O DILEMA DOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO

FICAR OU SAIR DAS REDES SOCIAIS? PERMANECER SIGNIFICA TER MAIOR DIFUSÃO DO CONTEÚDO; SAIR, POR OUTRO LADO, DIMINUI O RISCO DE QUE AS NOTÍCIAS SEJAM USADAS DE FORMA A PREJUDICAR A REPUTAÇÃO.

| POR **BENJAMIN ROSENTHAL, ELIANE BRITO E MAGALI COELHO**

Recentemente, o jornal *Folha de S.Paulo* tomou a decisão de não mais atualizar seu perfil no Facebook. A providência foi uma reação à resolução da rede social de privilegiar, em seu algoritmo, conteúdos pessoais dos usuários, em detrimento daquele divulgado pelas empresas, inclusive das jornalísticas. Segundo dados levantados pela *Folha*, em janeiro, o volume de compartilhamentos, curtidas e comentários obtido pelos 10 principais jornais brasileiros caiu 32% em comparação ao mesmo mês de 2017.

Em tempos em que as pessoas predominantemente acessam informações via Facebook, Instagram e YouTube, como os meios de comunicação tradicionais devem se posicionar em relação aos canais de distribuição de conteúdo? Para analisar essa decisão, consideramos três elementos: as práticas dos indivíduos para obterem informação; a dinâmica social de compartilhamento de notícias; e o impacto dessa dinâmica sobre o negócio e a marca do veículo de mídia.

AS PRÁTICAS DOS INDIVÍDUOS

Entre as pessoas com acesso à internet no Brasil, é significativa a parcela dos jovens de 18 a 29 anos (66%) e dos adultos de 30 a 49 anos (59%) que têm o hábito de ler notícias on-line pelo menos uma vez ao dia, segundo estudo do *think tank Pew Research Center*. Mas menos da metade dos respondentes (45%) acredita que os veículos tradicionais estão fazendo um bom trabalho no relato dos fatos. Essa percepção tende a fazer com que as pessoas busquem estratégias alternativas de acesso às notícias, o que pode impactar na sobrevivência dos veículos de comunicação.

Realizamos uma pesquisa em São Paulo com jovens graduados ou que estão na universidade, com idade entre 18 e 34 anos, de diferentes grupos sociais, com o objetivo de capturar as práticas de consumo de informação jornalística das novas gerações. Eles querem acessar notícias personalizadas em tempo real. Estão dispostos a pagar apenas por conteúdo de elevado interesse pessoal, como fazem com músicas e vídeos. Confiam mais nos amigos do que nos veículos de comunicação de massa, que consideram enviesados política e economicamente (leia os resultados completos no quadro da página seguinte).

Nos Estados Unidos, pesquisa realizada em 2015 pelo American Press Institute, ligado à associação News Media Alliance, mostrou que os jovens preferem as redes sociais, em comparação aos portais de conteúdo, para obterem informações jornalísticas. O acesso à informação é acidental, ou seja, eles não procuram pelas notícias e, sim, elas aparecem em suas redes. Para esses jovens, notícias e informações são tecidas de forma contínua, em comportamentos

COMO OS JOVENS BRASILEIROS CONSOMEM INFORMAÇÃO JORNALÍSTICA*

Atualização do conteúdo	Desejam acesso em tempo real. Não querem informação velha (por exemplo, de jornais impressos e telejornais).
Autonomia na escolha do conteúdo	Querem personalização no acesso aos conteúdos. A informação é selecionada pelos temas de interesse.
Volume de informação	Desejam apenas os seus temas de interesse e os temas relevantes para o seu grupo social.
Custo do acesso	Acreditam que o conteúdo deveria ser livre para a maioria dos temas. Só estariam dispostos a fazer uma assinatura ou considerar outra forma de pagamento por conteúdos de elevado interesse pessoal, como já acontece com música e vídeo.
Compartilhamento de conteúdo	Compartilham com os amigos para se mostrarem atualizados e marcar identidade.
Confiança nas fontes de conteúdo	Acreditam que: • Veículos de massa não são confiáveis (viés social/político/econômico). • Amigos são confiáveis. • Múltiplas fontes são melhores para assuntos relevantes, bem como para os interesses sociais, políticos ou econômicos.
Cocriação de conteúdo	Consideram que a cocriação de conteúdo é possível, mas não ocorre, em geral, em razão do medo de exposição. Querem manter a privacidade.

*COM BASE EM PESQUISA COM A FAIXA ETÁRIA ENTRE 18 E 34 ANOS, GRADUADOS OU QUE ESTÃO NA UNIVERSIDADE.

de ler, compartilhar e comentar que se dão mediante suas necessidades de conexão social, intenções no uso da informação ou puro entretenimento.

As redes têm o potencial para fundamentalmente alterar os comportamentos dos usuários de mídia. De consumidores, cada vez mais eles passam para contribuintes e criadores de informação. Nic Newman, estrategista digital e pesquisador associado do Instituto Reuters para o Estudo do Jornalismo em Oxford, fala de uma "era do cidadão ativo". Os indivíduos usam a rede para encontrar, ler, assistir, compartilhar ou comentar as notícias a cada semana.

Em suma, o consumidor tem passado, sobretudo na última década, do papel passivo de mero receptor de informação para o papel ativo de quem escolhe quais veículos quer acessar, divulga e compartilha conteúdos nas mídias sociais e, em alguns casos, interage com tais informações, expondo a sua opinião.

A DINÂMICA SOCIAL DE COMPARTILHAMENTO E OPINIÃO

"Você é o que você compartilha", escreveram Hope Jensen Schau e Mary C. Gilly em pesquisa publicada no *Journal of Consumer Research*. As notícias, os memes, as músicas, as fotos, os *posts*, tudo o que uma pessoa divide na rede forma a sua imagem social. Quem compartilha deseja ser bem-visto pelos grupos com os quais interage. A rede de cada indivíduo tende a ser formada por pessoas com valores e interesses semelhantes (foi justamente por isso que essas redes se formaram), algo que se denomina homofilia. Informações que confirmam o que um indivíduo pensa ou defende e que são potencialmente bem-vistas por sua rede são as escolhidas para repartir com o grupo. Compartilha-se para reforçar laços de pertencimento - e a própria identidade. O efeito é uma "câmara de ecos", que reforça continuadamente esse comportamento.

Assim, as notícias não são compartilhadas por seu valor de face, mas sim pelo seu valor identitário e associativo. Ou seja, o bem mais valioso dos veículos de comunicação – o conteúdo – não é utilizado para informar, mas, muitas vezes, para agredir, confrontar ou simplesmente confirmar em um grupo que "nós estamos certos e eles estão errados". Uma notícia falsa – com base em fatos inventados ou que distorcem a realidade (*fake news*) – ganha força não pela relevância de seu emissor inicial, que, em geral, é

O BEM MAIS VALIOSO DOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO – O CONTEÚDO – NÃO É UTILIZADO PARA INFORMAR, MAS, MUITAS VEZES, PARA AGREDIR, CONFRONTAR OU SIMPLESMENTE CONFIRMAR EM UM GRUPO QUE "NÓS ESTAMOS CERTOS E ELES ESTÃO ERRADOS".

desconhecido, mas por se ajustar às ideias dos grupos e indivíduos para os quais é direcionada. As *fake news* são um problema do receptor, que aprova, endossa e compartilha esse tipo de conteúdo, simplesmente porque lhe agrada ler o que confirma suas crenças e reforça seus laços de pertencimento em suas redes.

OS IMPACTOS SOBRE OS VEÍCULOS DE IMPRENSA

Os dois principais impactos dessa dinâmica de leitura e compartilhamento de notícias sobre os veículos tradicionais são:

- o conteúdo fica mais visível nas redes;
- os membros das redes vão interagir e usar o conteúdo, o que refletirá na imagem do veículo.

Um veículo que se posiciona como um nódulo central nas redes sociais terá o seu conteúdo muito mais disseminado do que se apenas o disponibilizasse em suas próprias plataformas (como *site* e aplicativo). Sem dúvida, estar presente nas redes sociais aumenta as métricas de visibilidade e engajamento.

No entanto, pode ser que o engajamento de qualidade não evolua na mesma proporção, ou que cresça de forma não desejada. Quando notícias deixam de ser lidas para se entender o mundo e passam a ser usadas para se difundir ideologias, inclusive ignorando ou deturpando seu teor e detratando a imagem do emissor, o engajamento e a visibilidade atingidos serão do tipo indesejado. A polarização do ambiente político fomenta críticas a qualquer veículo que divulgue informações indesejadas por um usuário ou um grupo de usuários. Essas críticas podem até aumentar a visibilidade das notícias, mas também podem danificar a reputação do veículo. Não se pode permanecer como um nódulo central nas redes sem sofrer com a contaminação emocional e ideológica que tomou conta do contexto.

CONCLUSÕES

Em relatório recentemente publicado, a consultoria Deloitte prevê que o consumo de assinatura de conteúdo nos países desenvolvidos vai crescer, dada a necessidade de o consumidor ter melhor curadoria de notícias em um contexto em que muita informação de má qualidade é compartilhada. O modelo de informação gratuita, que se iniciou em meados dos anos 1990, não se consolidou. Os veículos imaginaram que poderiam obter ganhos com publicidade se a visibilidade de suas notícias distribuídas livremente na internet crescesse muito. O que se verificou foi uma profusão de conteúdos, de toda qualidade, dificultando ao consumidor de fato se informar.

A volta a um ambiente em que se paga por conteúdo seria uma busca por qualidade e segurança, especialmente para quem precisa de informação de qualidade (os tomadores de decisão). O crescimento recente na base de assinantes de veículos como *New York Times*, *Washington Post* e *Financial Times* mostra que isso é possível.

Vale ressaltar que a decisão de um veículo de sair ou não priorizar a sua atuação em redes sociais o torna, sem dúvida, um nódulo menos central na rede. No entanto, essa decisão não o exclui das redes, uma vez que ele continuará a pautar o debate enquanto fonte de informação, com outros nódulos (pessoas) compartilhando o seu conteúdo.

PARA SABER MAIS:

- Deloitte. *Technology, media, and telecommunications prediction*, 2018. Disponível em: deloitte.com/predictions
- Hope Jensen Schau e Mary C. Gilly. *We are what we post? Self-presentation in personal web space. Journal of Consumer Research*, v.*30*, n.3, 2003.
- Amy Mitchell, Katie Simmons, Katerina Eva Matsa, Laura Silver. *Publics globally want unbiased news coverage, but are divided on whether their news media deliver*, 2018. Disponível em: pewglobal.org/2018/01/11/publics-globally-want-unbiased-news-coverage-but-are-divided-on-whether-their-news-media-deliver/
- American Press Institute. Associated Press-Norc Center for Public Affairs Research. *How millennials get news: paying for content*, 2015. Disponível em: americanpresssinstitute.org/
- Amy Mitchell, Jeffrey Gottfried, Michael Barthel e Elisa Shearer. *The modern news consumer, news attitudes and practices in the digital era*, 2016. Disponível em: pewresearchcenter.org/
- Nic Newman. *How journalism faces a second wave of disruption from technology and changing audience behavior*, 2016. Disponível em: reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/

BENJAMIN ROSENTHAL > Professor da FGV EAESP > benjamin.rosenthal@fgv.br
ELIANE BRITO > Professora da FGV EAESP > eliane.brito@fgv.br
MAGALI COELHO > Diretora das áreas Comercial e Marketing do CETRUS > magali.moreira@cetrus.com.br