



Como pesquisadores e veículos têm tratado o tema comentário de leitores na internet

How researchers and media have treated the topic of readers' comments on the Internet

Thaís Cristina Bueno*

RESUMO

Este artigo tem como proposta apresentar um levantamento sobre o tema comentário de leitores na internet. O estudo pretende promover uma discussão sobre como pesquisadores têm abordado o tema, bem como sobre o modo como os veículos têm se colocado diante da questão. Para isso, este mapeamento reúne pesquisas registradas nos 46 programas de pós-graduação em comunicação social (mestrado e doutorado) listados pela Capes, e discute o papel desse dispositivo de participação no atual contexto da mídia.

Palavras-chave: Comentários de Leitores; Pesquisas sobre Comentários; Participação.

ABSTRACT

This article presents a study in the topic of readers' comments on the Internet. The study aims to promote a discussion about the way researchers have addressed this topic and how different media have positioned themselves in face of this issue. A survey of research mapped production in 46 postgraduate programs (MSc and PhD) in Social Communication listed by Capes. In view of these results, the article discusses the role of this participation device in current media context.

Keywords: Readers' Comments; Research on Comments; Participation.

Se a participação do público é uma realidade almejada na atual conjuntura de comunicação, a plataforma de comentários de leitores, disponível em boa parte dos sites de notícia, pode ser vista como o modelo mais habitual e popular a permitir e fomentar o encontro entre o internauta e a mídia que consome. No entanto, com sua inserção no ciberespaço, há mais de uma década, o dispositivo continua gerando controvérsia, por ser um recurso ainda subutilizado de maneira sistematizada na agenda dos veículos, por não se configurar, efetivamente, como um espaço de colaboração do jornalismo (pelo menos no modelo tradicional de colaboração), ou por, na interação entre os internautas, também ser foco de críticas pela constante incivildade no conteúdo de muitos posts. Razões que colocam em xeque a qualidade e a necessidade do formulário interativo.

Os comentários, como parte dessa nova postura na rede, devem ser entendidos aqui como os textos inseridos por internautas na plataforma que os meios de comunicação disponibilizam como lugar de interação, diretamente ligados ao conteúdo produzido e divulgado pelo veículo. Comentários serão tomados aqui,

* Doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Professora adjunta no Curso de Comunicação Social/Jornalismo, na Universidade Federal do Maranhão (Imperatriz). Endereço: Rua Senador Millet, 446, Sunset Boulevard, ap. 304, bloco A, CEP 65903-200, Imperatriz, MA. Telefone: (99) 9811-23300. E-mail: thaisabu@gmail.com.

portanto, como os textos criados pelos leitores, com algum tipo de ponderação referente ao assunto tratado no conteúdo a eles vinculados ou mesmo postagem ali disponível sem relação alguma com o teor noticioso específico a ela atrelada. Ou seja, comentário neste artigo, é qualquer texto do internauta, publicado no aparelho de interação disponibilizado ao receptor para que opine ou contribua com o conteúdo produzido pela mídia. Nesse caso, o comentário 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 leitor, livre ou moderada pelo veículo, independentemente do seu teor.

Conforme Domingo et al. (2008), a tecnologia que possibilitou a implantação dos comentários em sites de notícias começou em 2000, quando o dispositivo já estava popularizado nos *blogs* e migrou, naturalmente, para essa outra plataforma. Como bem pontua o autor, um método que fez grande sucesso, tanto entre os internautas, que podiam expor suas opiniões diretamente no material publicado, quanto entre os veículos, uma vez que o sistema permitia mais conhecimento sobre o conteúdo de interesse do seu receptor direto.

Mais recentemente, de acordo com um levantamento feito na França por Eychenne (2010), circularam naquele país “1.000 comentários por dia no *lemonde.fr*, 100.000 por mês no *20minutes.fr* e 400.000 no *figaro.fr*”. Nos Estados Unidos, conforme estudo de Anderson (2012), três em cada dez norte-americanos usuários da internet já postaram comentários em notícias *on-line*. E, em Israel, um levantamento de Nagar (2011) mostra que 62% dos internautas leem os comentários postados nas notícias e 19% têm o costume de escrever seu comentário pelo menos “de vez em quando”.

Nagar (2011) descreve, ainda, que os usuários afirmaram ler os comentários para aprender com as opiniões dos outros, e que muitos participantes enfatizaram que, como cidadãos ativos, deveriam estar cientes do que o público pensa sobre temas importantes. De acordo com a autora, os entrevistados disseram reconhecer que as opiniões expressas nos comentários não representam, necessariamente, a opinião pública, mas acreditam que essas postagens podem incluir informações e opiniões que não são acessíveis em qualquer outro meio.

Apesar de não ter sido localizado um estudo nesse formato no Brasil, os números divulgados por esses levantamentos, levando em conta as particularidades de cada país, dão-nos uma noção de como a ferramenta tem se popularizado. Só para termos uma ideia dessa dimensão, vale olhar para os grandes veículos de comunicação nacional que usam a ferramenta. Nessas mídias, os comentários variam, em média, de 100 a 200 postagens diárias. Em 9 de outubro de 2013, por exemplo, um dia absolutamente normal em termos de assuntos noticiosos, os jornais *Folha de S. Paulo*, que usa a mediação de comentários, e *O Globo*, que permite comentários sem restrições, mantiveram, ambos, uma média de 120 postagens na sua reportagem mais comentada. Na *Folha de S. Paulo*, a publicação cujo título foi “Para Haddad, privilegiar o carro é como privatizar São Paulo”, contabilizou 123 comentários em um dia; no jornal *O Globo*, a reportagem “Na cultura da Rede não há lugar para inimigo histórico dos trabalhadores rurais, diz Marina”, que apareceu como a mais comentada do dia, totalizou 120 postagens. Mas a listagem pode ser ainda maior, com recorde de mais de 800 comentários em matérias de grande popularidade, como aconteceu com a notícia “Criança argentina de 6 anos pode mudar de sexo em documento”, publicada no dia 29 de outubro de 2013, no site *G1*.

Embora não seja uma pesquisa formal, a enquete publicada no *blog* do Sakamoto,¹ com o título “O que pensam e querem os que comentam textos na internet?”, em outubro de 2013, oferece algumas pistas sobre o comportamento também dos comentaristas brasileiros. A sondagem mostra, por exemplo, uma efetiva insatisfação dos nossos internautas com o conteúdo dos comentários e sua utilidade. Do total de votantes (5.500), 83,42% disseram que consideram os comentários dispensáveis, contra 14,14%, que os veem como essenciais. Por outro lado, expõe que de alguma forma os internautas costumam ler e até se deixam influenciar por esses textos: a maioria admitiu que já mudou de opinião sobre um assunto ao ler o que pensavam os demais leitores. Mais um dado curioso da enquete trata de como os internautas enxergam as opiniões postadas na *web* por meio da plataforma: 45,12% pontuaram que as postagens retratam a opinião da sociedade, contra 48,31%, que pensam que esses textos são mais conservadores que a sociedade. Por fim, a sondagem questionava sobre o papel democrático desse recurso interativo. O resultado ratifica a dificuldade ainda latente de entender a função efetiva da plataforma. De acordo com o resultado, 57,66% acreditam que os comentários contribuem para o acirramento de ânimos e a manutenção de preconceitos; já 42,34% pensam que as postagens ajudam no debate.

Se os internautas estão confusos sobre a função do recurso, a mídia parece que também está. Uma prova disso é que, apesar da popularidade das postagens, muitos veículos estão caminhando na contramão dessa construção. No início de 2012, a *Folha de S. Paulo*, que mantinha livre a postagem de comentários em sua versão digital, limitou a 20 matérias por dia, previamente selecionadas. O veículo alegou que se inspirou numa postura adotada, naquele mesmo ano, pelo diário americano *The New York Times*, que também estabeleceu limites e selecionou o conteúdo que poderia ser comentado depois de ter de responder a diversos questionamentos do Ministério Público sobre o conteúdo pouco civilizado dos *posts* de parte de seus leitores.

Em 2013, a revista *Popular Science* publicou um editorial em que explicava ao leitor porque não permitiria mais postagens de comentários em suas matérias. No texto, foram citadas duas pesquisas que mostravam o caráter nocivo que comentários, na maioria em tom incivilizado, podiam trazer aos leitores. Em um dos estudos – *The social context of online news: how incivility in online comments impacts public perceptions of and public engagement with science* (ANDERSON) –, afirmava-se que a incivilidade dos comentários afeta o entendimento da notícia. No levantamento, foram avaliados os níveis de incivilidade em mais de 100 mil comentários. Entre as conclusões está a de que, ao lerem comentários pouco educados sobre as matérias, os leitores, além de ter menor entendimento do conteúdo, ficavam deprimidos.

Em abril de 2014, o site da *MacMagazine*,² que, além de vender mercadorias da marca Apple, disponibiliza notícias referentes aos lançamentos e usos dos seus produtos, excluiu a plataforma de comentários de leitores em sua página sob a alegação de que:

A grande maioria dos comentários postados pouco acrescenta ao tema e/ou são repetitivos. Em outras palavras, acaba se tornando uma grande perda de tempo para todos. Sem falar que, mesmo na fase do Facebook, ainda enfrentamos eventualmente problemas

¹ Disponível em: <<http://blogdosakamoto.blogosfera.uol.com.br/>>.

² Disponível: <www.macmagazine.com.br>.

com pessoas desrespeitosas, que só querem tumultuar o espaço (MACMAGAZINE).

O grupo que cuida do conteúdo da página alegou que passou pelo que denominou “fases” dos comentários de leitores – sistema próprio de cadastro de usuários, inserção de recursos interativos na plataforma, autorização rigorosa de registro dos comentadores e parceria de cadastro com a rede social Facebook –, na tentativa de potencializar o debate no formulário, até tomar a decisão de excluir o dispositivo da página.

Como se não bastassem os pontos negativos que citamos, muita gente adorava usar a área de comentários para apontar erros em nossas matérias. Embora sejamos *muito* gratos a todos os leitores que nos ajudam na revisão de *posts*, os comentários nunca foram a melhor forma de emitir esses alertas. (MACMAGAZINE, grifo no original).

Conforme Farhi (2014), naquele ano também o *Chicago Sun-Times* suspendeu, “temporariamente”, a seção de comentários no seu veículo por conta do nível pouco civilizado das postagens em notícias de crimes. Eles alegaram que “os comentários afugentavam leitores [...] e as pessoas não queriam ler os artigos ou mergulhar nos comentários porque eram muito desagradáveis”. No levantamento, o autor cita, ainda, casos de sites que estrearam na rede e sequer adotaram a plataforma, como o *vox.com*, um portal mediador de notícias que começou a funcionar em junho de 2014 sem uma área de comentários do leitor.

Por outro lado, vários veículos estão investindo na plataforma. Em março de 2014, o jornal *O Globo*, que prefere a moderação posterior às postagens (modelo chamado de “não moderado” ou “livre”), anunciou mudanças na sua equipe de redação e abriu cinco vagas para repórteres que atuariam na “mediação de comentários”, mostrando que o setor tem recebido mais atenção de sua equipe editorial.

De acordo com artigo publicado no site *Observatório de Imprensa*, uma página nacional de monitoramento de mídia, em 20 de julho de 2014, com o título “Jornalões se unem para melhorar sistema de comentários online”, os veículos americanos *New York Times* e *Washington Post* articularam uma parceria para desenvolver um *software* que tem como foco dar uma funcionalidade mais concreta à ferramenta de comentários de leitores. Entre as novidades que esse dispositivo deve proporcionar, está a capacidade de destacar o comentário mais relevante de cada matéria do dia e classificar os internautas que comentam os textos num *ranking*, permitindo ainda que os leitores de comentários possam selecionar os *posts* por autoria, se tiverem afinidade com o autor.

Enquanto a medida ainda não se populariza, o fato é que o que fazer com os comentários de leitores parece assombrar as redações pelo mundo. Segundo Hermida & Thurman (2008), adotar ou não a plataforma seria, hoje, a maior inquietação dos editores de mídia. Conforme as autoras, os comentários de leitores são a “zona cinzenta” entre os modelos de participação implementados pelas empresas de mídia e, também, a grande preocupação dos empresários no que diz respeito à identidade e à reputação de suas marcas.

Ocupando um lugar ainda pouco sedimentado, o fato é que a mudança que os comentários trouxeram à forma como consumimos o conteúdo produzido pela imprensa é tão significativa que a matéria foi até mesmo incorporada como um dos tópicos a ser debatido no projeto de lei 2.126/2011, que ficou conhecido como Marco Civil da Internet. Aprovada em 22 de abril de 2014 no Senado Federal, a nova lei pode

pôr fim à moderação dos veículos. O artigo 20 do projeto retira a responsabilidade dos sites sobre os conteúdos gerados por terceiros, acabando com a incerteza jurídica que justifica hoje a moderação. Antes dessa regulamentação, a falta de leis sobre o assunto gerava insegurança aos donos de sites noticiosos que hospedam conteúdos de leitores. Com medo de sanções, e de serem responsabilizados por postagens de seus clientes, eles preferiam retirar o que consideravam de teor duvidoso. Com a mudança, também o internauta terá de repensar sua postura – a incivildade é um tema bastante corrente entre pesquisadores quando se trata de participação nessa ferramenta –, já que será sua a responsabilidade jurídica sobre o que inserir na plataforma.

Na verdade, tudo isso perpassa em algum momento as questões do poder da imprensa sobre o que se diz. “O público não vai reconsiderar sua relação com o conteúdo de mídia da noite para o dia, e a indústria da mídia não vai renunciar a seu domínio sobre a cultura sem lutar” (JENKINS, 2009, p. 326).

A propósito, ao se pensar em controle e poder, vale lembrar que dezenas de histórias marcam as discussões sobre quem teria a autoridade do próprio sistema de navegação. Debates que vão além do que Jenkins (2009) se refere quando fala da gerência do conteúdo. Zittrain (2009) pontua, por exemplo, que, quando do desenvolvimento da internet, a interatividade era o caminho mais buscado pelos desenvolvedores, e que o problema maior para chegar a ela nunca foi de ordem técnica, mas sim de domínio.

Embora no Brasil não exista um controle direto das navegações no ciberespaço, não é também possível dizer que a internet por aqui não seja norteadada em algum grau pelo sistema. A plataforma de comentários, por exemplo, começou quase totalmente livre. Hoje, devido às razões mais diversas, entre elas a falta de equipe para dar conta do número significativo de interações ou o grande número de internautas que não consegue manter um padrão mínimo de polidez nas postagens, os sites adotaram medidas que, em certo grau, tentam controlar o uso da plataforma. Ainda assim, ao empregarem a ferramenta e abrirem espaço para o internauta interagir por meio de comentários, eles mantêm a dúvida sobre mediar ou não a ferramenta.

Mas se por um lado os veículos têm tentado atender essa demanda, por outro, ainda não sabem como lidar com ela. Isso é perceptível quando pensamos na proporção quase igualitária entre os veículos que usam a figura do moderador, que atrasa e controla o conteúdo da conversa; e os que permitem as postagens automáticas. [...] Essa dúvida parece compreensível uma vez que o sistema ainda é novidade na rede e tanto veículos como o público ainda estão aprendendo a lidar com ele (BUENO, 2012, p.10).

Um dos exemplos mais atuais foi o posicionamento do jornal na web *Folha de S. Paulo*. Embora o veículo tenha sempre adotado a postura de mediar as postagens nos seus comentários e não publicar os que considerava inadequados, até antes de 2013 todas as matérias poderiam ser comentadas por todos os internautas. Em março de 2014, o veículo, apontado no portal Alexa como o jornal mais visitado do país, adotou outra postura com relação aos comentários, limitando quem comenta e o que comenta. Pelas novas regras, a equipe do jornal seleciona as reportagens passíveis de serem comentadas pelos internautas que não são assinantes do veículo. Ao todo, 20 matérias são disponíveis para receber comentários todos os dias. Também é a redação que cuida da moderação prévia dos comentários dos visitantes e assinantes. De acordo com o jornal: “Apesar de todos os filtros que foram instalados no site nos últimos anos, o jornal tem sido seguidamente questionado por membros do

Ministério Público Federal e do Estadual por causa de comentários publicados em sua página na internet” (FOLHA DE S. PAULO, 2013). Conforme o veículo, eram postados por dia uma média de 5 mil comentários, boa parte deles de cunho preconceituoso e ofensivo.

Enfim, dizer que a internet transformou a relação do consumidor de mídia não é exagero. A fórmula da imprensa de massa, do tipo *broadcast*, deu espaço a um modelo mais plural em que todos podem, em tese, contribuir, mesmo que o modo de fazer isso ainda seja algo em transformação.

O fato é que, nesse meio-tempo, comentários, para o bem ou para o mal, tornaram-se rotineiramente parte do jornal e ampliaram a audiência, balizando a recepção do conteúdo e promovendo a interlocução também entre os consumidores das notícias. De maneira mais livre ou moderada, em algum grau eles estão dividindo opiniões sobre sua finalidade e seu potencial efetivo.

Embora possam aparentar apenas gargalos no processo, os “arranhões” sofridos pelos jornalistas e pelos sites, em muitos casos, servem para medir a impressão, a recepção e mesmo o entendimento do leitor a respeito do que é veiculado. São termômetros e pelo menos deveriam ser utilizados em benefício do próprio veículo, que tende a se aperfeiçoar para não cometer as falhas anteriores. Enquanto ferramenta de comunicação pública, ou para o público, quem alimenta sites deve estar preparado para essa “invasão” de ideias formadas por leitores, norteados por reações espontâneas, ou não, que utilizam do recurso do comentário para despejar opiniões nem sempre elogiosas aos escribas (HERCULANO, 2011, p. 4).

PESQUISAS CONTRIBUEM PARA ENTENDER A FERRAMENTA

Em meio a tudo isso, torna-se razoável tentar entender, também, como os estudiosos que analisam a mídia têm contribuído para enxergarmos a plataforma. Afinal, mesmo sendo, ao que parece, o ícone do modelo participativo da atualidade, sua adoção e, particularmente, seu formato de uso ainda têm gerado muito debate e dividido opiniões.

McLuhan (1964) já dizia que criamos nossas ferramentas e, depois, essas mesmas ferramentas nos moldam. Entender isso é tentar contribuir para conhecer não mais um aparato, mas toda a experiência social que ele agrega. Afinal de contas, apreciar as tecnologias é também incorporar à memória a história das ações dos homens a quem essas ferramentas estão circunscritas.

Daí a importância de conhecer o que está sendo pesquisado no país sobre o tema “comentários de leitores”. Em levantamento feito para este artigo, entre os meses de janeiro e março de 2014, nos 46 programas de pós-graduação em comunicação social (mestrado e doutorado) listados pela Capes,³ não foi encontrada nenhuma publicação nesses níveis que tivesse a palavra “comentário” no seu título. Aprofundando a listagem para a leitura de resumos, encontraram-se algumas teses e dissertações que adotam em sua metodologia a análise de comentários, embora a ferramenta não seja o foco principal do trabalho. A título de exemplo, é o caso dos estudos de Nunes (2013) e Dalpiaz (2013), que trazem contribuições sobre a postura

³ Disponível em: <www.capes.gov.br>.

do internauta no uso da ferramenta, embora a análise de comentários seja apenas uma parte metodológica de suas pesquisas, ambas com objetivos diferentes daquelas que adotam o comentário como objeto de análise.

Nunes (2013), por exemplo, busca entender o perfil editorial do veículo *The Daily*, a primeira publicação no seu modelo exclusiva para *tablets*. A autora investigou os comentários na tentativa de averiguar se o seu leitor divagava sobre questões editoriais, ou seja, a construção do *ethos* do jornal. Na leitura dos *posts*, percebeu, no entanto, que nenhum comentário estava focado no conteúdo editorial do veículo. “O estudo mostrou que esses *posts* não traziam subsídios da completude do produto, apenas de questões editoriais isoladas e certas questões de linguagem” (NUNES, 2013, p. 77). Já Dalpiaz (2013) usou os comentários para complementar seu estudo, que tinha como objetivo principal conhecer a identidade brasileira estabelecida no jornal *The Guardian*. Os comentários ajudaram a entender como as matérias que reportavam assuntos nacionais eram recebidas pelos leitores da publicação.

Nesse formato, mas no âmbito da pesquisa aplicada, também é interessante destacar o estudo de Kerber (2009). O autor descreve um experimento feito no Laboratório de Pesquisa em Jornalismo Digital do Mestrado em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), em que analisa o processo de apuração de informações nas plataformas do *Slashdot* e do *Kuro5hin*, duas ferramentas que permitem a inserção de conteúdo por leitores leigos e são usadas na produção das matérias. Mesmo com um foco um pouco diferente daquele dos estudos específicos de comentários de internautas, o experimento traz algumas particularidades interessantes no diálogo com essa plataforma. O *Slashdot*, por exemplo, avalia as contribuições categorizando-as como “ruins, boas ou moderadas”, e isso produz uma espécie de hierarquia de comentadores e conteúdos. No caso do *Kuro5hin*, o colaborador inventa e seleciona um filtro para os comentários que devem ser exibidos, por ordem de postagem ou cotação, por exemplo. Há, também, a opção de cadastrar-se como comentador de postagem ou colaborador.

Ainda que não sejam amostras de plataforma para comentários na sua essência, mas ferramentas colaborativas de produção, as duas estratégias permitem pensar em formatos para, quem sabe, mudar também a relação na estrutura tradicional de comentários de leitores. A classificação de *post*, que já faz parte, por exemplo, do tipo adotado nos sites de Israel (NAGAR, 2011), poderia de alguma forma elevar o nível do conteúdo das notas dos participantes no formato mais tradicional; e a opção de cadastro como colaborador instigaria uma relação de proximidade com o veículo. Duas medidas que ainda não são encontradas nos dispositivos atuais disponíveis nos sites pelo Brasil.

Se não há muitas teses e dissertações que tenham os comentários como objeto de estudo específico, existem trabalhos interessantes em forma de artigo nos bancos de pesquisas e revistas científicas nacionais e internacionais.

Entre as investigações com esse foco de análise, encontramos o trabalho de Herculano (2011) e o de Díaz Noci et al. (2010). O primeiro faz uma descrição das ferramentas e sua potencialidade. Embora sua observação não traga um mapeamento empírico, apenas teórico, ratifica a importância do suporte na construção dos sentidos desse formulário, tanto para os usuários quanto para o veículo. Sua sondagem, porém, destaca, quase exclusivamente, o fato de esses formulários permitirem uma nova configuração para o texto, não ampliando a avaliação para outras finalidades e apropriações. Já o trabalho de Díaz Noci et al. (2010) apresenta um levantamento empírico bem detalhado sobre a finalidade da

ferramenta, com entrevistas com editores e comentadores. Suas conclusões, no entanto, são dirigidas à discussão de esses recursos serem ou não promotores de uma sociedade mais democrática, tendo como foco principal as análises de conteúdo das postagens.

De maneira geral, podemos dividir tais pesquisas, pelo menos as analisados até aqui, em três grandes categorias.

- *Conteúdo colaborativo* – exames cujo foco é discutir os comentários na perspectiva do conteúdo gerado pelo usuário, na produção de novas narrativas, criação de gêneros, extensão do sentido das notícias e participação na rotina das empresas de comunicação.
- *Ferramenta de conversação* – análises que têm como interesse a interação dos usuários por meio das postagens. Boa parte desses estudos visa à descrição detalhada das estratégias de conversação e discute a configuração ou não de um novo formato de diálogo.
- *Perfil deliberativo* – diagnósticos que buscam enxergar um viés democrático na adoção dessas plataformas como ferramentas que instigam ou não a capacidade crítica de seus usuários e tentam descrever casos em que as postagens podem ganhar *status* de opinião pública. Entram também nesta categoria pesquisas sobre a incivilidade dos posts.

Dessa divisão, não seria arriscado dizer que a colaboração é uma das perspectivas que mais encontram eco nas análises sobre essa temática. Domingo et al. (2008) chega a defender a ideia de que, se nos anos 1990 a palavra-chave para entender a mudanças na mídia era interatividade, agora é participação. O autor cria duas categorias de comentários: uma contempla os comentários de usuários, cuja postura é mais focada no consumo de bens; e a outra aprecia os comentários em notícias, argumentando que esses seriam uma forma de aproximar o leitor do jornalista, com a possibilidade de o comentador contribuir para novas histórias, enviando *links* e complementando a narrativa com suas observações.

Sem fugir do olhar colaborativo, o estudo de Storch (2009) analisou postagens, incluindo comentários, nas páginas dos veículos *Zero Hora*, *O Globo* e *O Estado de São Paulo*, a fim de identificar o modo como os leitores se apropriam das ofertas de participação disponibilizadas para eles pelos veículos. Ao descrever o processo que chama de “leitura ativa”, a autora cria uma classificação focada na relação do leitor com o veículo, interessante para entender a funcionalidade dos comentários. O estudo mostra que apenas 5% das postagens de leitores podem ser classificadas como *intervenções de cunho jornalístico* (correção de erros, complementação de fontes para o conteúdo da matéria, discussão acerca da organização da notícia ou conteúdo editorial). Embora não trate de outros modelos de intervenção, a análise mostra que, inicialmente, a função dada ao espaço pelo internauta não é efetivamente de diálogo com a imprensa. A própria autora conclui que, embora os comentários, funcionando como uma linguagem hipertextual, interfiram na materialidade da notícia, eles não têm relação de proximidade com a rotina dos veículos.

O hipertexto tem pouca (ou nenhuma) interferência no processo produtivo das notícias, e a alteração mais facilmente visível e não menos impactante para a prática jornalística é, enfim, discursiva. Nesse cenário, da construção discursiva, já podemos perceber as manifestações de coautoria e colaboração entre jornalistas e leitores – que, mesmo incipientes, são reveladoras de um processo

de transformação na prática profissional e no próprio gênero discursivo do jornalismo (STORCH, 2009, p. 17).

A questão hipertextual dos comentários mereceu até mesmo um estudo que buscou a origem dessa característica. Entre os pouquíssimos levantamentos sobre a história dos comentários de leitores, está o resgate de Palácios (2012). Nessa pesquisa, o autor, que em 2009 já antecipava seu posicionamento sobre o fato de os comentários serem apenas uma estratégia mercadológica dos veículos para fidelizar leitores, busca uma aproximação do modelo de colaboração por meio de comentários com a marginália, conjunto de apontamentos manuscritos redigidos nas bordas dos livros na Idade Média. O estudo, ainda que procure um foco histórico da ferramenta, mantém a proximidade com as discussões colaborativas do tema, uma vez que do ponto de vista semântico essas interferências seriam propulsoras de um novo modelo de texto.

Nessa linha de pensamento, que se propõe a perceber o comentário como um elemento que vai permitir a construção de um novo gênero textual na imprensa, Cunha (2012) compara o modelo de comentários em textos opinativos – nos quais observou que o perfil de *posts* trava mais um debate temático – e textos informativos, cujas notas tinham um tom mais lúdico e interativo. De alguma forma, é um olhar que ajuda a notar também a serventia do ponto de vista da apropriação e uso, embora o foco principal, no caso em questão, não seja esse, mas sim entender e descrever o conteúdo colaborativo do internauta.

Além desses, há estudos estrangeiros nessa ótica de análise que trazem boas contribuições, entre eles Bergstrom (2008), Freund (2011) e Hermida & Thurman (2008).

Hermida & Thurman (2008), por exemplo, ao estudar os *sites* de notícias britânicos, mostram que os editores estão cada vez mais dispostos a utilizar o conteúdo disponibilizado pelos comentadores amadores nos *posts* de notícia, ainda que tenham receio de que o uso indiscriminado desse conteúdo comprometa a credibilidade dos veículos.

Já Bergstrom (2008) faz um estudo com *sites* suecos e analisa o nível de interesse do internauta em colaborar com a mídia. O autor conclui que os usuários não estão muito motivados para gerar conteúdo e consideram escrever comentários um ato criativo, uma atividade de lazer, e não uma oportunidade de exercer os seus direitos democráticos.

Por fim, Freund (2011) discorre sobre os comentários de leitores nos *sites* de notícias alemães. O autor inicialmente supõe que a seção de comentários é uma ferramenta colaborativa e pensada para promover a interação entre seus usuários. Seu estudo revela, no entanto, que a maioria dos comentários ali disponibilizados é de natureza declarativa e menos reativa ou interativa.

Outro ponto bastante debatido nos estudos sobre comentário é o seu caráter conversacional, que repagina o desenho do tradicional diálogo. Um dos trabalhos mais consistentes e atuais nessa linha talvez seja o de Recuero (2012). A pesquisa, organizada no livro *Conversação em rede*, traz uma descrição minuciosa do processo de interação, por meio de conversa, nas postagens de comentários em diferentes plataformas na rede. O rastreamento inclui a intermediação desses diálogos nas redes Twitter, Orkut e Facebook, mas adentra *chats*, fóruns e similares nos quais as conversas, conforme pontua a autora, escancaram mais que uma troca de opiniões e revelam bastante sobre sentimentos coletivos e tendências, além de serem uma forma eficiente de promover fenômenos de espalhamento de informações.

Outros estudos, nas áreas de comunicação e linguística, têm contribuído para pensarmos na serventia desses dispositivos. Assim como Recuero (2012) mostra em seu livro, Santos (2012) busca catalogar em uma análise as marcas conversacionais presentes em um registro escrito nas páginas pessoais da rede social Facebook. Entre as perguntas que norteiam sua pesquisa, a autora questiona se os comentários podem ser considerados formadores de um diálogo espontâneo e se possuem a finalidade de estabelecer uma conversa.

Também olhando para o comentário como forma de conversação, o pesquisador Alex Primo, que tem um estudo de referência sobre interatividade, deixa sua contribuição às pesquisas sobre comentários de leitores ao analisar o conteúdo inserido nessas plataformas disponibilizadas em *blogs*. O estudo de Primo e Smaniotto (2006) faz uma classificação da conversação típica dos *blogs* e permite entender distintas formas de apropriação. Nesse estudo, ele consegue classificar tipos de conversa através dos *posts*:

a) *post* de opinião, no qual se define um tópico, normalmente incluindo *links*; b) *post* de voto, onde se concorda ou não com o anterior; c) *post* de reação, que traz uma resposta a um *post* específico em outro *blog*; d) e *post* de resumo, no qual um blogueiro resenha os *posts* de outros *blogs* sobre o tópico (PRIMO; SMANIOTTO, 2006, p. 8).

Além do diálogo com o outro, o texto aponta para um distinto modelo de conversação: a conversação *self*, ou seja, um diálogo consigo mesmo. De acordo com o autor, é uma narrativa simples, usada para organizar o pensamento próprio no *blog*.

Falando sozinho ou interagindo com seus iguais, o fato é que a postura do comentarista é outra perspectiva de apreciação que tem gerado vigilância dos pesquisadores, seja na descrição de incivilidade – Cunha (2013) – ou nas discussões sobre ser essa ferramenta uma plataforma de deliberação política – Sampaio e Barros (2010) e Barros (2009).

Cunha (2013) analisa o funcionamento da violência verbal nos comentários de leitores postados em sites de notícias, e revela que tais ofensas verbais se explicam pelas posições políticas e preconceituosas dos internautas e que os debates que se criam em torno das postagens se transformam em “vetores de discriminação e estigmatização”. Ela conclui que é necessário um trabalho educativo que ajude a construir um debate mais cidadão na *web*.

Um debate mais cívico é o tema que move também as pesquisas guiadas pelo tripé: comentário, deliberação e opinião pública. Sampaio e Barros (2010) avaliam o nível de deliberação dos comentários de leitores no site da *Folha de S. Paulo*. Além do conteúdo dos textos ali disponíveis, os autores catalogaram o posicionamento político dos comentaristas. E o estudo concluiu que, sim, há um papel relevante dos comentários na discussão entre os participantes, mas que estes buscam mais ser vitoriosos na contenda que promover um debate propositivo. Entre as curiosidades apontadas, destaca-se a de que a grande maioria das postagens é anônima, em formato de diálogo entre os comentaristas, e com tom agressivo.

Por um lado, nosso estudo demonstra que as ferramentas discursivas oferecidas por jornais *online* têm grande potencial deliberativo, inclusive segundo os padrões exigentes do liberacionismo, mesmo com intensas contendas argumentativas. Por outro lado, a total ausência da presença institucional do jornal e de qualquer impacto dessas discussões aponta para a

constatação de Palácios (2009) de que os jornais parecem mais interessados em fidelizar os leitores que considerar suas opiniões nas rotinas de produção jornalística (SAMPAIO; BARROS, 2010, p. 197).

Seguindo essa linha de investigação, Barros (2009) promoveu uma sondagem em que apura se os ambientes de interação na internet se configuram como espaços de troca de ideias sobre assuntos de interesse coletivo e se os debates são pautados pela ética, inclusão e racionalidade. O recorte também versou sobre os *posts* da *Folha de S. Paulo*. Por fim, o autor chega a conclusão de que as interações viabilizadas na rede não podem ser entendidas como uma esfera pública e que cada caso deve ser analisado separadamente.

Longe do Brasil, dois estudos também mostram que a deliberação e a postura incivilizada parecem uma constante quando o assunto é a análise das postagens de comentaristas leitores na *web*. Nagar (2011) conclui isso ao comparar a atitude dos comentaristas britânicos e israelenses. Também em terras estrangeiras, o estudo de Abdul-Mageed (2008) analisa o perfil de comentaristas no jornal *Al Jazeera Arabic* e destaca a incivilidade e agressividade, principalmente nas inserções de assuntos delicados à Arábia Saudita, como política, violência policial e religião.

PONDERAÇÕES FINAIS

Obviamente este apanhado de trabalhos não tem a pretensão de contemplar todas as pesquisas sobre o assunto, mas o levantamento ajuda a entender melhor o perfil das análises e ratifica a importância e a necessidade de aprofundarmos os estudos sobre os comentários de leitores por outros pontos de vista.

Acreditamos, a partir do resultado encontrado, que ainda estamos, leitores e mídia, aprendendo a viver com o outro e a lidar com as possibilidades dessa aproximação. O certo é que, como defende Santaella (2009, p. 85), “a comunicação por meios digitais apresenta incertezas tanto interpessoais quanto organizacionais”. O fim dessas incertezas começa em buscar entendê-las. Se vamos dar um salto como cidadãos, não sabemos ao certo, as tecnologias se modificam mais rápido do que somos capazes de acompanhar, mas podemos aprender.

Ao olharmos, por fim, o resultado deste levantamento, acreditamos, conclusivamente, que a aproximação é inevitável. Porém, mais do que isso, pode ser muito positiva. Será necessário, no entanto, buscar um caminho intermediário que atenda aos interesses díspares dos protagonistas. Com isso, poderemos desfrutar plenamente de uma mídia mais democrática e de uma sociedade mais polida no modo como se coloca no mundo e consome a mídia que é feita para ela e ao mesmo tempo a reflete.

Artigo recebido em 29/01/2016 e aprovado em 20/04/2016.

REFERÊNCIAS

ABDUL-MAGEED, M. Online news sites and journalism 2.0: reader comments on *Al Jazeera Arabic*. *tripleC – Communication, Capitalism & Critique: open access journal for a*

global sustainable information society, v. 6, n. 2, p. 60-76. 2008. Disponível em: <<http://www.triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/78/70>>. Acesso em: 10 jul. 2014.

ANDERSON, A. *The social context of online news: how incivility in online comments impacts public*. Madison, 2012. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social) – Universidade de Wisconsin. Disponível em: <<http://gradworks.umi.com/35/18/3518536.html>>. Acesso em: 10 jul. 2014.

ALEXA. *Top sites no Brasil*. Disponível em: <<http://www.alexa.com/topsites/countries/BR>>. Acesso em 2 abr. 2014.

BARDOEL, J.; DEUZE, M. Network journalism: converging competences of media professionals and professionalism. *Australian Journalism Review*, v. 23, n. 2, p. 91-103. 2001.

BARROS, S. Ambientes de Interação na Internet como Esferas Públicas: um Estudo dos Comentários de Leitores da Folha Online. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 2009, Curitiba. *Anais Intercom 2009*. Curitiba: 2009, p. 01-15.

BERGSTRÖM, A. The reluctant audience: online participation in the Swedish journalistic context. *Westminster Papers in Communication and Culture*, London: University of Westminster, v. 5, n. 2, p. 60-80. 2008. Disponível em: <https://www.westminster.ac.uk/__data/assets/pdf_file/0012/20019/005WPCC-Vol5-No2-Annika_Bergstrom.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2014.

BEZERRA, M. Por que cartas do leitor na sala de aula. In: DIONÍSIO, A. P.; MACHADO, A. R.; BEZERRA, M. A. *Gêneros textuais e ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007. p. 208 - 216.

BUENO, T. Mapeamento como método de interpretação. In: TEIXEIRA, Nísio. *Mapeamento dos programas de treinamento em comunicação em 2012: uma relação necessária: academia e mercado*. São Paulo: Itaú Cultural: 2012.

BUENO, T.; REINO, L. *Máquina de conversação: mapeamento das plataformas de comentário nos veículos nacionais*. In: SIMPÓSIO DE CIBERJORNALISMO, 4., 2014, Campo Grande. *Anais...Campo Grande, MS: Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo da UFMS, 2014*. Disponível em: <<http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor4/anais-40-ciberjor/>>. Acesso em: 5 ago. 2014.

CAPES. *Cursos recomendados/reconhecidos*. Disponível em: <<http://www.capes.gov.br/cursos-recomendados>>. Acesso em: 3 mar. 2014.

CUNHA, D. Reflexões sobre o ponto de vista e a construção discursiva de comentários de leitores na web. *Investigações*, Recife, v. 25, n. 2, p. 21-41, jul. 2012.

_____. Violência verbal nos comentários de leitores publicados em sites de notícia. *Calidoscopio*, Porto Alegre, v. 11, n. 3, p. 241-249, set. 2013.

DALPIAZ, J. *Representações do Brasil na imprensa britânica: uma análise cultural do jornal The Guardian*. Porto Alegre, 2013. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

DÍAZ NOCI, J.; DOMINGO, P.; MICÓ, J.; RUIZ, C. Comments in news, democracy booster or journalistic nightmare: assessing the quality and dynamics of citizen debates in Catalan online newspapers. *#ISOJ The Official Research Journal of the International Symposium on Online Journalism*, Austin, TX: University of Austin, v. 2, n.

1, p. 46-64, Spring 2012. Disponível em: <https://online.journalism.utexas.edu/journals/ISOJ_Journal_V2_N1_2012_Spring.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2014.

DOMINGO, D.; QUANDT, T.; HEINONEN, A.; PAULUSSEN, S.; SINGER, J.; VUJNOVIC, M. Participatory journalism practices in the media and beyond: an international comparative study of initiatives in online newspapers. *Journalism Practice*, v. 2, n. 3, p. 680-704, 2008.

EYCHENNE, A. *Internet, la parole est aux lecteurs, mémoire de maîtrise*. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/48206354/Internet-la-parole-est-aux-lecteurs>>. Acesso em: 10 jul. 2014.

FARHI, Paul. Sites adotam medidas enérgicas contra comentários abusivos. *Observatório de Imprensa*, 2014. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed800_sites_adotam_medidas_energicas_contra_comentarios_abusivos>. Acesso em: 5 ago. 2014.

FIDALGO, A. Sintaxe e semântica das notícias online: para um jornalismo assente em base de dados. In: LEMOS, André et al. *Mídia.br*. Porto Alegre: Sulina, 2004. p. 180-192.

FOLHA DE SÃO PAULO. *Manual de redação da Folha de São Paulo*. São Paulo: Publifolha, 2002.

FREUND, E. *Discuss this article: participatory uses of comment sections on Spiegel online: a content analysis*. 2010. London, 2010. Dissertação (MSc. in Politics and Communication) – London School of Economics and Political Science. Disponível em: <<http://www.lse.ac.uk/collections/media@lse/mediaWorkingPapers/>>. Acesso em: 11 jul. 2014.

HERCULANO, I. Formulário de comentários: o fim do leitor passivo na internet. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 13., 2011, Maceió (AL). *Anais...* São Paulo: Intercom, 2011. p. 1-08. Disponível em: <<http://intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2011/resumos/R28-1120-1.pdf>>. Acesso em: 5 ago. 2014.

HERMIDA, A.; THURMAN, N. A clash of cultures: the integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites. *Journalism Practice*, v. 3, n. 2, 2008. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/17512780802054538>>. Acesso em: 10 jul. 2014.

JENKINS, H. *A cultura da convergência*. São Paulo: Adolph, 2009.

JENKINS, H; FORD, S; GREEN, J. *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph, 2014. cap. 4 e 5.

KERBER, Diego Acássio Beal. A apuração no jornalismo digital em base de dados. In: Congresso de Ciências da Comunicação Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação na Região Sul, 5., 2009, Blumenau. *Anais da Divisão Temática de Jornalismo...*

São Paulo: Intercom, 2009. p. 1-14. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2646-1.pdf>>. Acesso em: 5 ago. 2014.

MACMAGAZINE.COM. *Diga adeus à área de comentários em posts do MacMagazine*. Disponível em: <<https://macmagazine.com.br/2014/04/12/diga-adeus-a-area-de-comentarios-em-posts-do-macmagazine/>>. Acesso em: 5 out. 2013.

MCLUHAN, M. Os meios de comunicação como extensões do homem. São Paulo: Cultrix, 1964.

MELO, J. *Jornalismo opinativo*. São Paulo: Mantiqueira, 2003.

NAGAR, N. *The loud public: the case of user comments in online news media*. 2011. Dissertation (Doctor of Philosophy) – University at Albany, State University of New York in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Rockefeller College of Public Affairs Department of Political Science. Disponível em: <<https://online.journalism.utexas.edu/2009/papers/Nagar09.pdf>>. Acesso em: 5 ago. 2014.

NEWMAN, N. The rise of social media and its impact on mainstream journalism: a study of how newspapers and broadcasters in the UK and US are responding to a wave of participatory social media, and a historic shift in control towards individual consumers. *Working Papers*, Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2009.

NUNES, A. *A convergência midiática e editorial no jornalismo móvel: uma análise do The Daily*. Porto Alegre, 2013. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

OBSERVATÓRIO DE IMPRENSA. *Jornalões se unem para melhorar sistema de comentários online*. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/monitor-da-imprensa/jornaloes_se_unem_para_melhorar_sistema_de_comentarios_online/>. Acesso em: jun. 2014.

PALÁCIOS, M. Dossiê: Marginália, “Zeitgeist” e memória do tempo presente – os comentários de leitores no ciberjornalismo. *Brazilian Journalism Research*, v. 8, n. 1, p. 133-148, 2012. Disponível em: <<http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/391/366>>. Acesso em: 5 ago. 2014.

POPULAR SCIENCE. *Why we are shutting off our comments*. Disponível em: <<http://www.popsci.com/science/article/2013-09/why-were-shutting-our-comments?src=SOC&dom=tw>>. Acesso em: 5 out. 2014.

PRIMO, A.; SMANIOTTO, A. Comunidades de blogs e espaços conversacionais. *Prisma.com*, Porto Alegre, v. 3, p. 1-15, 2006.

QUADROS, C. A participação do público no webjornalismo. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 3., 2005, Florianópolis. *Anais...* Brasília: Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2005. p. 13-14.

RECUERO, R. *A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2012.

SAKAMOTO, R. O que pensam e o que querem os que comentam textos na internet. *Blog do Sakamoto*. Disponível em: <<http://blogdosakamoto.blogosfera.uol.com.br/2013/10/22/enquete-o-que-pensam-e-querem-os-que-comentam-textos-na-internet/>>. Acesso em: 5 out. 2013.

SAMPAIO, R.; MAIA, R.; MARQUES, F. Participação e deliberação na internet: um estudo de caso do Orçamento Participativo Digital de Belo Horizonte. *Opinião Pública*, Campinas, v. 16, n. 2, p. 446-477, 2010.

SAMPAIO, R. C.; BARROS, S. A. R. Deliberação no jornalismo online: um estudo dos comentários do Folha.com. *Intexto*, Porto Alegre, v. 2, n. 23 p. 183-202, jul./dez. 2010.

SANTAELLA, L. *Linguagens líquidas na era da mobilidade*. São Paulo: Paulus, 2007.

SANTOS, H. Interação social e novas mídias: elementos para uma análise da interação mediada. *Famecos*, n. 18, p. 99-105, ago. 2002. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewFile/318/249>>. Acesso em: 5 ago. 2014.

SILVA, R. O *zapping* jornalístico: da sedução visual ao mito da velocidade. *Revista Brasileira de Ciência e Comunicação*, São Paulo, v. 21, n. 2, p. 71-92, 1998.

STORCH, L. O que faz quem comenta o jornalismo? Atividades de leitura e espaços de colaboração no hipertexto. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 7., 2009, São Paulo. *Anais...* São Paulo: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2009.

ZITTRAIN, J. *The future of the internet and how to stop it*. Londres: Penguin, 2009. cap. 1 [Battle of the boxes], 2 [Battle of the networks] e 4 [The generative pattern].