detalhadamente os itens de consentimento/aceite da política, principalmente no que concerne a concessões de licenças e demais questões que permeiam o tema. Nesses dois pontos, as demandas jurídicas saltaram como elementos fundamentais para a proteção dos jornais ao oferecer o espaço de comentários aos leitores – lembrando que, das 64 regras de política de moderação de comentários dos seis jornais analisados, boa parte (42%) se destina a restrições e proibições; em segundo lugar, o consentimento do usuário e aceite da política (38%); em terceiro, (20%) as regras de comportamento ao usuário.

No caso das regras de comportamento, como já analisado ao longo da tese, o *Guardian* serve de exemplo a ser seguido quando um veículo jornalístico pretende se concentrar e se dedicar à formação de uma comunidade on-line de leitores, não só pelo modo de construção textual de sua política de moderação, mas também pelos demais aspectos de incentivo à participação de leitores. Assim como o NYT também o faz, no entanto, seu texto da política de moderação tende mais para a proteção jurídica por conta do cenário norte-americano. Apesar de haver um forte viés/perspectiva no âmbito jurídico dos EUA de responsabilização do usuário por suas postagens em sites jornalísticos, enquanto na União Europeia a responsabilidade por comentários difamatórios recai sobre os veículos jornalísticos – sob o fundamento de que na liberdade de expressão há limite na reputação dos cidadãos em qualquer tipo de conteúdo publicado em sites de notícias e os veículos de imprensa devem ter mecanismos para evitar comentários difamatórios (Domingo, 2015, p.163).

Mesmo diante dessa explicação, causa espanto a prudência da seguinte regra do *Washington Post*: “Você reconhece e concorda que qualquer uso e/ou confiança em qualquer informação obtida através dos fóruns interativos é por sua conta e risco. Não estamos de forma alguma endossando o conteúdo dos fóruns interativos e não podemos e não garantiremos sua confiabilidade”. A precaução em se proteger de problemas judiciais advindos do gerenciamento da seção de comentários foi observada fortemente nas políticas do NYT, *El País* e *Folha de S. Paulo*.

O gerenciamento de uma seção de comentários em veículos jornalísticos exige que se estipule muitas regras básicas e necessárias que atendam aos

parâmetros da legislação em vigor de cada país. No entanto, consideramos dentre os documentos analisados, a exceção do *The Guardian*, foram relegadas ao segundo plano as diretrizes da comunidade on-line de leitores para a manutenção de um ambiente de discussão. Como citamos na análise, trata-se de uma demanda e responsabilidade compartilhada entre jornal e leitor. A manutenção de ambiente seguro de debate depende dos esforços de moderação dos jornais, assim como da participação ativa dos leitores. Ambos em defesa do espaço mais nobre de participação no jornalismo.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Ian; GARDINER, Becky; HOLDER, Josh; LOUTER, Daan; MANSFIELD, Mahana; ULMANU, Monica. The dark side of The Guardian comments. **The Guardian**, 2016. Disponível: www.theguardian.com/technology/2016/apr/12/the-dark-side-of-TheGuardian-comments. Acesso em: 14 de jan. 2019 // 20 de mar. 2024.

Annual Report and Consolidated Financial Statements for the year ended 2 April 2023. **Guardian Media Group**. Disponível em: <https://amp.theguardian.com/gmg/2015/jul/27/guardian-media-group-annual-financial-reports>. Acesso em 23 set. 2024.

ARGUEDAS, A.; BADRINATHAN, S.; MONT'ALVERNE, C.; TOFF, B.; FLETCHER, R.; NIELSEN, R.K. Snap Judgements: how audiences who lack trust in news navigate information on digital platforms. **The Reuters Institute for the study of Journalism with the support of the Facebook Journalism Project**. Oxford University, 44 p., 2022.

BANERJEE, S.; MONT'ALVERNE, C.; ARGUEDAS, A.; TOFF, B.; FLETCHER, R.; NIELSEN, R.K. Strategies for building Trust in News: what the public say they want across four countries. **The Reuters Institute for the Study of Journalism with the support of the Meta Journalism Project**. Oxford University, 77 p., 2023.

BARBOSA, Marialva. **Comunicação e método: cenários e práticas de pesquisa**. 1ed, Rio de Janeiro: Mauad X, 2020.

BENETTI, Marcia. Os leitores como comunidade discursiva. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, UFSC, vol. 17, n1, p. 182-193, 2020.

BORELLI, Viviane. Espaço para comentários de leitores em sites e perfis de jornais no Facebook: regulação, vigilância e sanções. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**, Unisinos, vol. 18, n3, p. 230-240, set/dez, 2016.

BORELLI, Viviane. Regramentos e silêncios no processo de interação entre jornais e leitores. In: PERUZZOLO, Adair Caetano; MAGGIONI, Fabiano; CASAGRANDE, Magnos. **Imagem: estratégia, recurso e sentido**. Santa Maria: FACOS-UFSM, p. 172-187, 2014.

BUENO, Thaísa. 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. **Revista Intexto**, Porto Alegre, n. 38, p. 117-133, jan/abr. 2017a.

BUENO, Thaísa. Um panorama dos estudos científicos sobre comentários de leitores. In: MARTINS, Gerson Luiz; REINO, Lucas Santiago Arraes; BUENO, Thaísa (orgs.). **Performance em ciberjornalismo: tecnologia, inovação e eficiência**. Campo Grande: Ed. UFMS, p. 127-146, 2017b.

CANAVILHAS, João; TORRES, Vitor; LUNA, Diógenes de. Da audiência presumida à audiência real: influência das métricas nas decisões editoriais dos jornais online. **Mediapolis**, Coimbra, n.2, 2016.

CARPENTIER, Nico. The concept of participation. If they have access and interact, do they really participate? **Revista Fronteiras – Estudos midiáticos**, v.14, Unisinos, p.164-177, 2012.

CARVALHO, M. Ler jornais na era da desinformação. **O Público**, Lisboa, 21 de novembro de 2022.

CRAFT, Stephanie; VOS, Tim; WOLFGANG, J David. Readers comments as press criticism: Implications for the journalistic field. **Journalism – Sage Journals**, v. 17, p. 677-693, 2016.

CASAGRANDE, Magnos. Imagem: estratégia, recurso e sentido. Santa Maria: **FACOS-UFSM**, p. 172-187, 2014.

Code of conduct. **The Athletic**, São Francisco. Disponível em: nytimes.com/athletic/code-of-conduct. Acesso em: 10 set. 2024.

Community standards and participation guidelines. **The Guardian**, 2009. Disponível em: <https://www.theguardian.com/community-standards>. Acesso em: 01 ago. 2024.

Community Frequently Asked Questions, **The Guardian**, 2009. Disponível em: <https://www.theguardian.com/community-faqs>. Acesso em: 01 ago. 2024.

Discussion and Submission Guidelines. **The Washington Post**, Washington, 2021. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/discussions/2021/11/23/discussion-submission-guidelines/>. Acesso em: 06 ago. 2024.

DOMINGO, David; QUANDT, Thorsten; HEINONEN, Ari; PAULUSSEN, Steve; SINGER, Jane; VUJNOVIC, Marina. Participatory Journalism Practices in the Media and Beyond: An international comparative study of initiatives in online newspapers. **Journalism Practice 2 (3)**, 326-342, 2008.

DOMINGO, David. Fostering and moderating citizen conversations. In: ZION, Lawrie; CRAIG, David (edited). **Ethics for digital journalists – emerging best practices**. Nova Iorque: Routledge, p.159-173, 2015.

ETIM, Bassef. The Times Sharply Increases Articles Open for Comments, Using Google's Technology. **The New York Times**, New York, 13 de junho de 2017. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2017/06/13/insider/have-a-comment-leave-a-comment.html?smid=nytcore-ios-share&referringSource=articleShare>. Acesso em 18 out. 2023.

GOODMAN, Emma. Online Comment Moderation: Emerging Best Practices. **WAN-IFRA**, 2013.

GOMES NETO, José Mário Wanderley; ALBUQUERQUE, Rodrigo Barros de; SILVA, Renan Francelino da; **Estudos de caso: manual para a pesquisa empírica qualitativa**. Petrópolis, Vozes, 2024.

GRIMMELMANN, James. The virtues of moderation. **Yale Journal of Law and Technology**, v.17, p.42-109, 2015.

HEINONEN, Ari; The journalist's relationship with users: new dimensions to conventional rules. In: SINGER, Jane; HERMIDA, Alfred; DOMINGO, David; PAULUSSEN, Steve; QUANDT, Thorsten; REICH, Zvi; VUJNOVIC, Marina (editors). **Participatory journalism: Guarding open gates at online newspapers**, Malden, MA: Wiley-Blackwell, p. 34-56, 2011.

History of The Guardian – A brief history of the Guardian newspaper. **The Guardian**. 2017. Disponível em: <https://www.theguardian.com/gnm-archive/2002/jun/06/1>. Acesso em 10 set. 2024.

History (1835 - 2023). **The New York Times**, New York. Disponível em: <https://www.nytc.com/company/history/our-history/>. Acesso em 04 nov. 2024.

HOLANDA, André; QUADROS, Claudia; PALACIOS, Marcos; SILVA, Jan. Metodologias de Pesquisa em Jornalismo Participativo no Brasil. In: PALACIOS, Marcos; NOCI, Javier Díaz. (Org.). **Metodologias para o Estudo dos Cibermeios**. Estado da Arte & Perspectivas. 1 ed. Salvador: UFBA, 2008, v.1, p.261-278.

LEE, E-J.; JANG, Y. J.; CHUNG, M. When and how user comments affect news readers' personal opinion: perceived public opinion and perceived news position as mediators, **Digital Journalism**, London, v. 9, n. 1, p. 42-63, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1837638>.

LIU, J.; McLEOD, D. M. Pathways to news commenting and the removal of the comment system on news websites. **Journalism**, Thousand Oaks, v. 22, n. 4, p. 867-881, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1464884919849954>.

LISBOA, Silvia; BENETTI, Marcia. Credibilidade no jornalismo: uma nova abordagem. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, UFSC, v.14, n.1, p.51-61, jan/jun, 2017.

LONGHI, Raquel; FLORES, Ana Marta Moreira; WEBER, Carolina. Os webjornais querem ser rede social? **Jornalismo digital: audiovisual, convergência e colaboração**. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2011, p.18-42

KHAN, Gretel. As social media turns away from the news, publishers meet audiences on other channels. **Reuters Institute for the Study of Journalism**. Oxford, 12 out. 2023. Disponível em: <https://bit.ly/3W3e6V5>.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **The elements of journalism**. New York: Crown Publishing, 2014/2021. eBook ISBN 978-0-8041-3679-2

KSIAZEK, Thomas B.; SPRINGER, Nina. User Comments in Digital Journalism. In: ELDRIDGE, Scott; FRANKLIN, Bob. **The Routledge Handbook of Developments in Digital Journalism Studies**. p.475 - 486, Londres, 2018.

MACEDO, K. C. A.; FERNANDES, J. C. Manutenção da lealdade das audiências ativas: a política de participação on-line de leitores do NYT. **Revista UFG**, Goiânia, v.27, p.91-114, nov. 2024.

MACEDO, K. C. A.; QUADROS, C. I. As interações entre os leitores do site The Guardian: a participação no Long-form Journalism. **Temática**, v.17, p.1 - 17, 2021.

MACEDO, K. C. A. **As interações entre leitores na seção *The long read* do *The Guardian*: entre a política editorial de moderação e a participação das audiências ativas**. 146 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2020.

MACEDO, K. C. A. *Long read* no jornalismo digital: as interações entre leitores do *The New York Times*. In: **Enpecom 2021**, 2021, Curitiba. XI Enpecom.

MASIP, Pere; GUALLAR, Javier; PERALTA, Miguel; RUIZ, Carlos; SUAUI, Jaume. Active audiences and journalism; involved citizens or motivated consumers?, **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v.1, p.234 - 255, nov. 2015.

MASIP, Pere. **Investigar el periodismo desde la perspectiva de las audiencias**. *El profesional de la información*, v. 25, n. 3, p. 323-330, maio-jun. 2016.

MASIP, Pere; RUIZ, Carlos; SUAUI, Jaume. Active audiences and social discussion on the digital public sphere. Review article. **El profesional de la información**, v. 28, n. 2, 2019.

MOLINA, Matías. **Os melhores jornais do mundo** – Uma visão da imprensa internacional. São Paulo: Globo, 2008.

MORAES, Alexandra. Escreveu, não leu, o moderador comeu. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 26 de outubro de 2024. Acesso em 07 jan. 2025.

NEWMAN, N., FLETCHER, R., SCHULZ, A., ANDI, S., ROBERTSON, C.T., & NIELSEN, R. K. Reuters Institute Digital News Report 2021. **Reuters Institute for the Study of Journalism and University of Oxford**, 10ª edição, 2021. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021>.

NEWMAN, N., FLETCHER, R., ROBERTSON, C.T., ARGUEDAS, A.R, & NIELSEN, R. K. Reuters Institute Digital News Report 2024. **Reuters Institute**

for the **Study of Journalism and University of Oxford**, 2024a. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>

NEWMAN, Nic. Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2024. Digital News Project January 2024. **Reuters Institute for the Study of Journalism and University of Oxford**, 2024b.

NEWMAN, Nic; ROBERTSON, Craig. Paying for News: price-conscious consumers look for value amid cost-of-living crisis. Digital News Project September 2023. **Reuters Institute for the Study of Journalism and University of Oxford**, 2023.

NIELSEN, Rasmus Kleis; GANTER, Sarah Anne. Dealing with digital intermediaries: a case study of the relations between publishers and platforms. **New Media & Society**, Sage Publications, v. 20, n. 4, p. 1600-1617, 2017.

PAASCH-COLBERG, Sünje; STRIPPEL, Christian. “The Boundaries are Blurry...”: How Comment Moderators in Germany See and Respond to Hate Comments, **Journalism Studies**, v.23, p. 224-244, 2022.

PALACIOS, Marcos. Memória: Jornalismo, memória e história na era digital. In: CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros Labcom, 2014, p. 89-110.

PATEL, Sona. How Your Comments Make Our Journalism Better. **The New York Times**, New York, 04 de setembro de 2021. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2021/09/04/insider/reader-comments.html?smid=nytcore-ios-share&referringSource=articleShare>. Acesso em 18 out. 2023.

Política de privacidad y condiciones generales de los servicios Prisa Media – Responsabilidad del Usuario. **El País**, Madrid, 2022. Disponível em: <https://plus.elpais.com/privacidad.html>. Acesso em 06 ago. 2024.

Policies and Standars. **The Washington Post**, Washington, 2024. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/policies-and-standards/>. Acesso em 06 ago. 2024.

QUADROS, C. A participação do público do webjornalismo. São Paulo: **E-compós**, v. 4, n. 3, p. 1-17, dezembro, 2005.

QUADROS, C.; PRADO, D.; FERNANDES, J. C. Nos bastidores das interações: a comunicação entre leitor e jornalista. **Líbero**. São Paulo, v.19, n.37, p. 103- 116, jan/jun, 2016.

REGINATO, Gisele; BENETTI, Marcia. As finalidades do jornalismo segundo os leitores. In: BENETTI, Marcia; BALDISSERA, Rudimar (org.). **Pesquisa e perspectivas de Comunicação e Informação**. Porto Alegre: Sulina, 2018, p. 127-151.

REICH, Z. User comments: The transformation of participatory space. In: SINGER, Jane; HERMIDA, Alfred; DOMINGO, David; HEINONEN, Ari; PAULUSSEN, Steve; QUANDT, Thorsten; VUJNOVIC, Marina (editors). **Participatory journalism: Guarding open gates at online newspapers** Malden, MA: Wiley-Blackwell, p. 96-117, 2011.

REINHOLD, Howard. **The Virtual Community: Homesteading on the Eletronic Frontier**. Massachusetts: MIT Press, 1993.

REZENDE, F.C. Razões emergentes para a validade dos estudos de caso na Ciência Política comparada. **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 6, p. 297-337, 2011.

RODDY, R. Rachel Roddy's recipe for spaghetti alla carbonara like it's 1979. **The Guardian**, London, 23 de setembro de 2024. Disponível em: <https://www.theguardian.com/food/2024/sep/23/spaghetti-alla-carbonara-recipe-rachel-roddy>. Acesso em: 24 set. 2024.

RUSBRIDGER, Alan. **Breaking News** – The remaking of journalism and why it matters now. Edinburgh: Canongate Books, 2018. eBook ISBN 978-1-78689-095-5

RUIZ, Carlos; DOMINGO, David; MICÓ, Josep Lluís; DIAZ-NOCI, Javier; MESO, Koldo; MASIP, Pere. Public Sphere 2.0? The Democratic Qualities of Citizen Debates in On-line Newspapers. **International Journal of Press/Politics**, v.16, p. 463-487, set. 2011.

SALAVERRÍA, Ramón, in **Intercom 2019**: Ramón Salaverría convoca academia a contribuir com soluções para a crise do Jornalismo. Belém/PA, 2019. <http://www.portalintercom.org.br/publicacoes/jornal-intercom/2019-2/09-2-2-2/ano-15-n-480-sao-paulo-05-de-setembro-de-2019-issn-1982-372/chamadas-1557/intercom-2019-ramon-salaverria-convoca-academia-a-contribuir-com-solucoes-para-a-crise-do-jornalismo>

SALGANIK, Matthew; LEE, Robin. To apply Machine Learning Responsibly, We Use It in Moderation. **The New York Times**, New York, 30 de abril de 2020. Disponível em: <https://open.nytimes.com/to-apply-machine-learning-responsibly-we-use-it-in-moderation-d001f49e0644>. Acesso em 17 out. 2023.

SAMPAIO, Rafael; LYCARIÃO, Diógenes. **Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação**. Brasília: Enap, 2021.

SCOTT, A.O. In the Comments Section, Writerly Discourse Awaits. **The New York Times**, New York, 05 de maio de 2024. Disponível em: <https://www.nytimes.com/204/05/05/insider/book-review-comments-section-readers.html>. Acesso em: 26 set. 2024.

SINGER, Jane. Taking responsibility: legal and ethical issues in participatory journalism. In: SINGER, Jane; HERMIDA, Alfred; DOMINGO, David;

HEINONEN, Ari; PAULUSSEN, Steve; QUANDT, Thorsten; REICH, Zvi; VUJNOVIC, Marina (editors). **Participatory journalism: Guarding open gates at online newspapers**, Malden, MA: Wiley-Blackwell, p. 120-136, 2011.

SWALES, John. **Reflections on the concept of discourse community**. ASp, n. 69, p.1-13, 2016.

STRÖMBÄCK, J.; TSFATI, Y.; BOOMGAARDEN, H.; DAMSTRA, A.; Vliegenthart, R.; Lindholm, T. News media trust and its impact on media use: toward a framework for future research. In **Annals of the International Communication Association**, v. 44, p. 139-156, 2020.

SUAU, Jaume. **Citizens and online media participation. Attitudes and motivations towards participatory journalism and other online practices in London and Barcelona**. PhD thesis – University Ramon Llull, Barcelona, 2015.

SUPERKAR, Rohit. How The New York Times uses machine learning to make its paywall smarter. **The New York Times**, New York, 10 de agosto de 2022. Disponível em: <https://open.nytimes.com/how-the-new-york-times-uses-machine-learning-to-make-its-paywall-smarter-e5771d5f46f8>. Acesso em 17 out. 2023.

Términos y condiciones de los sitios. **Clarín**, Buenos Aires. Disponível em: <https://www.clarin.com/suscripciones/landing.html>. Acesso em 06 ago. 2024.

Termos e condições de uso, **Folha de S. Paulo**, São Paulo. Disponível em: <https://comentarios1.folha.uol.com.br/termos>. Acesso em 06 ago. 2024.

Terms and conditions of use, **The Guardian**, London, 2023. Disponível em: <https://www.theguardian.com/help/terms-of-service>. Acesso em 01 ago. 2024.

Terms of service, **The New York Times**, New York, Last updated May, 10, 2024. Disponível em: <https://help.nytimes.com/hc/en-us/articles/115014893428-Terms-of-Service>. Acesso em 01 ago. 2024.

The Comments Section. **The New York Times**, New York. Disponível em: <https://help.nytimes.com/hc/en-us/articles/115014792387-The-Comments-Section>. Acesso em 01 ago. 2024.

The Guardian's media kit 2023. **The Guardian**. 2023. Disponível em: <https://advertising.theguardian.com>. Acesso em 11 set. 2024.

The Guardian Media Group publishes 2023/24 statutory accounts. **The Guardian**, London, 2024. Disponível em: <https://www.theguardian.com/gnm-press-office/2024/sep/17/the-guardian-media-group-publishes-202324-statutory-accounts>. Acesso em 19 set. 2024.

The New York Times Company Reports Second-Quarter 2024 Results. **The New York Times Company**, New York, 2023. Disponível em: <https://www.nytc.com/investors/reports-and-filings/> Acesso em 11 set. 2024.

THOMPSON, John B. **Ideologia e Cultura Moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 9ª edição. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

TOFF, B.; BADRINATHAN, S.; MONT'ALVERNE, C.; ARGUEDAS, A. R.; FLETCHER, R.; NIELSEN, R. K. Depth and Breadth: How news organizations navigate trade-offs around building trust in news. **The Reuters Institute for the study of Journalism with the support of the Facebook Journalism Project**. Oxford University, 36 p., 2021.

TOFF, B.; BADRINATHAN, S.; MONT'ALVERNE, C.; ARGUEDAS, A. R.; FLETCHER, R.; NIELSEN, R. K. (2020). What We Think We Know and What We Want to Know: Perspectives on Trust in News in a Changing World. **The Reuters Institute for the study of Journalism and Oxford University**, 28 p, 2020.

TRAUB, Alex. Why Humans, Not Machines, Make the Tough Calls on Comments. **The New York Times**, New York, 26 de outubro de 2021. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2021/10/26/insider/why-humans-not-machines-make-the-tough-calls-on-comments.html?smid=nytcore-ios-share&referringSource=articleShare>. Acesso em 18 out. 2023.

VÁZQUEZ, Ana-Isabel Rodríguez; DRAGOMIR, Marius; LENS, Noelia Francisco. Audiences First: professional profiles, tools and strategies of Digital Newsroom to Connect with the public. In: HERRERO, Jorge Vázquez; RODRÍGUEZ, Alba Silva; REY, Maria-Cruz Negreira; BRAN, Carlos Toural; GARCÍA, Xosé López (editors). **Total Journalism. Models, techniques ad challenges**. Suíça: Springer, p.211-226, 2022.

VIEIRA, Livia de Souza. **Métricas editoriais no jornalismo online: ética e cultura profissional na relação com as audiências ativas**. Tese (Doutorado em Jornalismo). Florianópolis: UFSC, 2018.

VOS, Tim P; EICHHOLZ, Martin; KARALIOVA, Tatsiana. Audiences and Journalistic Capital, **Journalism Studies**, v.20, n.7, p.1009-1027, 2019.

WANG, Sai. Moderating Uncivil User Comments by Humans or Machines? The Effects of Moderation Agent on Perceptions of Bias and Credibility in News Content, **Digital Journalism**, v.9, n.1, p. 64-83, 2021.

ZAMIN, Angela. Jornalismo de referência: o conceito por trás da expressão. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v.21, n.3, p. 918 - 942, set./dez 2014.

ZIEGELE, M.; JOST, P. B. Not Funny? The Effects of Factual Versus Sarcastic Journalistic Responses to Uncivil User Comments. **Communication Research**, v. 47, n. 6, p. 891 - 920, 2020.

2023 Annual Report. **The New York Times Company**. New York, 2023. Disponível em: <https://www.nytc.com/investors/reports-and-filings/> Acesso em 18 set. 2024.

APÊNDICE 1 – CODIFICAÇÃO DA POLÍTICA DE MODERAÇÃO DO *CLARÍN*

Periódico analisado	v.01 – Identificação do trecho da política	v.02 – Texto da política a ser categorizado (inserir o trecho da política) Tópico analisado: Comentários no documento Termos e condições do site	v.03 – Posicionamento da mensagem em relação à política de participação*
<i>Clarín</i>	Parágrafo único	Somente os assinantes poderão realizar comentários nos materiais jornalísticos do site e serão responsáveis pelas consequências que tais comentários possam gerar a terceiros. A Arte Gráfico Editorial Argentino S/A (AGEA), de maneira alguma, será responsável pelos mesmos e pelos danos que possam a vir causar. Deixamos aqui exposto que a AGEA poderá proceder à eliminação dos comentários que incitam à violência, utilizam termos agressivos e/ou possam ser considerados difamatórios a terceiros.	1

Fonte: <https://www.clarin.com/suscripciones/landing.html> e codificação da autora (2024).

APÊNDICE 2 – CODIFICAÇÃO DA POLÍTICA DE MODERAÇÃO DA FOLHA

Periódico analisado	v.01 – Identificação do trecho da política	v.02 – Texto da política a ser categorizado (inserir o trecho da política) Tópico analisado: Termos e condições de uso Serão vetados comentários que:	v.03 – Posicionamento da mensagem em relação à política de participação*
<i>Folha de S. Paulo</i>	Parágrafo 1	Não tratem do assunto objeto da reportagem em que foi postado;	1
<i>Folha de S. Paulo</i>	Parágrafo 2	Utilizem linguagem chula, grosseira ou ofensiva, palavras cortadas por caracteres ou escritos em outra língua que não o português e totalmente em maiúscula;	1
<i>Folha de S. Paulo</i>	Parágrafo 3	Divulguem links e contas de redes sociais;	3
<i>Folha de S. Paulo</i>	Parágrafo 4	Divulguem <i>banners</i> publicitários;	3
<i>Folha de S. Paulo</i>	Parágrafo 5	Ofereçam qualquer tipo de produto para venda, procurar anunciantes e patrocinadores;	3
<i>Folha de S. Paulo</i>	Parágrafo 6	Veiculem material pornográfico, persecutório, ameaçador, racista ou discriminatório com relação a raça, religião ou nacionalidade;	3
<i>Folha de S. Paulo</i>	Parágrafo 7	Veiculem informação sobre atividades ilegais e incitação ao crime;	3
<i>Folha de S. Paulo</i>	Parágrafo 8	Veiculem afirmações ou material calunioso, injurioso ou difamatório;	3
<i>Folha de S. Paulo</i>	Parágrafo 9	Veiculem propaganda política para candidatos, partidos ou coligações, bem como propaganda a respeito de seus órgãos ou representantes;	3
<i>Folha de S. Paulo</i>	Parágrafo 10	Contenham páginas e arquivos criptografados ou protegidos por senhas;	3
<i>Folha de S. Paulo</i>	Parágrafo 11	Veiculem programas e arquivos que contenham vírus ou qualquer outro código que ponha em risco arquivos;	3
<i>Folha de S. Paulo</i>	Parágrafo 12	Veiculem informação relativa a pirataria de software;	3

<i>Folha de S. Paulo</i>	Parágrafo 13	Utilizem-se do serviço, desvirtuando sua finalidade, com o intuito de cometer qualquer atividade ilícita;	3
<i>Folha de S. Paulo</i>	Parágrafo 14	Veiculem informações sobre atividades de concursos, pirâmides, correntes, lixo eletrônico, <i>spam</i> ou quaisquer mensagens periódicas ou não solicitadas (comerciais ou não) ou abusivas;	3
<i>Folha de S. Paulo</i>	Parágrafo 15	Veiculem conteúdo ou material protegido por direitos autorais, sem autorização do autor ou de seu representante.	3
<i>Folha de S. Paulo</i>	Parágrafo 16	Veiculem fotos ou vídeos sem autorização dos fotografados.	3

Fonte: <https://comentarios1.folha.uol.com.br/termos> e codificação da autora (2024).

APÊNDICE 3 – CODIFICAÇÃO DA POLÍTICA DE MODERAÇÃO DO *EL PAÍS*

Periódico analisado	v.01 – Identificação do trecho da política	v.02 – Texto da política a ser categorizado (inserir o trecho da política) Tópico analisado: 3.3. Responsabilidade do Usuário no documento Política de privacidade e condições gerais do serviços da Prisa Media.	v.03 – Posicionamento da mensagem em relação à política de participação*
<i>El País</i>	Parágrafo 1	O usuário se compromete a fazer um uso adequado e de boa fé dos conteúdos e serviços que a Prisa Media oferece, através dos Serviços Prisa Media, e com caráter enunciativo, mas não limitativo, e não os emprega para incorrer em atividades ilícitas, ilegais ou contrárias a boa fé e a ordem pública; difundir conteúdo ou propaganda de caráter racista, xenófobo, pornográfico-ilegal, de apologia ao terrorismo ou de atentado contra os direitos humanos; provocar danos nos sistemas físicos e lógicos da Prisa Media, das Empresas Gestoras, dos seus provedores ou de terceiros, introduzir ou difundir nos sistemas informáticos de vírus ou qualquer outro sistema físico ou lógico que seja suscetível de provocar os danos acima mencionados; tentar acessar e, nesse caso, usar as contas de email de outros usuários e modificar ou manipular suas mensagens.	3
<i>El País</i>	Parágrafo 2	Os usuários de alguns serviços Prisa Media estão autorizados a gerar conteúdo em algumas áreas dos serviços Prisa Media. Este conteúdo deve respeitar em todo caso a normativa de propriedade intelectual, assim como o direito de honra, a intimidação e a imagem própria, bem como os padrões de comportamento e condições particulares publicados nos Serviços Prisa Media. Esses padrões de comportamento são expressamente aceitos no aceite desta cláusula.	2

<i>El País</i>	Parágrafo 3	Os usuários são responsáveis pelo conteúdo que geram nos Serviços Prisa Media, garantindo que possuem a propriedade intelectual dos mesmos ou a autorização das pessoas devidas a essas licenças. Os conteúdos gerados pelos usuários são realizados sob sua responsabilidade, sem a possibilidade de futuras reclamações à Prisa Media por esses conteúdos. Portanto, na medida do possível, procuraremos garantir a qualidade dos conteúdos postados e o bom uso dos serviços, limitando o anonimato ou pseudônimos dos usuários nos conteúdos gerados.	2
<i>El País</i>	Parágrafo 4	Os usuários são os titulares dos direitos de propriedade intelectual dos conteúdos gerados por eles nos Serviços Prisa Media, sem embargo, se o conteúdo for publicado em qualquer um dos Serviços Prisa Media, concedem à Prisa Media e às Empresas Gestoras uma licença mundial para usar, alojar, armazenar, reproduzir, modificar e criar obras derivadas (por exemplo, as que resultam da tradução, da adaptação, de outras mudanças para adaptar seus conteúdos ou que se adaptam melhor às configurações da web do Prisa Media). Esta licença não caduca nem prescreve o cancelamento da conta como usuário dos Serviços Prisa Media.	2
<i>El País</i>	Parágrafo 5	O usuário poderá retirar, modificar, alterar o conteúdo enviados por ele nos serviços Prisa Media.	2
<i>El País</i>	Parágrafo 6	A Prisa Media reserva-se o direito de retirar todos os comentários e contribuições que violem as normas de comportamento publicadas nos Serviços Prisa Media e que, em qualquer caso, violem o respeito pela dignidade da pessoa, que sejam discriminatórios, xenófobos, racistas, pornográficos, que ameacem a juventude ou infância, ordem ou segurança pública ou que, na sua opinião, não sejam adequados para publicação.	2

<i>El País</i>	Parágrafo 7	O usuário concorda em respeitar os direitos de Propriedade Intelectual e Industrial da Prisa Media em todo o mundo. O usuário poderá visualizar os elementos e conteúdos das páginas web e imprimi-los, copiá-los e armazená-los no disco rígido do seu computador ou em qualquer outro suporte físico, desde que seja, única e exclusivamente, para seu uso pessoal e privado, portanto, é estritamente proibida a reprodução, transformação, distribuição, comunicação pública, disponibilização ou qualquer outra forma de exploração para fins comerciais, bem como a sua modificação, alteração ou engenharia reversa.	3
<i>El País</i>	Parágrafo 8	Caso o usuário deseje utilizar o conteúdo dos serviços de Prisa Media para fins diferentes dos permitidos pelos presentes termos e condições, poderá solicitar autorização por escrito à Prisa Media ou à Empresa Gestora, através de correio. Em qualquer caso, a falta de resposta a um pedido não implicará em caso algum a sua aceitação.	2
<i>El País</i>	Parágrafo 9	O usuário deverá se abster de eliminar, alterar, contornar ou manipular qualquer dispositivo de proteção ou sistema de segurança que tenha sido instalado em qualquer um dos serviços Prisa Media.	3
<i>El País</i>	Parágrafo 10	Da mesma forma, o usuário irá se abster de utilizar os conteúdos dos serviços Prisa Media para os incluir outros serviços ou páginas web.	3
<i>El País</i>	Parágrafo 11	A Prisa Media se reserva ao direito de não armazenar este conteúdo e exclui toda a responsabilidade pela perda do mesmo.	2
<i>El País</i>	Parágrafo 12	Ao detectar o uso inadequado de seus serviços por parte de um usuário, a Prisa Media se reserva ao direito de excluí-lo.	2
<i>El País</i>	Parágrafo 13	O usuário deverá fornecer dados exatos e atualizados e fazer uso diligente e confidencial da senha de acesso aos serviços da Prisa Media.	2

<i>El País</i>	Parágrafo 14	O usuário se compromete a notificar a Empresa Gestora sobre a utilização de sua conta por outra pessoa não autorizada pelo próprio usuário.	2
<i>El País</i>	Parágrafo 15	O usuário não criará outras contas para beneficiar-se de vantagens e serviços que são oferecidos pelos serviços Prisa Media.	3
<i>El País</i>	Parágrafo 16	Caso a Prisa Media considere que não foram respeitadas as normas e condições, que o usuário se compromete a cumprir ao aceitar esta política, a conta do usuário poderá ser cancelada. Este cancelamento será realizado a critério da Prisa Media e sem necessidade de aviso prévio.	2

Fonte: <https://plus.elpais.com/privacidad.html> e codificação da autora (2024).

APÊNDICE 4 – CODIFICAÇÃO DA POLÍTICA DE MODERAÇÃO DO WASHINGTON POST

Periódico analisado	v.01 – Identificação do trecho da política	v.02 – Texto da política a ser categorizado (inserir o trecho da política) Tópico analisado: Discussion and Submission Guidelines	v.03 – Posicionamento da mensagem em relação à política de participação*
<i>Washington Post</i>	Parágrafo 1	<p>Você concorda em não enviar conteúdo inapropriado. Conteúdo inapropriado inclui qualquer conteúdo que:</p> <ul style="list-style-type: none"> * infrinja ou viole os direitos autorais, marcas registradas ou outros direitos de propriedade intelectual de qualquer pessoa; *seja calunioso ou difamatório; *seja obsceno, pornográfico, sexualmente explícito ou vulgar; *viole o direito de privacidade de uma pessoa; *viole qualquer lei local, estadual, nacional ou internacional; *contenha ou defenda atos ilegais ou violentos; *degrade outras pessoas com base em gênero, raça, classe, etnia, nacionalidade, religião, orientação sexual, deficiência ou outra classificação; *seja predatório, odioso ou pretendido a intimidar ou assediar, ou contenha xingamentos depreciativos; *seja uma duplicata ou republicação de algo que você já postou no site; *contenha publicidade; *contenha uma solicitação de qualquer tipo; *deturpe sua identidade ou afiliação 	3

		<p>*personifique outras pessoas;</p> <p>*seja de mau gosto ou de outra forma questionável.</p>	
<i>Washington Post</i>	Parágrafo 2	Você concorda que é totalmente responsável pelo conteúdo que enviar. Você removerá prontamente qualquer conteúdo que tenha postado caso descubra que viola essas regras ou que é inapropriado de outra forma. Você indenizará o <i>The Washington Post</i> e suas afiliadas e subsidiárias, e seus diretores, executivos, gerentes, funcionários, acionistas, agentes e licenciadores, de e contra perdas, despesas, danos e custos, incluindo honorários advocatícios razoáveis, resultantes de qualquer reclamação movida por terceiros relacionada ao conteúdo que você postou.	2
<i>Washington Post</i>	Parágrafo 3	Você entende e concorda que não somos responsáveis por nenhum conteúdo enviado pelo usuário. Você entende ainda que temos o direito, mas não a obrigação, de monitorar os envios e podemos remover conteúdo que considerarmos inapropriado por qualquer motivo, sem consentimento. Reservamos ainda o direito, a nosso exclusivo critério, de remover o privilégio de um usuário de postar conteúdo em nosso site. Podemos rejeitar ou remover qualquer comentário a qualquer momento, com ou sem aviso prévio.	2
<i>Washington Post</i>	Parágrafo 4	Você certifica ter pelo menos 13 anos de idade. Se você tiver menos de 13 anos, não envie nenhum conteúdo para nós. Se você tem menos de 18 anos, mas tem pelo menos 13 anos de idade, você pode enviar conteúdo somente com a permissão e sob a supervisão de um dos pais ou responsável legal. Se você é um dos pais ou responsável legal, concordando com essas regras para o benefício de um indivíduo entre 13 e 18 anos, esteja ciente de que você é totalmente responsável por seus envios e por qualquer responsabilidade legal que ele ou ela possa incorrer.	3

<i>Washington Post</i>	Parágrafo 5	Você certifica ter a permissão de outras pessoas que contribuíram ou são apresentadas em qualquer conteúdo que você enviar. Se houver indivíduos menores de 18 anos em quaisquer fotos, vídeos ou outro conteúdo a ser enviado, você deve obter a permissão dos pais ou responsáveis legais de cada indivíduo antes de enviar o conteúdo.	3
<i>Washington Post</i>	Parágrafo 6	Você reconhece e concorda que qualquer uso e/ou confiança em qualquer informação obtida através dos fóruns interativos é por sua conta e risco. Não estamos de forma alguma endossando o conteúdo dos fóruns interativos e não podemos e não garantiremos sua confiabilidade.	2
<i>Washington Post</i>	Parágrafo 7	Ao solicitar a colocação de comentários destacados, você está consentindo em cumprir a política geral de discussão ao enviar conteúdo. O <i>Washington Post</i> destaca comentários de leitores que estão diretamente envolvidos em uma história específica. A colocação destacada é aprovada em cada reportagem e verificada por um gerente de comunidade do <i>Post</i> . Uma vez aprovados, os usuários podem enviar conteúdo e compartilhar informações relevantes para histórias específicas no washingtonpost.com para as quais foram aprovados. Em todos os casos, os usuários ainda devem aderir às Diretrizes de Discussão e <i>Submission Guidelines</i> .	2
<i>Washington Post</i>	Parágrafo 8	Para qualquer conteúdo que você enviar, você nos dá permissão para usar tal conteúdo. Exceto conforme disposto de outra forma aqui, você concede ao <i>The Washington Post</i> uma licença livre de royalties, irrevogável, perpétua, mundial, exclusiva e totalmente sublicenciável para usar, reproduzir, modificar, adaptar, publicar, traduzir, criar trabalhos derivados de, incorporar em outros trabalhos, distribuir, performar, exibir e de outra forma explorar tal conteúdo, no todo ou em parte, em qualquer forma, mídia ou	2

		tecnologia agora conhecida ou desenvolvida posteriormente. Com relação a quaisquer fotos enviadas para a página do Capital Weather Gang no flickr, localizada em https://www.flickr.com/groups/capitalweather/ , os direitos do <i>The Washington Post</i> sobre tal conteúdo serão não-exclusivos, em vez de exclusivos.	
<i>Washington Post</i>	Parágrafo 9	Você leu e concorda com os documentos Termos de Serviço e Políticas de Privacidade.	2

Fonte: <https://www.washingtonpost.com/discussions/2021/11/23/discussion-submission-guidelines/> e codificação da autora (2024).

ANEXO 1 – TERMS OF SERVICE DO THE NEW YORK TIMES

Last updated on December 19, 2022

This page describes the terms and conditions that govern your use of certain New York Times products or services, including NYTimes.com and mobile applications, offered by The New York Times Company and certain of its subsidiaries ("NYT", "us" or "we").

PLEASE READ THESE TERMS CAREFULLY BEFORE USING ANY NYT PRODUCTS OR SERVICES, AS THESE TERMS AFFECT YOUR LEGAL RIGHTS.

3. USER GENERATED CONTENT: SUBMISSIONS INCLUDING COMMENTS, READER REVIEWS AND MORE

3.1 If you upload, post or submit any content on the Service, you represent to us that you have all the necessary legal rights to upload, post or submit such content and it will not violate any law or the rights of any person. You shall not upload to, or distribute or otherwise publish on to the Services any libelous, defamatory, obscene, pornographic, abusive, or otherwise illegal material. You shall not impersonate anyone else or otherwise misrepresent your identity, affiliation or status. You agree not to provide material and misleading information knowingly and with intent to defraud. You shall not upload to, or distribute or otherwise publish on to the Services any malware, viruses, spyware, or other malicious software or files to the Services. You shall not use automated means to upload to, or distribute or otherwise publish onto, the Services any content.

Be courteous. You agree that you will not threaten or verbally abuse other members, use defamatory language, or deliberately disrupt discussions with repetitive messages, meaningless messages or "spam."

Use respectful language. Like any community, the online conversation flourishes only when our members feel welcome and safe. You agree not to use language that abuses or discriminates on the basis of race, religion, nationality, gender,

sexual preference, age, region, disability, etc. Hate speech of any kind is grounds for immediate and permanent suspension of access to all or part of the Services.

Debate, but don't attack. In a community full of opinions and preferences, people always disagree. NYT encourages active discussions and welcomes heated debate on the Services, but personal attacks are a direct violation of these Terms of Service and are grounds for immediate and permanent suspension of access to all or part of the Service.

For more information regarding The Athletic's Code of Conduct, please go to nytimes.com/athletic/code-of-conduct.

3.2 The Services shall be used only in a noncommercial manner. You shall not, without the express approval of NYT, distribute or otherwise publish any material containing any solicitation of funds, advertising or solicitation for goods or services. You may not use all or part of the Services to collect, store, or use any user information for any purpose not expressly permitted by these Terms of Service.

3.3 You acknowledge that any submissions you make to the Services (i.e., user-generated content including but not limited to: comments, forum messages, reviews, text, video, audio and photographs, as well as computer code and applications) (each, a "Submission") may be edited, removed, modified, published, transmitted, and displayed by NYT and you waive any rights you may have in having the material altered or changed in a manner not agreeable to you. Submissions made to the Services may also be included in our RSS feeds and APIs and made available for republishing through other formats.

3.4 You grant NYT a perpetual, nonexclusive, world-wide, royalty-free, sub-licensable license to the Submissions, which includes without limitation the right for NYT, or any third party it designates, to use, copy, transmit, excerpt, publish, distribute, publicly display, publicly perform, communicate to the public, create derivative works of, host, index, cache, tag, encode, modify and adapt (including without limitation the right to adapt to streaming, downloading, broadcast, mobile, digital, thumbnail, scanning or other technologies) in any form or media now

known or hereinafter developed, any Submission posted by you on or to the Services or any other website owned by NYT, including any Submission posted on or to the Services through a third party. Among other things, NYT licenses comments to third parties for academic, governmental, financial and corporate use. In these cases, steps are taken to remove personal information from such comments.

3.5 You are solely responsible for the content of your Submissions. However, while NYT does not and cannot review every Submission and is not responsible for the content of these messages, NYT reserves the right to delete, move, or edit Submissions that it, in its sole discretion, deems abusive, defamatory, obscene, in violation of copyright or trademark laws, in violation of these Terms of Service, or otherwise unacceptable.

3.6 By making a Submission, you are consenting to its display and publication on the Site and in the Services and for related online and offline promotional uses.

Fonte: <https://help.nytimes.com/hc/en-us/articles/115014893428-Terms-of-service>.

ANEXO 2 – COMMUNITY STANDARDS THE GUARDIAN

Community standards and participation guidelines

10 guidelines which we expect all participants in the Guardian's community areas to abide by

Thu 7 May 2009 18.14 BST

Scope

This document covers all aspects of community interaction and moderation on the Guardian website, including comments on blogs or articles.

Moderation aims

The Guardian website provides a growing number of opportunities for readers who wish to discuss content we publish, or debate issues more generally. Our aim is to ensure this platform is inclusive and safe, and that the Guardian website is the place on the net where you will always find lively, entertaining and, above all, intelligent discussions.

Community standards

There are 10 simple guidelines which we expect all participants in the community areas of the Guardian website to abide by, all of which directly inform our approach to community moderation (detailed below). These apply across the site, while moderation decisions are also informed by the context in which comments are made.

1. We welcome debate and dissent, but personal attacks (against authors or other users), persistent trolling and mindless abuse will not be tolerated. The key to maintaining the Guardian website as an inviting space is to focus on intelligent discussion of topics.

2. We acknowledge criticism of the articles we publish, but will not allow misrepresentation of the Guardian and our journalists to be published on our website. For the sake of robust debate, we will distinguish between constructive, focused argument and smear tactics.

3. We understand that people often feel strongly about issues debated on the site, but we will consider removing any content that others might find extremely offensive or threatening. Please respect other people's views and beliefs and consider your impact on others when making your contribution.

4. We reserve the right to redirect or curtail conversations which descend into "flame-wars" based on ingrained partisanship or generalisations. We don't want to stop people discussing topics they are enthusiastic about, but we do ask users to find ways of sharing their views that do not feel divisive, threatening or toxic to others.

5. We will not tolerate racism, sexism, homophobia or other forms of hate-speech, or contributions that could be interpreted as such. We recognise the difference between criticising a particular government, organisation, community or belief and attacking people on the basis of their race, religion, sex, gender, sexual orientation, disability or age.

6. We will remove any content that may put us in legal jeopardy, such as potentially libellous or defamatory postings, or material posted in potential breach of copyright.

7. We will remove any posts that are obviously commercial or otherwise spam-like. Our aim is that this site should provide a space for people to interact with our content and each other, and we actively discourage commercial entities passing themselves off as individuals, in order to post advertising material or links. This may also apply to people or organisations who frequently post propaganda or external links without adding substantively to the quality of the discussion on the Guardian website.

8. Keep it relevant. We know that some conversations can be wide-ranging, but if you post something which is unrelated to the original topic (“off-topic”) then it may be removed, in order to keep the thread on track. This also applies to queries or comments about moderation, which should not be posted as comments.

9. Be aware that you may be misunderstood, so try to be clear about what you are saying, and expect that people may understand your contribution differently than you intended. Remember that text isn’t always a great medium for conversation: tone of voice (sarcasm, humour and so on) doesn’t always come across when using words on a screen. **You can help to keep the Guardian community areas open to all viewpoints by maintaining a reasonable tone, even in unreasonable circumstances.**

10. The platform is ours, but the conversation belongs to everybody. We want this to be a welcoming space for intelligent discussion, and we expect participants to help us achieve this by notifying us of potential problems and helping each other to keep conversations inviting and appropriate. If you spot something problematic in community interaction areas, please report it. **When we all take responsibility for maintaining an appropriate and constructive environment, the debate itself is improved and everyone benefits.**

In short:

– If you **act with maturity and consideration** for other users, you should have no problems. – **Don’t be unpleasant.** Demonstrate and share the intelligence, wisdom and humour we know you possess. – **Take some responsibility for the quality of the conversations in which you’re participating.** Help make this an intelligent place for discussion and it will be.

Fonte: <https://www.theguardian.com/community-standards>

ANEXO 3 – TÉRMINOS Y CONDICIONES DE LOS SÍTIOS CLARÍN

COMENTARIOS:

Unicamente los suscriptores podrán realizar comentarios en las notas de los Sitios y estos serán responsables por las consecuencias que tales comentarios pudieran generar para terceros. AGEA de ninguna manera será responsable por los mismos y los daños que estos pudieran causar. Se deja expresa constancia que AGEA podrá proceder a eliminar aquellos comentarios que inciten a la violencia, que utilicen terminos agresivos y/o que pueden considerarse que difamen a terceros.

Fonte: <https://www.clarin.com/suscripciones/landing.html>

ANEXO 4 – TERMOS E CONDIÇÕES DE USO DA FOLHA DE S. PAULO

A seção de Comentários do site **Folha de S.Paulo** tem como objetivo promover o debate acerca dos assuntos tratados em cada reportagem.

Apenas assinantes do jornal **Folha de S.Paulo**, devidamente cadastrados conforme item 1 abaixo, com nome e sobrenome verdadeiros, podem realizar comentários às reportagens através da Seção de Comentários.

O conteúdo de cada comentário é de única e exclusiva responsabilidade civil e penal do assinante cadastrado, inclusive nos casos de uso por terceiros que utilizem seu código de assinante.

A Seção de Comentários destina-se ao debate sobre o conteúdo publicado na **Folha de S.Paulo**, apenas para fins informativos e de entretenimento, excluindo qualquer utilização comercial ou publicitária. Os comentários publicados pelos assinantes não constituem opinião da **Folha de S.Paulo** e não são por ela endossados, não constituindo aconselhamento jurídico, financeiro, médico ou profissional de qualquer natureza.

A **Folha** passa a permitir que os leitores tirem do ar comentários que eles próprios tenham feito no site do jornal e queiram apagar. Escreva para interacao@grupofolha.com.br.

A **Folha de S.Paulo** tem a prerrogativa de, a seu exclusivo critério e independentemente de qualquer aviso ou notificação, retirar qualquer postagem do ar, mesmo que a postagem não viole as regras estabelecidas nestes Termos de Uso.

Os presentes Termos e condições de uso são regidos pela legislação da República Federativa do Brasil. Seu texto deverá ser interpretado no idioma português e os usuários submetem-se ao Foro Central da Comarca da Capital.

Forma de acesso e cadastro ao comentário

Para que seja permitido o acesso do assinante a Seção de Comentários, objeto do presente termo, é necessário ser assinante da **Folha de S.Paulo** e possuir seu e-mail cadastrado e senha de acesso ao site. Caso ainda não tenha realizado seu cadastro, preencha o formulário de Cadastramento.

Ao realizar seu cadastramento, o assinante se compromete a observar esses Termos de Uso, a utilizar termos aceitáveis socialmente, e a não desrespeitar a lei e a ordem pública.

O assinante deverá informar seu próprio endereço eletrônico a ser utilizado para sua identificação no comentário. A senha poderá ser alterada a qualquer momento para sua identificação e permissão de acesso à página de comentários.

Todas as informações do assinante são protegidas por senha para a sua segurança e privacidade.

As páginas de internet estão sujeitas a problemas de interrupção, falha técnica ou indisponibilidade de funcionamento temporário, não tendo a **Folha de S.Paulo** qualquer responsabilidade sobre tais ocorrências.

A **Folha de S.Paulo** registra o IP, data e hora de acesso de todo internauta que se conecta ao sistema de comentários. O registro é feito nos termos da Lei 12.965/2014, e os dados poderão ser fornecidos a autoridades públicas, na forma da Lei, quando for necessária a identificação do autor de um comentário.

Serão vetados comentários que:

- Não tratem do assunto objeto da reportagem em que foi postado;
- Utilizem linguagem chula, grosseira ou ofensiva, palavras cortadas por caracteres ou escritos em outra língua que não o português e totalmente em maiúscula;
- Divulguem links e contas de redes sociais;
- Divulguem Banners publicitários;
- Ofereçam qualquer tipo de produto para venda, procurar anunciantes e patrocinadores;
- Veiculem material pornográfico, persecutório, ameaçador, racista ou discriminatório com relação a raça, religião ou nacionalidade;
- Veiculem informação sobre atividades ilegais e incitação ao crime;
- Veiculem afirmações ou material calunioso, injurioso ou difamatório;
- Veiculem propaganda política para candidatos, partidos ou coligações, bem como propaganda a respeito de seus órgãos ou representantes;
- Conttenham páginas e arquivos criptografados ou protegidos por senhas;
- Veiculem programas e arquivos que conttenham vírus ou qualquer outro código que ponha em risco arquivos;
- Veiculem informação relativa a pirataria de software;
- Utilizem-se do serviço, desvirtuando sua finalidade, com o intuito de cometer qualquer atividade ilícita;
- Veiculem informações sobre atividades de concursos, pirâmides, correntes, lixo eletrônico, spam ou quaisquer mensagens periódicas ou não solicitadas (comerciais ou não) ou abusivas;

- Veiculem conteúdo ou material protegido por direitos autorais, sem autorização do autor ou de seu representante.
- Veiculem fotos ou vídeos sem autorização dos fotografados.

Responsabilidades e Não-Licença

Os textos, fotografia, imagens, logomarcas e sons presentes nas páginas da **Folha de S.Paulo** se encontram protegidos por direitos autorais ou outros direitos de propriedade intelectual, sendo vedada sua reprodução total ou parcial para finalidades comerciais, publicitárias ou qualquer outra, sem prévia e expressa autorização da **Folha de S.Paulo**. Em hipótese alguma o assinante adquirirá quaisquer direitos sobre os mesmos.

No caso de utilização indevida das informações constantes nas páginas da **Folha de S.Paulo** ou dos comentários, o assinante assumirá todas as responsabilidades de caráter civil e/ou criminal.

Se for descumprida quaisquer das regras expostas neste Termo de Uso ou for verificado o exercício de qualquer conduta ilegal, o comentário será excluído da **Folha de S.Paulo**.

A infração às regras deste Termo de Uso pode ensejar, a critério exclusivo da **Folha de S.Paulo**, a moderação permanente dos comentários do assinante e/ou à exclusão do usuário após comunicação prévia.

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 assinantes e/ou a terceiros.

Fonte: <https://comentarios1.folha.uol.com.br/termos>

ANEXO 5 – POLÍTICA DE PRIVACIDAD Y CONDICIONES GENERALES DE LOS SERVICIOS PRISA MEDIA EL PAÍS

1.3 Responsabilidad del usuario

El Usuario se compromete a hacer un uso adecuado y de buena fe de los contenidos y Servicios que PRISA Media ofrece a través de los Servicios PRISA Media y con carácter enunciativo pero no limitativo, a no emplearlos para incurrir en actividades ilícitas, ilegales o contrarias a la buena fe y al orden público; difundir contenidos o propaganda de carácter racista, xenófobo, pornográfico-ilegal, de apología del terrorismo o atentatorio contra los derechos humanos; provocar daños en los sistemas físicos y lógicos de PRISA Media, de las Empresas Gestoras, de sus proveedores o de terceras personas, introducir o difundir en la red virus informáticos o cualesquiera otros sistemas físicos o lógicos que sean susceptibles de provocar los daños anteriormente mencionados; intentar acceder y, en su caso, utilizar las cuentas de correo electrónico de otros Usuarios y modificar o manipular sus mensajes.

Los Usuarios de algunos de los Servicios PRISA Media están autorizados a generar contenido en algunas áreas de los Servicios PRISA Media. Dicho contenido debe respetar en todo caso la normativa de propiedad intelectual, así como el derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen, así como los estándares de comportamiento y condiciones particulares publicados en los Servicios PRISA Media. Estos estándares de comportamiento son expresamente aceptados al aceptar esta cláusula.

Los Usuarios son responsables del contenido que generen los Servicios PRISA Media, asegurando que poseen la propiedad intelectual de los mismos o la autorización de las personas dueñas de esas licencias. Los contenidos generados por los Usuarios son realizados bajo su responsabilidad, sin la posibilidad de que reclamaciones futuras a PRISA Media por estos contenidos. Por lo tanto, en la medida de lo posible, se procurará garantizar la calidad de dichos contenidos y el buen uso de los Servicios limitando el anonimato o pseudónimos de los Usuarios en los contenidos que generen.

Los Usuarios son los titulares de los derechos de propiedad intelectual de los contenidos generados por ellos en los Servicios PRISA Media, sin embargo si dicho contenido es publicado en cualquiera de los Servicios PRISA Media, se concede a PRISA Media y a las Empresas Gestoras una licencia mundial para usar, alojar, almacenar, reproducir, modificar, y crear obras derivadas (por ejemplo las que resulten de la traducción, la adaptación u otros cambios que se realicen para adaptar dichos contenidos o que se adapten mejor a las configuraciones de las web de PRISA Media). Esta licencia no caduca ni prescribe por la cancelación de la cuenta como Usuario de los Servicios PRISA Media.

El Usuario podrá retirar, modificar, alterar el contenido generado por él en los Servicios PRISA Media.

PRISA Media se reserva el derecho de retirar todos aquellos comentarios y aportaciones que vulneren los estándares de comportamiento publicados en los Servicios PRISA Media y que en todo caso violen el respeto a la dignidad de la persona, que sean discriminatorios, xenófobos, racistas, pornográficos, que atenten contra la juventud o la infancia, el orden o la seguridad pública o que, a su juicio, no resultaran adecuados para su publicación.

El Usuario se compromete a respetar los derechos de Propiedad Intelectual e Industrial titularidad de PRISA Media a nivel mundial. El Usuario podrá visualizar los elementos y contenidos de las páginas web e incluso imprimirlos, copiarlos y almacenarlos en el disco duro de su ordenador o en cualquier otro soporte físico siempre y cuando sea, única y exclusivamente, para su uso personal y privado, quedando, por tanto, terminantemente prohibida la reproducción, transformación, distribución, comunicación pública, puesta a disposición o cualquier otra forma de explotación con fines comerciales, así como su modificación, alteración o ingeniería inversa.

En el caso de que el Usuario desee utilizar el contenido de los Servicios PRISA Media para otros fines distintos a los permitidos por estos términos y

condiciones puede solicitar la autorización escrita de PRISA Media o de la Empresa Gestora, a través de correo postal al domicilio correspondiente. En todo caso, la falta de respuesta ante una solicitud en ningún caso implicará la aceptación de la misma.

El Usuario deberá abstenerse de suprimir, alterar, eludir o manipular cualquier dispositivo de protección o sistema de seguridad que estuviera instalado en cualquiera de los Servicios PRISA Media.

Asimismo el Usuario se abstendrá de utilizar los contenidos de los Servicios PRISA Media para incluirlos en otros servicios o páginas web.

PRISA Media se reserva el derecho de no almacenar este contenido y excluye toda responsabilidad por la pérdida del mismo.

En caso de detectar usos inadecuados de sus Servicios por parte de un Usuario, PRISA Media se reserva el derecho de excluirle de los mismos.

El Usuario deberá facilitar datos exactos y actualizados y hacer un uso diligente y confidencial de su contraseña de acceso a los Servicios PRISA Media.

El Usuario se compromete a notificar a la Empresa Gestora la utilización de su cuenta por otra persona no autorizada por el propio Usuario.

El Usuario no creará otras cuentas para beneficiarse y/o abusar de las ventajas y Servicios que se ofrecen a los Usuarios de los Servicios PRISA Media.

En el caso de que PRISA Media considere que no se han respetado las estipulaciones y condiciones que el Usuario se compromete a cumplir por medio de la aceptación de esta Política, se podrá proceder a la cancelación de la cuenta de Usuario. Esta cancelación se efectuará de forma discrecional por parte de PRISA Media y sin necesidad de previo aviso.

Fonte: <https://plus.elpais.com/privacidad.html#responsabilidadusuario>

ANEXO 6 – DISCUSSION AND SUBMISSION GUIDELINES
WASHINGTON POST

By Washington Post staff

November 23, 2021 at 12:00 p.m. EST

We invite you to submit your videos, photos, articles, and comments in certain areas of our website. It is our hope that you'll take the opportunity to contribute to these interactive forums and share your original content with our community. In order to keep these interactive forums enjoyable and interesting for all of our users, we ask that you follow the rules outlined below.

By submitting content, you are consenting to these rules:

1. You agree not to submit inappropriate content. Inappropriate content includes any content that:

- infringes upon or violates the copyrights, trademarks or other intellectual property rights of any person

- is libelous or defamatory

- is obscene, pornographic, sexually explicit, or vulgar

- violates a person's right to privacy

- violates any local, state, national, or international law

- contains or advocates illegal or violent acts

- degrades others on the basis of gender, race, class, ethnicity, national origin, religion, sexual orientation, disability, or other classification

- is predatory, hateful, or intended to intimidate or harass, or contains derogatory name-calling

- is a duplicate or repost of something you've already posted on the site

- contains advertising

- contains a solicitation of any kind

- misrepresents your identity or affiliation

- impersonates others

- is in poor taste or is otherwise objectionable

2. You agree that you are fully responsible for the content that you submit. You will promptly remove any content that you have posted should you discover that it violates these rules or that it is otherwise inappropriate. You will indemnify The Washington Post and its affiliates and their subsidiaries, and its and their directors, officers, managers, employees, shareholders, agents, and licensors, from and against losses, expenses, damages, and costs, including reasonable attorneys' fees, resulting from any claim brought by any third party relating to content you have posted.

3. You understand and agree that we are not responsible for any user submitted content. You further understand that we have the right, but not the obligation, to monitor submissions and we may remove content that we deem inappropriate for any reason whatsoever without consent. We further reserve the right, in our sole discretion, to remove a user's privilege to post content on our site. We may reject or remove any comment at any time, with or without notice to you.

4. You certify that you are at least 13 years of age. If you are under the age of 13, please do not submit any content to us. If you are under the age of 18 but at least 13 years of age, you may submit content only with the permission of, and under the supervision of, a parent or legal guardian. If you are a parent or legal guardian agreeing to these rules for the benefit of an individual between the ages of 13 and 18, please be advised that you are fully responsible for his or her submissions and any legal liability that he or she may incur.

5. You certify that you have the permission of others who have contributed to or are featured in any content that you submit. If there are any individuals under the age of 18 in any photos, video, or other content that you submit, you must obtain the permission of each such individual's parent or legal guardian prior to submitting the content.

6. You acknowledge and agree any use and/or reliance on any information obtained through the interactive forums is at your own risk. We are not in any manner endorsing the content of the interactive forums and cannot and will not vouch for its reliability.

7. By applying for highlighted comment placement, you are consenting to abide by the overall discussion policy when submitting content. The Washington Post highlights comments from commenters who are directly involved in a particular story. Highlighted placement is approved on a story-by-story basis and verified by a Post community manager. Once approved, users may submit content and share information relevant to particular stories on washingtonpost.com for which they are approved. In all cases, users must still adhere to the Post's Discussion and Submission Guidelines.

8. For any content that you submit, you give us permission to use such content. Except as otherwise provided herein, You hereby grant to The Washington Post a royalty-free, irrevocable, perpetual, worldwide, exclusive, and fully sublicensable license to use, reproduce, modify, adapt, publish, translate, create derivative works from, incorporate into other works, distribute, perform, display, and otherwise exploit such content, in whole or in part in any form, media or technology now known or later developed. With respect to any photos submitted to the Capital Weather Gang flickr page, located at <https://www.flickr.com/groups/capitalweather/>, The Washington Post's rights to such content shall be non-exclusive, instead of exclusive.

9. You have read and agree to abide by our Terms of Service and Privacy Policy.

Fonte: <https://www.washingtonpost.com/discussions/2021/11/23/discussion-submission-guidelines/>