

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL**

THAISA CRISTINA BUENO

**PARA QUE SERVEM OS COMENTÁRIOS DE LEITORES NA  
INTERNET?**

*Estudo sobre a utilidade da ferramenta nos sites de notícias a partir da estrutura do dispositivo e do modo de apropriação do internauta e do veículo*

Porto Alegre

2015

THAISA CRISTINA BUENO

**PARA QUE SERVEM OS COMENTÁRIOS DE LEITORES NA  
INTERNET?**

*Estudo sobre a utilidade da ferramenta nos sites de notícias a partir da estrutura do dispositivo e do modo de apropriação do internauta e do veículo*

Tese apresentada ao programa de pós-graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul como requisito parcial do grau de doutor.

Orientador: Professor Doutor Roberto Tietzmann

Porto Alegre

2015

B928p Bueno, Thaisa Cristina  
Para que servem os comentários de leitores na internet? : estudo sobre a utilidade da ferramenta nos sites de notícias a partir da estrutura do dispositivo e do modo de apropriação do internauta e do veículo / Thaisa Cristina Bueno. – Porto Alegre, 2015.  
264 f. : il.

Tese (doutorado) – Faculdade de Comunicação Social, PUCRS.  
Orientação: Prof. Dr. Roberto Tietzmann

1. Comunicação Social. 2. Notícias (jornalismo) – análise do discurso. 3. Interacionismo Simbólico. I. Tietzmann, Roberto. II. Título.

CDD 070.4

Ficha Catalográfica elaborada por  
Sabrina Vicari  
CRB 10/1594

THAISA CRISTINA BUENO

**PARA QUE SERVEM OS COMENTÁRIOS DE LEITORES NA INTERNET?**

Aprovada em: 15 de dezembro de 2015

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Roberto Tietzmann

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Maria Clara Aquino Bittencourt

---

Prof. Dr. Jacques Alkalai Wainberg

---

Prof. Dr. Gustavo Fischer

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Rosana Vieira de Souza

**Porto Alegre**

**2015**

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de agradecer

À Universidade Federal do Maranhão (UFMA) e ao curso de Comunicação Social – Jornalismo, de Imperatriz, por terem permitido a minha participação neste programa de aperfeiçoamento profissional e pessoal.

Aos professores Francisco Gonçalves e Esnel Fagundes, da UFMA; e Antônio Hohlfedt, da PUC-RS, por encamparem, juntos, a implementação do programa de doutorado interinstitucional Dinter, UFMA/PUC-RS.

Ao meu orientador, professor doutor Roberto Tietzmann, pela confiança no meu projeto, mesmo numa orientação a distância e me conhecendo tão pouco.

Aos meus colegas de programa de pós-graduação, de São Luís, de Imperatriz e de Porto Alegre, que dividiram comigo os júbilos e os fardos nos pouco mais de três anos de estudo.

Aos meus amigos, parceiros e irmãos na vida, com quem reparti ora tererés ora chimarrões e compartilhei sorrisos e lágrimas: Luciana Souza Reio, Marco Antonio Gehlen, Marcelli Alves, Márcio Monteiro, Kárita Francismo e Eliane Miquelete. Obrigada pelo apoio, pelo incentivo e pela coragem comigo dividida ao longo desse período.

Agradecer, ainda, de modo especial, aos amigos Letícia Cardoso, que me ofereceu pouso em sua casa, garantiu carona nas viagens a São Luís (MA) e dividiu comigo segredos, angústias e muitas alegrias; e Lucas Santiago Arraes Reino, que sempre contribuiu nas minhas discussões, dúvidas e inseguranças, bem como resgatou meus arquivos e proporcionou suporte técnico tantas e tantas vezes. Vocês tornaram este desafio muito mais prazeroso e tranquilo. Eu amo vocês.

Aos meus pais, Edite e Belardo Bueno, pela dedicação, apoio e perseverança.

*Dedico este trabalho aos meus pais, que sempre priorizaram minha educação, mesmo nas situações mais adversas. Sem vocês, nada disto teria sido possível.*

*A maior riqueza do homem é a sua incompletude*  
*(Manoel de Barros)*

## RESUMO

A proposta desta tese é tentar entender qual a utilidade da ferramenta de comentários de leitores nos *sites* de notícias nacionais tendo como pontos de partida a estrutura do dispositivo, o modo como o internauta se apropria dela e, por fim, a maneira como o veículo dá sentido ao material ali disponibilizado. O estudo utiliza como base teórica os pressupostos da Teoria do Meio e do Interacionismo Simbólico e faz uso do mapeamento como ferramenta de captação de dados. A seleção dos veículos analisados, além de levar em conta as plataformas presentes em quatro categorias de produtos jornalísticos, selecionando entre os cinco mais lidos de cada uma delas na mídia brasileira – portais, ciberjornais, revistas mensais e revistas semanais –, traça um comparativo entre dispositivos que mediam ou os que não mediam as postagens dos leitores. O resultado aponta para alguns interesses divergentes que marcam a relação entre aquilo que o internauta busca e o que o veículo autoriza, bem como a ignorância, em muitos casos, sobre como explorar as potencialidades reais da ferramenta por parte dos envolvidos no processo.

**Palavras-chave:** Comentários de Leitores; Teoria do Meio; Interacionismo Simbólico



## **ABSTRACT**

*The purpose of this thesis is trying to understand the use of the tool “readers’ comments” on national news sites having as its starting point the device structure, the way the internet user appropriates it, and finally, how the media organization gives meaning to the material available there. The study is based on theoretical assumptions of the Medium Theory and Symbolic Interactionism, and make use of mapping as a tool of data gathering. The selection of media organizations analyzed took into account the platforms present in four categories of journalistic products, selecting among the five most widely read of each of them in the Brazilian media - portals, cyberjournals, monthly and weekly magazines - and makes a comparison between devices that mediate or not posts from readers. The result points to some divergent interests that make the relationship between what the Internet users search and what media organization authorizes the reader to do, and also the ignorance, in many cases, on how to exploit the potential of the tool by those involved in the process.*

**Keywords:** *Readers’Comments; Medium Theory; Symbolic Interactionism*

## SUMÁRIO

LISTA DE GRÁFICOS .....	12
LISTA DE FIGURAS .....	13
LISTA DE TABELAS.....	14
1.0 INTRODUÇÃO .....	16
1.1 PESQUISAS CONTRIBUEM PARA ENTENDER A FERRAMENTA.....	22
1.2 ESTRUTURA DE TESE .....	29
2.0 REFERENCIAL TEÓRICO E BASES METODOLÓGICAS .....	31
2.1 DETERMINISMOS .....	32
2.2 TEORIA DO MEIO .....	38
2.2.1 Metodologia da Teoria do Meio.....	41
2.3 APROPRIAÇÃO E USABILIDADE .....	45
2.4 COLÓQUIO COM O VIÉS SITUACIONISTA.....	52
2.4.1 Comunicação interpessoal.....	56
2.4.2 Interacionismo Simbólico.....	57
2.4.3 A aplicação da teoria e as contribuições para a tese.....	62
2.5 FERRAMENTAS DE COLETA DE DADOS .....	65
<b>3.0 INTERAÇÃO, INTERATIVIDADE, PARTICIPAÇÃO E COLABORAÇÃO .....</b>	<b>72</b>
3.1 ETIMOLOGIA DE UMA CRISE.....	72
3.2 DOS PRIMÓRDIOS DA INTERAÇÃO AOS COMENTÁRIOS DE LEITORES NA WEB .....	81
3.3 SIMULACRO PARTICIPATIVO .....	86
4.0 MAPA E CATEGORIZAÇÃO DAS DIFERENTES PLATAFORMAS QUE ABRIGAM O DISPOSITIVO DE COMENTÁRIOS DOS LEITORES NOS VEÍCULOS NACIONAIS	96
4.1 ANÁLISE E CARTOGRAFIA POR VEÍCULO.....	99
4.2 REVISTAS SEMANAIS .....	102
4.3 REVISTAS MENSAIS .....	105
4.4 JORNAIS .....	109
4.5 CATEGORIZAÇÃO DOS TIPOS DE PLATAFORMA .....	119
5.0 O QUE O INTERNAUTA DE <i>O GLOBO</i> E <i>FOLHA DE S. PAULO</i> LÊ, COMENTA E COMPARTILHA?.....	135
5.2 TRAÇOS DE UMA MÍDIA RASTREÁVEL.....	140
5.2 LUGAR DE DESTAQUE.....	140
5.3 ESTUDO DESCRITIVO .....	142
5.4 UMA PROPOSTA DE CLASSIFICAÇÃO DOS TIPOS DE COMENTÁRIO E SUA APLICABILIDADE NAS POSTAGENS MAIS COMENTADAS POR EDITORIA.....	163
5.4.1 DA CANETA, PAPEL E SELO AOS NÚMEROS BINÁRIOS .....	164

5.5 UMA PROPOSTA DE TAXIONOMIA.....	166
5.6 APLICAÇÃO DAS TAXIONOMIAS NOS <i>POST</i> DAS MATÉRIAS MAIS COMENTADAS POR EDITORIA .....	175
6.0 USO DOS COMENTÁRIOS DE LEITORES PELOS VEÍCULOS .....	220
<b>7.0 CONSIDERAÇÕES</b> .....	235
7.1 COMENTÁRIOS TÊM UM FORTE CARÁTER SOCIAL .....	240
7.1.1 Plataforma de comentários ilustra desejo de conversar do internauta.....	245
7.1.2 Comentários como forma de criar engajamento e outros anseios .....	246
7.2 RESSIGNIFICAÇÃO DOS COMENTÁRIOS.....	248
REFERÊNCIAS .....	250

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Comparativo entre plataforma de comentários dos distintos suportes .....	114
Gráfico 2: Temas mais lidos.....	157
Gráfico 3: Temas mais comentado.....	159
Gráfico 4: Temas mais enviados .....	161
Gráfico 5: Incidência mais comum de comentários da categoria Intenção em todas as editorias .....	216
Gráfico 6: Incidência mais comum de comentários da categoria Temático em todas as editorias .....	217
Gráfico 7: Incidência mais comum de comentários da categoria Interpessoal de Discordância em todas as editorias .....	218
Gráfico 8: Incidência mais comum de comentários da categoria Jornalístico em todas as editorias .....	218

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Exemplo de formulário Simples .....	120
Figura 2: Exemplo de formulário Complexo .....	120
Figura 3: Exemplo de formulário Limitado. Nesta figura a permissão é de textos com até 300 caracteres.....	121
Figura 4: Exemplo de formulário Ilimitado .....	121
Figura 5: Exemplo de formulário Fotográfico .....	122
Figura 6: Exemplo de formulário Não-fotográfico .....	122
Figura 7: Exemplo de plataforma Codificada .....	123
Figura 8: Exemplo de formulário Descodificado.....	123
Figura 9: Exemplos de plataformas Customizadas .....	124
Figura 10: Exemplos de plataformas Customizadas .....	124
Figura 11: Exemplo de plataforma de comentários Fixos.....	125
Figura 12: Exemplo de formulário Incompleto.....	125
Figura 13: Exemplo de formulário Completo .....	126
Figura 14: Exemplo de listagem de comentários .....	127
Figura 15: Exemplo de postagem Abaixo da Matéria.....	128
Figura 16: Exemplo de postagem Ao Lado da Matéria.....	128
Figura 17: Exemplo de postagem em Caixa de Comentários.....	129
Figura 19: Exemplo de plataforma que permite comentário Independente .....	130
Figura 18: Exemplo de publicação automática - comentário Livre .....	130
Figura 20: Exemplo de cadastro de comentário Coletivo, em parceria com a rede social Facebook.....	131
Figura 21: Exemplo de cadastro de comentário Personalizado.....	132
Figura 22: Exemplo de comentário Compartilhado .....	132
Figura 23: Exemplo de comentário Preso .....	133
Figura 24: Orientação aos leitores sobre modo de comentários na Folha de S. Paulo.....	137
Figura 25: Caixa de destaque com as mais comentadas de O Globo .....	141
Figura 26: Caixa de destaque com as mais comentadas de a Folha de S. Paulo .....	141
Figura 33: Exemplos de comentários Jornalísticos de Erros.....	169
Figura 42: Exemplo de comentário Conteúdo Crítico/opinativo .....	172
Figura 48: Exemplo de comentário Conteúdo Ironia .....	174
Figura 51: Exemplo de comentário Conteúdo Ortográficos.....	175
Figura 54: Exemplo de uso no formato Ação Informativa.....	227
Figura 56: Exemplo de uso no formato Proeminência Declaração .....	228
Figura 58: Exemplo de uso no formato Fonte Informativa .....	229
Figura 59: Exemplo de uso no formato Fonte Opinativa .....	229
Figura 53: Exemplo de uso no formato Ação Informativa.....	226
Figura 54: Exemplo de uso no formato Ação Informativa.....	227
Figura 55: Exemplo de uso no formato Proeminência Resposta.....	227
Figura 56: Exemplo de uso no formato Proeminência Declaração .....	228
Figura 57: Exemplo de uso no formato Estímulo.....	228
Figura 58: Exemplo de uso no formato Fonte Informativa .....	229
Figura 59: Exemplo de uso no formato Fonte Opinativa .....	229
Figura 60: Exemplo de uso no formato Vídeo-comentário.....	230
Figura 61: Exemplo de comentário colaborativo .....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
Figura 62: Comentário no modelo Destaque.....	232

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Listagem dos veículos selecionados para o mapeamento.....	98
Tabela 2: Categorias de análise do mapeamento das ferramentas de comentários de leitores... ..	98
Tabela 3: Portais - Apresentação e disponibilidade .....	99
Tabela 4: Portais- Quem e como comenta.....	100
Tabela 5: Portais - Como interagimos? .....	101
Tabela 6: Portais - Particularidades.....	102
Tabela 7: Revista Semanal - Apresentação e disponibilidade.....	103
Tabela 8: Revistas Semanais - Quem e como comenta.....	104
Tabela 9: Revistas Semanais - Como interagimos? .....	105
Tabela 10: Revistas Semanais – Particularidades .....	105
Tabela 11: Revistas Mensais - Apresentação e disponibilidade.....	106
Tabela 12: Revistas Mensais - Quem e como comenta.....	107
Tabela 13: Revistas Mensais - Como interagimos? .....	108
Tabela 14: Revistas Mensais - Particularidades .....	109
Tabela 15: Jornais - Apresentação e disponibilidade .....	110
Tabela 16: Jornais - Quem e como comenta .....	111
Tabela 17: Jornais - Como interagimos?.....	112
Tabela 18: Jornais - Particularidades .....	113
Tabela 19: Modificações incitadas pela ferramenta .....	119
Tabela 20: Resumo das categorias do formulário de comentários .....	134
Tabela 21: Total de posts selecionados nas categorias leitura, comentário e envio.....	143
Tabela 22: Listas das matérias mais lidas no Jornal O Globo.....	143
Tabela 23: Listas das matérias mais comentadas no Jornal O Globo.....	144
Tabela 24: Listas das matérias mais enviadas no Jornal O Globo .....	144
Tabela 25: Listas das matérias mais lidas no Jornal Folha de S. Paulo.....	144
Tabela 26: Listas das matérias mais comentadas no Jornal Folha de S. Paulo .....	144
Tabela 27: Listas das matérias mais enviadas no Jornal Folha de S. Paulo .....	145
Tabela 28: Listas das matérias mais lidas no Jornal O Globo.....	145
Tabela 29: Listas das matérias mais comentadas no Jornal O Globo.....	145
Tabela 30: Listas das matérias mais enviadas no Jornal O Globo .....	146
Tabela 31: Listas das matérias mais lidas no Jornal Folha de S. Paulo.....	146
Tabela 32: Listas das matérias mais comentadas no Jornal Folha de S. Paulo .....	146
Tabela 33: Listas das matérias mais enviadas no Jornal Folha de S. Paulo .....	147
Tabela 34: Listas das matérias mais lidas no Jornal O Globo.....	147
Tabela 35: Listas das matérias mais comentadas no Jornal O Globo.....	147
Tabela 36: Listas das matérias mais enviadas no Jornal O Globo .....	148
Tabela 37: Listas das matérias mais lidas no Jornal Folha de S. Paulo.....	148
Tabela 38: Listas das matérias mais comentadas no Jornal Folha de S. Paulo .....	148
Tabela 39: Listas das matérias mais enviadas no Jornal Folha de S. Paulo .....	148
Tabela 40: Listas das matérias mais lidas no Jornal O Globo.....	149
Tabela 41: Listas das matérias mais comentadas no Jornal O Globo.....	149
Tabela 42: Listas das matérias mais enviadas no Jornal O Globo .....	149
Tabela 43: Listas das matérias mais lidas no Jornal Folha de S. Paulo.....	150
Tabela 44: Listas das matérias mais comentadas no Jornal Folha de S. Paulo .....	150
Tabela 45: Listas das matérias mais enviadas no Jornal Folha de S. Paulo .....	150
Tabela 46: Listas das matérias mais lidas no Jornal O Globo.....	151

Tabela 47: Listas das matérias mais comentadas no Jornal O Globo.....	151
Tabela 48: Listas das matérias mais enviadas no Jornal O Globo .....	151
Tabela 49: Listas das matérias mais lidas no Jornal Folha de S. Paulo.....	151
Tabela 50: Listas das matérias mais comentadas no Jornal Folha de S. Paulo .....	152
Tabela 51: Listas das matérias mais enviadas no Jornal Folha de S. Paulo .....	152
Tabela 52: Listas das matérias mais Lidas no Jornal O Globo.....	152
Tabela 53: Listas das matérias mais Lidas no Jornal O Globo.....	153
Tabela 54: Listas das matérias mais enviadas no Jornal O Globo .....	153
Tabela 55: Listas das matérias mais lidas no Jornal Folha de S. Paulo.....	153
Tabela 56: Listas das matérias mais comentadas no Jornal Folha de S. Paulo .....	154
Tabela 57: Listas das matérias mais enviadas no Jornal Folha de S. Paulo .....	154
Tabela 58: Relação comparativa entre o conteúdo lido, comentado e compartilhado .....	155
Tabela 59: Contabilização dos temas mais lidos nos veículos O Globo e Folha de S. Paulo ...	156
Tabela 60: Contabilização dos temas mais comentada nos veículos O Globo e Folha de S. Paulo .....	158
Tabela 61: Contabilização dos temas mais enviados nos veículos O Globo e Folha de S. Paulo .....	160
Tabela 62: Mudanças que a listagem de comentadas, lidas e compartilhadas trazem aos veículos noticiosos.....	163
Tabela 71: Listagem com os títulos das matérias mais comentadas por editoria .....	186
Tabela 75: Incidência de comentários na categoria Jornalístico na editoria de Cotidiano .....	189
Tabela 76: Incidência de comentários na categoria Temático na editoria de Cotidiano .....	189
Tabela 85: Incidência de comentários na categoria Intenção na editoria de Mundo.....	195
Tabela 87: Incidência de comentários na categoria Jornalístico na editoria de Mundo .....	197
Tabela 92: Incidência de comentários na categoria Interpessoal na editoria de Economia .....	200
Tabela 94: Incidência de comentários na categoria Temático na editoria de Economia.....	201
Tabela 96: Incidência de comentários na categoria Ambiente na editoria de Cultura .....	202
Tabela 97: Incidência de comentários na categoria Intenção na editoria de Cultura .....	203
Tabela 103: Incidência de comentários na categoria Intenção na editoria de Esporte .....	206
Tabela 104: Incidência de comentários na categoria Interpessoal na editoria de Esporte .....	207
Tabela 114: Categorias mais comuns na matéria mais comentada da editoria de Cotidiano....	212

## 1.0 INTRODUÇÃO

*Precisamos dar um sentido humano às nossas construções  
(Érico Veríssimo)*

Quando nos perguntamos para que serve alguma coisa, a referência mais próxima para uma resposta efetiva é saber da sua proficuidade, do seu préstimo. A pergunta que norteia este trabalho – Para que servem os comentários de leitores nos veículos jornalísticos da *web*? – é uma tentativa de entender qual a função real na adoção e no uso dessa ferramenta por veículos e internautas uma vez que a sua inserção na mídia, há mais de uma década, continua gerando controvérsia, por ser um recurso ainda subutilizado de maneira sistematizada na agenda da mídia, 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*, o que põe em xeque a qualidade e a necessidade de seus serviços.

Os comentários, como parte dessa nova postura na rede, devem ser entendidos nesta tese 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, 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 nesta tese é qualquer texto do internauta, publicado no aparelho de interação disponibilizado ao receptor para que este opine ou contribua para 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.

É necessário, ainda, elucidar que a resposta à pergunta sobre a serventia da ferramenta deve abarcar na mesma proporção pelo menos dois olhares complementares: um estrutural, uma vez que entendemos que “os usos de qualquer tecnologia são



determinados, em grande parte, pela estrutura, da tecnologia em si, isto é, que suas funções resultam de sua forma” (POSTMAN, 1994, p. 17); e o outro cultural, já que reconhecemos que a incorporação de uma ferramenta é igualmente uma mediação. “A mídia se faz. Nós a fazemos. E ela é feita para nós” (SILVERSTONE, 2011, p. 147). Ou seja, esses espaços para comentário não são apenas materiais, mas também simbólicos e, sendo assim, podem e/ou devem ser estudados nessas duas perspectivas.

Desse modo, o objetivo principal desta tese é compreender a utilidade dos comentários de leitores por meio da investigação da relação destes dois itens: a ferramenta do ponto de vista estrutural e os elementos culturais de uso, na perspectiva tanto de adoção do veículo quanto dos usuários do dispositivo. Tudo isso tentando conhecer as práticas simbólicas dos atores/ferramenta (plataforma), atores/produtores (veículos) e atores/usuários (comentador). Assim, podemos sistematizar a orientação deste estudo no seguinte tripé:

- Atores/Ferramenta: como a plataforma pode ajudar a entender as possibilidades e limitações do recurso nas suas diversas opções de emprego? O que está agregado à sua estrutura que permite apreciar, na sua formação, a orientação de usos?
- Atores/Produtores: de que modo a mídia lida com esse recurso interativo? Que finalidades são dadas ao material disponibilizado em seus veículos? O que a adoção ou a exclusão do dispositivo em suas páginas agrega à sua linha editorial e à sua prática diária?
- Atores/Usuários: como é a relação dos usuários com esse dispositivo? Que usos eles fazem da plataforma? Que significados agregam ao recurso?

A partir disso acreditamos poder contribuir para um juízo global do instrumento e o entendimento de que, efetivamente, ele colabora para a transformação da mídia atual, o que agrega, o que desfaz, suas representações, suas limitações e sua potencialidade. Para chegar à compreensão de um panorama do uso de comentários em *sites* jornalísticos brasileiros e, então, detalhar melhor a proposta da pesquisa, traçaremos a seguir uma problematização preliminar sobre os estudos da ferramenta, bem como descrições de atitudes de usuários e veículos na mídia no que tange ao uso e apropriação do dispositivo.

Conforme Domingo *at 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 [on-line]) 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, levantamento de Nagar (2011) mostra que 62% dos internautas relataram ler os comentários postados nas notícias e que 19% garantem que têm o costume de escrever seu comentário pelo menos “de vez em quando”<sup>1</sup>.

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 o pensamento do público em geral, mas que 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, nos dão 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<sup>2</sup>. 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,

---

<sup>1</sup> Tradução livre

<sup>2</sup> Levantamento feito para esta tese

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*<sup>3</sup> 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*<sup>4</sup>, que apareceu como a mais comentada do dia, totalizou com 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 *GI*.

Embora não seja uma pesquisa formal, a enquete publicada no Blog do Sakamoto<sup>5</sup> (<http://blogdosakamoto.blogosfera.uol.com.br/>) 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 comentadores 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 era sobre 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 com o acirramento de ânimos e a manutenção de preconceitos; já 42,34% pensam que as postagens ajudam no debate<sup>6</sup>.

---

<sup>3</sup> <http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2013/10/1353935-haddad-diz-que-esperava-perder-apoio-com-faixas-exclusivas-de-onibus.shtml>

<sup>4</sup> <http://oglobo.globo.com/pais/na-cultura-da-rede-nao-ha-lugar-para-inimigo-historico-dos-trabalhadores-rurais-diz-marina-1-10304486>

<sup>5</sup> Leonardo Sakamoto é doutor em Ciência Política e professor de Jornalismo na PUC-SP.

<sup>6</sup> Para ter acesso à enquete completa: <http://blogdosakamoto.blogosfera.uol.com.br/2013/10/22/enquete-o-que-pensam-e-querem-os-que-comentam-textos-na-internet/>.

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 <sup>7</sup>*Popular Science* publicou um editorial em que explicava ao leitor porque não permitiria mais postagens de comentários em matérias. No texto foram citados 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* (Ashley A. Anderson) – afirmava 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* ([www.macmagazine.com.br](http://www.macmagazine.com.br)), 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 com pessoas desrespeitosas, que só querem tumultuar o espaço (MACMAGAZINE [on-line]).

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

---

<sup>7</sup> <http://www.popsci.com/science/article/2013-09/why-were-shutting-our-comments>

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 [on-line] – grifo no original)

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.

Hoje muitos veículos terceirizam o serviço de mediação de *posts* de leitores, sendo essa ferramenta, que materializa a proximidade com o receptor, segundo Hermida & Thurman (2008), a maior inquietação dos editores de mídia. Conforme a autora, 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 (PL 2126/2011) 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 sítios 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.

## 1.1 PESQUISAS CONTRIBUEM PARA ENTENDER A FERRAMENTA

Em meio a tudo isso, torna-se razoável tentar entender, por fim, a que essa plataforma se dispõe. 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. Adicionalmente, embora tenha sido pauta de discussões em várias instâncias da sociedade e instigado pesquisas em distintas perspectivas e áreas, poucos estudos dedicam-se, efetivamente, a compreender sua utilidade, seja na perspectiva do que está previsto na sua estrutura (suporte), seja do ponto de vista de seu uso (ressignificação cultural e social).

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 estava sendo pesquisado no país sobre o tema "comentários de leitores". Em levantamento feito para esta tese entre os meses de janeiro e março de 2014, nos 46 programas de pós-graduação em Comunicação Social (Mestrado e Doutorado) listados pela Capes ([www.capes.gov.br](http://www.capes.gov.br)) não foi encontrada nenhuma publicação nesses níveis que tivesse a palavra “comentário” no seu título<sup>8</sup>. 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 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,

---

<sup>8</sup> Entendemos que nem todos os programas mantêm seu sistema atualizado e muitos deles só disponibilizam material até 2012. Outras áreas do conhecimento como Linguagens, Letras e aquelas voltadas para a tecnologia de computadores, que poderiam também ter interesse por esse assunto, não estão contempladas nesse levantamento.

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 estudo seu 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 relato 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) 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, uma vez que 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 estratégias 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, ainda que, mesmo estes, na sua maioria, não contemplem a questão norteadora desta tese – sentidos produzidos na dicotomia entre plataforma e apropriação de uso.

Entre as poucas 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 comentaristas. 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.

Na verdade, embora esses dois levantamentos tenham uma aproximação mais direta com a investigação proposta nesta tese, o fato é que a grande maioria dos estudos encontrados sobre o tema comentário trata de outros enfoques. De maneira geral, podemos dividir tais pesquisas, pelo menos os 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 *at 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 estes 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 e, também, norteadas pela mesma pergunta que move esta tese, Storch (2009) indaga: o que faz quem comenta o jornalismo e para que servem, efetivamente, os espaços de participação? Seu levantamento analisou postagens, incluindo comentários, nas páginas dos veículos *Zero Hora*, *O Globo* e *O Estado de S.Paulo*, afim de identificar o modo como os leitores se apropriam das ofertas de participação disponibilizadas para eles pelos veículos. Ao descrever o processo que ela 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 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, neste caso, 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 que 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 assume 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* (Editora Sulina), 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. Mesmo abordando mídias diferentes, o estudo de Primo e Smaniotto (2006) dialoga com essa tese ao fazer uma classificação da conversação típica dos blogs que, embora seja um modelo diverso dos *sites*, 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 e SMANIOTTO, 2006, p. 8).

Além do diálogo com o outro, o texto mostra 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 & 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 & 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 israelitas. 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.

## 1.2 ESTRUTURA DE TESE

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, como o que se propõe nesta tese.

Para dar conta dos objetivos propostos e ampliar a discussão sobre a utilidade do dispositivo de comentários de leitores, adotou-se uma perspectiva de cunho descritivo-analítico, de acordo com as orientações metodológicas da pesquisa híbrida do Grupo GJol – Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line coordenado por Marcos Palácios e Elias Machado, na Universidade Federal da Bahia, que mescla estudos qualitativos e quantitativos nos levantamentos de mídia na internet. O presente trabalho terá como base teórica os conceitos da Teoria do Meio, corrente que relaciona a tecnologia às ações do homem e as entende como a energia impulsionadora da história pela sua capacidade de mudar e reconfigurar a si e a sociedade na qual está inserida; e do Interacionismo Simbólico, escola que “considera os significados produtos sociais, criações elaboradas em e através das atividades humanas determinantes em seu processo interativo” (BLUMER, 1980, p.121). A etapa de coleta de dados vai utilizar as orientações do mapeamento por entender que essa metodologia dialoga com a proposta

híbrida da pesquisa e prevê uma descrição detalhada e analítica do objeto, sendo, portanto, eficiente como guia para a resposta da pergunta de estudo.

A etapa empírica do estudo será dividida em três momentos: descrição, análise e categorização dos modos de uso, tendo como olhar a ferramenta, o veículo e o usuário. A primeira fase, voltada para o olhar mais instrumental, tem como *corpus* um mapeamento dos tipos de plataforma disponíveis nos diferentes veículos brasileiros na *web*. A seleção é feita a partir de quatro categorias de veículos: portais de notícias, revistas semanais, revistas mensais e jornais. A escolha teve como triagem o número de acesso ou circulação.

O segundo recorte, dedicado à análise do conteúdo dos comentários elaborados pelos leitores, ou seja, ao usuário, traz, de forma comparativa, as postagens feitas em editorias distintas no veículo *Folha de S.Paulo*. O jornal foi escolhido por ser o único da listagem geral que disponibiliza as matérias mais comentadas por seção. A proposta foi categorizar formas mais comuns de comentários de leitores e conhecer se há posturas diferentes a partir dos assuntos comentados.

Já na perspectiva dos meios de comunicação, um levantamento mostra as formas de uso do conteúdo dos comentários pelos diversos veículos nacionais e uma comparação entre matérias mais comentadas, mais enviadas e mais lidas nos dois veículos-chave desta pesquisa – *Folha de S Paulo*, com moderação; e *O Globo*, sem moderação.

A tese será estruturada em três grandes pilares – o primeiro teórico-metodológico, com o detalhamento das bases teóricas que orientam este estudo; o segundo, conceitual, quando serão articulados alguns pontos de vista norteadores da pesquisa; e o terceiro, empírico, com a apresentação dos resultados de campo em diferentes objetos de análise –, sendo que do primeiro ao último, incluindo a introdução e as considerações finais, serão apresentadas tanto a parte prática da pesquisa, quanto o seu delineamento teórico-metodológico e os seus resultados.

## 2.0 REFERENCIAL TEÓRICO E BASES METODOLÓGICAS

*Todo estudo sério de mídia deve terminar com um ponto de interrogação  
(Asa Briggs e Petr Burke)*

O homem modifica-se e por isso cria ferramentas a partir da nova necessidade ou seriam as ferramentas criadas e, na sua aplicabilidade no cotidiano, se tornariam elas as modificadoras do homem? O dispositivo de comentários de leitores é resultado do anseio do público em participar mais ativamente da mídia que consome ou é uma ferramenta que, pelas próprias características, cria um novo perfil de usuário, que a partir de então quer participar mais ativamente da mídia?

A resposta para essas perguntas, de maneira ligeira, poderia ficar entre dois pontos de vista concorrentes na forma como divisa o comportamento humano: de um lado essa resposta poderia vir em concordância com a perspectiva que defende o fato de que o homem é na maior parte do tempo livre no seu modo de se comportar e pensar seu mundo, um viés mais culturalista; do outro lado, a solução da questão poderia se aproximar do entendimento de que essas escolhas, grande parte do tempo, são determinadas por estruturas diferentes, entre as quais a tecnologia, uma direção mais determinista.

Talvez o principal problema para responder com propriedade a essas e outras questões semelhantes seja aceitar que a resposta não precisa, necessariamente, excluir uma das duas ponderações de análise, pelo contrário, poder-se-ia somá-las. A divisão dicotômica da relação homem x máquina, forma x conteúdo, tecnologia autônoma ou determinista, real x virtual, emissor x receptor cada vez mais tem pedido, diante da sua complexidade de atributos, uma resposta que não seja reducionista.

Cientes desse cenário, Grint e Woolgar (1997) defendem a noção de que as dificuldades enfrentadas em trabalhos científicos que buscam abordagens que unam o social e o técnico acontecem porque, segundo eles, por muito tempo essas duas trajetórias foram pensadas de forma bifurcada. Como se os aparatos técnicos fossem exteriores e não complementares ao mundo social e vice-versa.

“A própria ideia do técnico, por definição, exclui o social. Em certos usos – por exemplo, quando se criou o conceito de "sociologia da ciência" em tempos pré-

kuhnianos – o conjunto de termos técnicos e sociais parecia contraditório” (GRINT E WOOLGAR, 1997 cap.03, p. 01 – tradução livre)<sup>9</sup>.

Diante do que vemos, porém, cada vez mais o social e o técnico se aproximam. No que tange ao estudo do formulário de comentários nos *sites* notícias, sua estrutura e sua apropriação pelos usuários, só a união dessas duas maneiras de tratar o objeto aparenta dar conta de enxergar esse dispositivo na sua completude de sentidos. Sentidos esses construídos a partir da atitude do usuário em relação a essa ferramenta, do entendimento do que o recurso pode e não pode fazer, das expectativas e possibilidades de mudança que agrega e da forma como ela é representada na mídia. Resumidamente, entender a tecnologia sob a perspectiva do que ela é, do que ela faz ou do que somos capazes de fazer com ela.

Para isso propomos um diálogo com os formuladores da Teoria do Meio, corrente que enxerga a tecnologia como força motora das modificações do comportamento social; e com o arcabouço teórico que trata da apropriação por parte da cultura. Neste caso foi eleita a corrente Interacionismo Simbólico, que versa sobre o papel social e sobre as respostas interpessoais na construção dos sentidos. Ainda nessa aproximação teórica, o capítulo pretende apresentar as escolhas metodológicas que guiam esta pesquisa, com o modelo híbrido de estudos quali-quantitativos, incluindo o mapeamento como forma de descrição da ferramenta e a análise de conteúdo no detalhamento do produto gerado pelo usuário.

## 2.1 DETERMINISMOS

Na cultura contemporânea é difícil duvidar do papel nevrálgico da tecnologia nas transformações culturais. Um olhar, mesmo que desatento, para as mudanças simples da vida cotidiana, como a inserção dos aparatos móveis de comunicação, já dá uma grande dimensão dessa alteração na forma de interagir com o mundo e com o outro. Saber se a tecnologia, por si só, altera o modo como nos comunicamos, como vivemos, como nos relacionamos parece ser a aflição mais real nos estudos atuais.

Talvez seja esta uma das maiores angústias de cientistas, estudiosos e comunicadores contemporâneos: a impotência de interagir, diante da força das tecnologias contemporâneas em modificar o meio em que se infiltram,

---

<sup>9</sup> *The very idea of the technical by definition precludes the social. In certain usages – for example when one used the phrase ‘sociology of science’ in pre-Kuhnian times – the conjunction of social and technical terms can seem contradictory*



que tudo arrastam consigo, como uma correnteza sem destino, deixando perplexos até mesmo os mais ferrenhos tecnófilos (LIMA, 2011, p. 03).

Conforme a autora, o sociólogo americano Thorstein Veblen (1857-1929) foi o primeiro a usar o conceito de “determinismo tecnológico”, embora seja de Robert Ezra Park, da Universidade de Chicago, o mérito de sua popularização. De acordo com o levantamento de Lima (2011, p. 04), foi em 1940 que

Park declarou que os dispositivos tecnológicos estavam modificando a estrutura e as funções da sociedade, noção que serviu de ponto de partida para uma corrente teórica em todos os aspectos inovadora. Desde a Segunda Guerra Mundial, os cientistas têm considerado a tecnologia como um dilema moral e que seu uso pode causar consequências profundas na humanidade e no planeta.

Para Smith y Marx (1996, p. 21), o conceito de determinismo tecnológico ampliou-se com a Revolução Industrial, período no qual as teorias com essa especificidade ficaram mais conhecidas. Na avaliação desses autores, foi a partir desse pensamento que muitos políticos e governos, em particular nos Estados Unidos, fizeram uso da ideia de que o progresso era o que fazia melhorar a humanidade “intelectual, moral e espiritualmente”.

Para melhor visualizar essa característica da corrente de traço determinista, a definição de Grint e Woolgar (1997) explica bem o seu modelo mais tradicional. Como escreveram: “Na sua forma mais simples, o determinismo tecnológico retrata a tecnologia como um desenvolvimento exógeno e autônomo que coage e determina as organizações e as relações sociais e econômicas” (p.8 – tradução livre)<sup>10</sup>.

Ainda que a definição pareça contemplar a particularidade dos olhares que defendem o poder categórico da tecnologia sobre as mudanças sociais, acima, até mesmo, da divisão de classes, das condições de trabalho, da educação ou da economia, o emaranhado de críticas que recebeu, porém, fez com que coexistissem níveis distintos de determinismo, permitindo, até amostras que dialogassem com estudos de enfoque mais pluralista.

---

<sup>10</sup> *At its simplest, technological determinism portrays technology as an exogenous and autonomous development which coerces and determines social and economic organizations and relationships.*

Na tentativa de entender o viés da tecnologia nos estudo de comunicação, Smith y Marx (1996) fazem uma distinção importante no modo como esses pesquisadores conduziram suas análises e propõem uma divisão entre deterministas *duros*, *críticos* e *brandos*. A partir dessa categorização, seriam deterministas *duros* aqueles que veem pouca alternativa para a sociedade diante do poder da máquina; já os deterministas *críticos* seriam os que defendem a tese de que a tecnologia é algo abstrato e que, em última instância, tudo dependeria da ação do homem; por fim, os deterministas *brandos* seriam aqueles que relacionam a tecnologia às ações do homem e situam o desenvolvimento “numa matriz social, econômica, política e cultural muito mais variada e completa” (SMITH y MARX, 1996, p.06)

Rodriguez (2002), ao explicar a distinção entre deterministas *duros* e *brandos* recorre a Ilkka Niiniluoto, para quem havia duas formas de enxergar a tecnologia: uma *romântica* e a outra *tecnocrata*. A primeira, assim como os deterministas *duros* de Smith y Marx (1996), coloca a tecnologia de forma personificada, em geral maligna e independente do homem; já a segunda, enxerga-a em funcionalidade com a dinâmica social. Para Rodriguez (2002), essa separação dicotômica e a rivalidade entre deterministas *duros* e *brandos* atrapalharam o reconhecimento da perspectiva e impediram que esta pudesse dar maiores contribuições para a ciência, até mesmo para perceber sua capacidade de agregar sentidos além da ferramenta.

Nesse sentido, parece tentador sugerir que foi justamente consequência da separação e rivalidade entre as posturas duras e brandas – com suas respectivas variantes segundo cada autor – que impediu que se considerasse o fato de que a ideia de determinismo tecnológico aponta, necessariamente, para um estado mais amplo das coisas, um estado em que envolva a tensa e complicada relação dos sujeitos humanos com sua própria história. Trata-se de uma relação em que ambos são, em grande medida, autônomos e dependentes ao mesmo tempo dos imperativos um do outro. (RODRIGUEZ, 2002, p. 08 – tradução livre)<sup>11</sup>

Grint e Woolgar (1997) acrescentam que, devido às críticas vários pesquisadores preferiam evitar posicionamentos extremos de qualquer espécie em favor de um aparato

---

<sup>11</sup> *En esse sentido, resulta tentador plantear que há sido justamente a consecuencia de tal separación y rivalidade entre posturas ‘duras’ e ‘blandas’ – con sus respectivas variantes según cada autor - que no se ha considerado el modo em que la idea del determinismo tecnológico, apunta, necessariamente, hacia un estado más amplio das cosas, um estado que involucra la tensa y complicada relación de los sujetos humanos con su própria historia. Se trata de una relación en la que ambos elementos son, en gran medida, autónomos y dependientes al mismo tiempo de los imperativos del outro*

conceitual que incluísse elementos diferentes: tecnologia, pessoas, organizações, gêneros, grupos de interesse e outros.

Conforme Lima (2011), por causa do modelo mais radical de determinismo, por muito tempo as pesquisas com foco tecnológico foram negligenciadas em favor de outros pontos de vista e isso impediu que lhes fosse dado o reconhecimento necessário, que só veio com os anos. Inspirada no pensamento de Finnegan (1975) esclareceu:

A hipótese radical do Determinismo Tecnológico é talvez extremista – mas o seu radicalismo ajuda a nos tirar da nossa complacência e dirige nossa atenção para um conjunto de fatos e possíveis conexões causais previamente negligenciadas. Como um modo sugestivo de olhar para o desenvolvimento social o determinismo deve ter seu valor, apesar do seu factualismo inadequado (LIMA, 2001, p. 9).

Innis (1951), que nunca se assumiu como determinista e foi assim classificado por McLuhan (1967), defendia que o viés da comunicação era apenas uma forma possível de análise, não uma ruptura com as demais. Conforme se explica no prefácio da sua obra, o autor jamais teve um posicionamento reducionista, apenas reconhecia a força das ferramentas.

McLuhan (1967), ao tentar descrever o modo como o meio era retratado pelos estudiosos da comunicação em seu tempo, demonstrou que apenas dois modelos eram adotados quando o canal integrava as pesquisas: primeiro como algo inócuo – simples forma de agregar a mensagem –, e seguidamente como um recurso negativo, quando este interferia na mensagem por causa de ruídos ou obstrução da veiculação. Em sua avaliação, isso prejudicou muito o avanço das pesquisas sobre o semantismo do meio. Para o autor canadense, o suporte (expressão nunca usada por ele) desencadeia diferentes mecanismos de compreensão, novos e distintos significados à mensagem.

Sousa (2009) defende a linha segundo a qual os estudos que elegeram a ferramenta como viés de apreciação instigaram pouco interesse, entre outras razões, por causa da dificuldade de materialização do seu material de análise. “A resposta mais plausível está relacionada à materialidade da mensagem, ou seja, à visibilidade dela. O meio de comunicação, sem estar veiculando mensagens, é invisível para as pessoas, portanto, objeto de menos curiosidade” (SOUSA, 2009, p. 13).

Mais ou menos extremistas, o fato é que mesmo os críticos do determinismo tecnológico dificilmente puderam negar totalmente a influência da tecnologia nas mudanças sociais. E, ainda que o canal não seja um responsável isolado ou solitário, é plausível reconhecer o seu papel respeitável na construção da história do homem. Hoje, apesar de as pesquisas do meio continuarem na sua maioria ocupando o limbo dos estudos comunicativos, não causa mais estranhamento defender que suportes diferentes criam diferentes conteúdos e diferentes paisagens sociais também.

Tanto é assim que aos poucos novos pesquisadores começaram a se interessar pelo papel do suporte na construção de sentido. Até na Linguística, por exemplo, área que tem em geral teorias focadas no discurso, admitem-se hoje diagnósticos complementares com o que chamam de plano de expressão. “[...] em muitos textos, o plano de expressão faz mais que apenas expressar o conteúdo, ele cria novas relações com o conteúdo” (BARROS, 2005, p. 210).

No campo da Comunicação, Meyrowitz (1998) divide os estudos que se dedicam a olhar para o canal em três direções distintas: na primeira, o meio é visto como um condutor e receptor de mensagens que agrega pouco sentido ou alteração ao conteúdo. Nesse ponto de vista inicial, o foco de análise prioriza o conteúdo, já que o suporte não é inserido como um agente de transformação. A outra forma de incluir o meio nas análises reúne os pesquisadores que se dedicam ao curso do que o autor chamou de “gramática do meio”. Esta seria a linguagem própria do canal, como por exemplo, a forma como são utilizadas a tipografia no caso de um jornal impresso ou as cores e enquadramentos no vídeo etc. Por fim, a terceira perspectiva, seria efetivamente a que entende que cada suporte tem características próprias fixas, independentemente do seu conteúdo e linguagem técnica. Somente esse modelo, na avaliação do autor, advoga que o canal pode mudar o ambiente social em que está inserido. Essa última forma de tratar as ferramentas de comunicação seria a perspectiva adotada pela Teoria do Meio.

Perspectiva essa que coloca o meio (viés) e a tecnologia (ferramenta) como recursos além de meras formas de transmissão, mas uma configuração social. Por isso mesmo, em alguns momentos as próprias tecnologias que compõem os meios abarcam essa dualidade, atuando ora como ferramentas que ratificam as características do meio a que estão ligadas, ora como próprios meios – como acontece com a plataforma de comentários, inserida no ciberespaço.

Na tentativa de esclarecer esse aparente paradoxo, McLuhan (1967) trata da concepção de meio como um viés amplo definido pelas tecnologias que enfatizam suas características. Nesse sentido, ao descrever a história das mudanças da comunicação humana, o autor divide essa forma de se organizar em três períodos, – também chamados de culturas ou galáxias –, caracterizados pelos meios que prevaleciam naquelas sociedades. Pela sua divisão, essas culturas seriam: a *Cultura Oral*, comum em sociedades não alfabetizadas em que a oralidade – dita ou escutada – era predominante. Para McLuhan (1964), esse meio favoreceu a formação de uma sociedade marcada pela proximidade e pelo compartilhamento de experiências. A segunda sociedade foi organizada a partir da *Cultura Tipográfica* (Galáxia de Gutemberg). Formada por homens e mulheres alfabetizados, era um modo de vida que dava mais valor ao sentido visual. Para o autor, nessa sociedade a consciência era linear, uniforme, assinalada pela memória e pelo apelo geográfico. Por fim, classifica a terceira sociedade como aquela constituída na *Cultura Eletrônica*, que tinha como marca a instantaneidade e a velocidade da informação e era caracterizada pelos meios elétricos de comunicação e pelo uso de efeitos sensoriais que esses meios articulavam.

McLuhan (1964) refere-se basicamente à TV e ao rádio como meios de comunicação que distinguiram essa terceira época, mas é bem possível trazer suas considerações para o advento do ciberespaço, marcado pela velocidade de difusão e pela promoção da integração entre os saberes. Na atualidade, Santaella (2007), embora não trate especificamente do assunto Teoria do Meio, propõe uma revisitação às culturas pensadas pelo estudioso canadense e amplia essas Eras com base na introdução de novos meios de comunicação nas sociedades desde a *Cultura Eletrônica*. Segundo a estudiosa, uma proposta de divisão mais completa incluiria: *Cultura Oral*, *Cultura Escrita*, *Cultura Impressa*, *Cultura de Massa*, *Cultura das Mídias* e *Cibercultura*. O que interessa na discussão aqui sobre o entendimento de meio é a descrição que a autora faz dessa última Era, assinalada, conforme pontua, pela mundialização, navegação abstrata, forma de interação e mundos virtuais. E Santaella (2007) vai além, ela descreve as características desse meio e das respectivas ferramentas que marcam esse espaço elencando 14 características específicas:

1. Inovativa: período de mudança tecnológica, com novas mídias criadas, adaptadas e modificadas;
2. Transformativa: fase de experimentação estética e social;

3. Convergente: a comunicação se organiza no cruzamento de canais – todos para todos;
4. Multimodal: o mesmo conteúdo em múltiplas plataformas;
5. Global: as mídias permitem interação entre pessoas do mundo todo;
6. Em Rede: as mídias estão interconectadas e a mensagem flui de um local para outro;
7. Móvel: os usuários podem carregar a tecnologia consigo;
8. Apropriativa: o arquivamento e recirculação do conteúdo são facilitados;
9. Participativa: muda a linha divisória entre consumidor e produtor;
10. Colaborativa: marcada pelo conhecimento compartilhado;
11. Diversificada: os muros entre comunidades culturais são quebrados;
12. Domesticada: mídias ligadas às interações sociais cotidianas;
13. Geracional: diferenças agudas entre gerações em termos de acesso ao conhecimento;
14. Desigual: o acesso à informação é desigualmente distribuído.

Nesse sentido, a plataforma de comentários na internet seria uma ferramenta que ilustra bem a era contemporânea, agregando sentidos e contemplando boa parte das características do meio em que está inserida.

## 2.2 TEORIA DO MEIO

Foi o próprio Meyrowitz, nos anos de 1980, quem criou a etiqueta “Teoria do Meio”. Ele intitulou assim a perspectiva de análise que reunia autores que se dedicavam a guiar suas pesquisas a partir do papel dos meios de comunicação na construção social, entre eles os pioneiros Harold Innis e Marshall McLuhan. A classificação, embora bem aceita, não é a única. Aliás, os mesmos autores alocados por Meyrowitz como pertencentes à Teoria do Meio são os que costumeiramente são citados como integrantes da corrente teórica Ecologia de Mídia.

Na verdade, são duas nomeações para o mesmo arcabouço teórico. Autores como Wainberg (2013) e Gencarelli (2013 [e-mail]) dão anuência ao fato de que os dois termos representam a reunião de autores com as mesmas ideias e, portanto, são sinônimos. E independentemente do nome com que se referem a ela, o fato mais importante é saber que, apesar do seu traço determinístico, é uma forma de análise da

tecnologia que não fecha o foco na técnica, mas na técnica como instrumento de transformação social.

Teóricos do Meio, como Innis (1951), McLuhan (1967) e Meyrowitz (1985), entre outros, entendem que os dispositivos técnicos alteram a forma de pensar da sociedade e, por isso, como sintetizou McLuhan (1967, p. 54), “toda compreensão das mudanças sociais e culturais é impossível sem o conhecimento do modo de atuar dos meios com o meio ambiente”.

Innis (1951), por exemplo, estudou a ascensão e a queda dos impérios antigos a partir da utilização de diferentes ferramentas de comunicação; McLuhan, entre os anos 1960 e 1970, popularizou a teoria e investigou o efeito dos meios na sociedade da escrita até a imprensa. Ele considerou o meio uma extensão dos órgãos do corpo humano; e Meyrowitz (1985) propôs uma aproximação dos conceitos desses autores ao Interacionismo Simbólico, corrente teórica que estuda as comunicações interpessoais, e, com isso, trouxe a discussão do papel dos meios de comunicação como modificadores do cotidiano das pessoas comuns.

Como bem pontuou Innis (1951), a questão não é ventilar se a tecnologia domina o homem ou vice-versa, mas o papel dos meios nos arranjos culturais e no equilíbrio das forças sociais. É, na verdade, alocar a comunicação como recurso para apreender a realidade. Para o autor, assim como para outros teóricos do meio, os canais de comunicação são decorrentes das suas características materiais que autorizam e influenciam na sua articulação simbólica.

Apesar de ser a perspectiva da comunicação o viés que uniu os pesquisadores dessa corrente, nem todos desenvolveram da mesma forma os levantamentos dessa modificação social por meio das ferramentas. Meyrowitz (1998), além de dar nome à teoria, dividiu os representantes dessa disciplina em duas grandes gerações, caracterizadas pelo procedimento com que conduziram seus estudos.

Segundo ele, a primeira geração é marcada por pesquisas cujo foco eram as modificações que os meios promoveram nas instituições sociais; um olhar macrossocial, portanto. Já a segunda geração seria aquela que reúne abordagens sobre a repaginação dos papéis sociais promovidos pelas ferramentas de comunicação, em outras palavras, uma sondagem microssocial.

Na primeira geração, além dos precursores Innis e McLuhan estão – embora nenhum deles tenha se reconhecido como tal – Walter Ong, Jack Goody, Carothers, Eric Havelok, Edmund Carpenter, Daniel Boorstin, Elisabeth Einsenstein, entre outros. Conforme Meyrowitz (1998), mesmo esses pesquisadores, com grandes contribuições para os estudos de comunicação, ficaram à margem da história por causa do preconceito do qual esse viés foi alvo.

Já a segunda geração, que difere da primeira pela abordagem focada nas mudanças de pequenos grupos sociais ao invés de transformações de grande amplitude – estados, nações, etc –, teve como nome mais conhecido o próprio professor Meyrowitz. Entre as vicissitudes mais significativas desse novo momento da teoria está a aproximação que ele fez com o arcabouço teórico do Interacionismo Simbólico, uma corrente que estuda as comunicações interpessoais. Com isso passa a buscar diálogos pluralistas com outros modos de retratar a sociedade. Seu estudo mais expressivo nessa perspectiva, e que o destaca como pesquisador de segunda geração, foi sobre o papel da televisão nas mudanças das situações sociais.

Ao tentar detalhar a segunda geração de teóricos do meio, Sousa (2004, p.11) traz um questionamento esclarecedor que orientou essa etapa da corrente.

Os meios eletrônicos entraram em nossas vidas e redefinem velhas situações sociais. A questão, a saber, é como isso modifica o nosso dia-a-dia. Colocando de outra forma, o que muda quando deixamos de escrever uma carta para fazer uma ligação telefônica ou quando deixamos de fazer um telefonema para escrever um e-mail.

Uma terceira geração, que não chegou a ser vislumbrada por Meyrowitz, talvez pudesse incluir pesquisadores do ciberespaço. Isso porque ao que parece o advento desse lugar virtual tem contribuído para que os estudos do meio comecem a receber uma atenção maior dos pesquisadores. Maingueneau (2005), por exemplo, acredita que apenas recentemente, com o surgimento do computador e da linguagem cibernética, os pesquisadores se ocuparam do estudo da manifestação material dos enunciados como forma complementar de produção do sentido.



Foi, sobretudo, com a chegada dos mídiuns audiovisuais e o desenvolvimento da informática que tomamos consciência desse papel crucial do mídiun. Eles revolucionaram efetivamente a natureza dos textos e seu modo de consumo. Seu surgimento provocou uma ruptura com a civilização do livro, que trazia em si toda uma concepção do sentido (MAINGUENEAU, 2005, p. 72).

Na avaliação de Sousa (2009), foram também as discussões sobre ciberespaço que fizeram com que os pesquisadores retomassem, na atualidade, o olhar para a Teoria do Meio. “Foi a partir daí que a Teoria do Meio começou a consolidar-se como o um campo de estudo dinâmico, unificado e continuado” (p. 65).

### **2.2.1 Metodologia da Teoria do Meio**

Apesar de a internet e a apropriação desses espaços na rede terem ajudado a diminuir o receio dos pesquisadores em incluir o canal nas suas apreciações, a Teoria do Meio nunca chegou a construir uma metodologia de análise consistente, que fosse sistematizada ou utilizada de forma homogênea por seus representantes. O próprio Meyrowitz (1994) admite que, a despeito do nome, essas lacunas metodológicas e epistemológicas fazem desse viés uma tradição de pesquisa e não uma teoria propriamente dita.

Reino (2013), num artigo que tenta levantar os procedimentos metodológicos mais comuns utilizados pelos pesquisadores da Teoria do Meio, argumenta que, mesmo não tendo um modelo preciso, a maioria dos estudiosos que fizeram uso de sua estrutura teórica adotou como ferramenta o levantamento bibliográfico e o resgate histórico. Essas foram as escolhas, por exemplo, de Innis, Walter Ong, Elizabeth Eisenstein, H. C. Chaytor e, mais recentemente, Neil Postman, com o livro *Tecnopólio - A rendição da cultura à tecnologia* (1994).

A falta de rigor científico foi um dos pontos mais criticados na obra de McLuhan (1969). “Ele não adotou uma metodologia específica para pesquisar como a TV vinha mudando a mensagem ou as pessoas, mas fazia comparações e dava exemplos para suas premissas sobre o meio a partir de sua própria vivência” (REINO, 2013, p.8). Ao avaliar a obra do autor, Wainberg (2013, p.137) esclareceu: “Ele não era um pesquisador empírico, era um visionário ao estilo europeu. A prosa dele é uma prosa especulativa. A sorte de McLuhan é ter acertado a mão”.

Meyrowitz (1994) reconhece que a falta de uma proposta metodológica é o ponto mais delicado para o desenvolvimento da teoria e de seu reconhecimento.

Ao contrário da pesquisa de conteúdo, os "efeitos" que os teóricos do meio procuram são geralmente difíceis de demonstrar através de métodos "social-científicos". A recriação de uma cultura impressa pré-eletrônica para observação ou manipulação experimental, por exemplo, é praticamente impossível. E inquéritos não são particularmente úteis na Teoria do Meio uma vez que o ponto é muitas vezes para examinar tipos de mudanças estruturais e fontes de influência que estão fora da consciência da maioria das pessoas. Houve algumas tentativas significativas para testar aspectos da Teoria do Meio experimentalmente e descritivamente. Para a maior parte, no entanto, a Teoria do Meio, especialmente em nível macro, depende muito do argumento, da análise histórica, e uma grande escala de identificação de padrão. Embora os melhores estudos pesem evidências cuidadosamente e procurem refutar, bem como confirmar exemplos, a maior parte da Teoria do Meio não é suportada por sistemas de análises quantitativas. Para algumas pessoas, isso faz com que ela seja muito mais emocionante e interessante do que a análise de conteúdo tradicional, para outros, faz teoria meio frustrante e "não-científica" (MEYROWITZ, 1994, p.70 – tradução livre)<sup>12</sup>.

Conforme Reino (2013), em troca de mensagem eletrônica com Gencarelli (2013 [e-mail]), apesar das críticas, essa falta de um método definitivo que oriente os pesquisadores da área não é vista como algo ruim. Seria, até mesmo, um ponto positivo da corrente, uma vez que permite adaptações a metodologias diferenciadas de acordo com o perfil conceitual e filosófico de cada cientista e, claro, com a particularidade de cada objeto. “Uma das coisas maravilhosas sobre a Ecologia da Mídia como um quadro conceitual e filosófico para o estudo da mídia é que ela nunca foi casada com metodologia nem privilegiando nem em detrimento de outro” (GENCARELLI, 2013, *apud* REINO, 2013, p. 09 [PRELO]).

---

<sup>12</sup> *Unlike content research, the 'effects' that medium theorists look for are generally difficult to demonstrate through 'social-scientific' methods. The recreation of a pre-electronic 'print culture' for observation or experimental manipulation, for example, is virtually impossible. And surveys are not particularly useful in medium theory since the point is often to examine types of structural changes and sources of influence that are out of the awareness of most people. There have been some significant attempts to test aspects of medium theory experimentally and descriptively. For the most part, however, the theory, especially macro level medium theory, relies heavily on argument, historical analysis, and large-scale pattern identification. Although the best studies weigh evidence carefully and search for disconfirming as well as confirming examples, most medium theory is not supported by systematic quantitative analyses. For some people, this makes medium theory much more exciting and interesting than traditional content analysis; to others, it makes medium theory frustrating and 'unscientific'*

Por esse caráter fluido, pensadores que tratam da teoria tentam, em diversos momentos, de maneira discreta em pequenos parágrafos de suas obras, traçar alguns padrões de orientação para auxiliar quem, por acaso, resolva se aventurar em novas pesquisas a partir da perspectiva do meio. É o caso de Sousa (2010), que sintetizou dois pontos de direção que ajudam a enxergar melhor as escolhas nessa linha de análise: o objeto de apreciação e a pergunta-guia de pesquisa.

O objeto, como explica, “são os efeitos dos meios de comunicação no comportamento social” (SOUSA, 2010, p. 21); e os questionamentos deveriam ser guiados para tentar descobrir que características o canal tem que o faz diferente dos demais, no contorno tanto físico quanto social. Para localizar a solução na definição do objeto na pergunta de pesquisa, a autora faz um desafio: “uma forma eficaz de encontrar essa resposta é pensar o mundo sem essas tecnologias” (SOUSA, 2010, p. 21).

Tentando trazer isso para o campo dos comentários de leitores podemos dizer que essa tese dialoga com a Teoria do Meio uma vez que seu objeto de estudo procura entender a funcionalidade da plataforma de comentários e sua forma de uso. Ao responder a esse questionamento, em alguma medida estaremos também localizando as mudanças que esse recurso trouxe à mídia e para seus usuários, ou seja, de certo modo, o objeto vai descrever, em determinado momento, a transformação que o dispositivo provocou nos grupos sociais que estão ligados a ele.

Obviamente que, numa outra ocasião, como foi antecipado na introdução deste capítulo, a pesquisa também vai abarcar as modificações que o usuário impôs ao dispositivo. Nesse caso, como aconteceu anteriormente com tal teoria, vamos propor um diálogo com linhas de pesquisa mais focadas nas questões interpessoais e na apropriação. Fora isso, o mapeamento da ferramenta, detalhado no capítulo 4.0, busca compreender as particularidades físicas do dispositivo. Já suas especialidades de âmbito social são mais bem vistas a partir da análise em uso, na disposição que o veículo faz do formulário e no modo como o leitor se apropria dele na sua interação direta.

Ainda em diálogo com Sousa (2010), para quem o grau de importância de uma ferramenta é mais bem visualizado a partir da tentativa de imaginar o mundo sem ela, podemos dizer que essa orientação é o que move a construção da taxionomia dos comentários com base no seu uso.

Além desse guia de Sousa (2010), Meyrowitz (2009, p.520) propõe alguns rumos aos pesquisadores. Entre as perguntas que recomenda estão estas:

- Que aspecto sensorial este meio é capaz promover?
- Qual a proximidade entre o meio e a realidade?
- A interação com o usuário acontece de forma sequencial ou simultânea?
- Que controle o meio tem na recepção e na transmissão do conteúdo?
- Quais as exigências físicas para o uso de tal meio?
- Que tipo e condições de manipulação são possíveis ou comuns para a criação de uma mensagem neste meio?
- Qual a durabilidade e a portabilidade deste meio?
- Quais as facilidades ou dificuldades de aprender a decodificar os código e as mensagens no meio?

Outro teórico que também tentou materializar os nortes de investigação do canal foi Postman (1994). Em sua obra ele traz uma reflexão respeitável no entendimento da condução da pesquisa nessa perspectiva. Segundo o autor, é necessário que aqueles que adentrarem essa área busquem entender as vantagens e as desvantagens de cada ferramenta observada. “Podemos aprender com isso que é um erro supor que qualquer inovação tecnológica tem um efeito unilateral apenas. Toda tecnologia tanto é um fardo como uma bênção; não uma coisa ou outra, mas sim isto e aquilo” (POSTMAN, 1994, p.14).

Como destaca, é muito comum que boa parte das pesquisas, que em algum momento tratam da tecnologia, olhe apenas para o benefícios das ferramentas. No entanto, em sua avaliação, um levantamento sério sobre o canal não pode deixar de fazer um balanço comparativo das suas limitações e exclusões. “Profetas de um olho só veem apenas o que as novas tecnologias podem fazer e são incapazes de imaginar o que elas irão desfazer” (POSTMAN, 1994, p. 15).

Trazendo essas ponderações, outra vez, para o estudo da ferramenta de comentários, podemos dizer que, sim, ao mesmo tempo que aproximam e podem agregar ao jornalismo um caráter revolucionário no que tange à interação direta com seu receptor, também criam problemas estruturais, tanto que os veículos têm dificuldades de saber para que eles servem efetivamente e os próprios usuários ainda não entenderam direito

como potencializar o seu uso. A pergunta possível a partir da proposta de Postman (1994) seria: o que os comentários desfazem?

Na atualidade, e também na tentativa de encontrar uma boa saída metodológica para os teóricos do meio, em particular nos estudos do ciberespaço, uma vez que, como já foi dito, a teoria teve um novo impulso a partir do advento da internet, Reino (2013) sugere uma aproximação da Teoria do Meio com a metodologia dos estudos quali-quantitativos usados pelo Gjol, Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line coordenado por Marcos Palácios e Elias Machado, na Universidade Federal da Bahia. Sua ferramenta metodológica híbrida está descrita no livro *Metodologia de Pesquisa em Jornalismo*, organizado por Claudia Lago e Marcia Benetti.

Na avaliação de Reino (2013), a mescla do estudo quantitativo com o qualitativo atende à necessidade das pesquisas do meio.

Ao criar um método de pesquisa aplicada, o Grupo permite lidar com teorias como a do Meio, que enfrenta dificuldades para sua aplicação metodológica, já que, como dito anteriormente, os conteúdos acabam destacando-se quando pensamos em um suporte. [...] Outro ponto importante a se destacar é que os trabalhos de pesquisa da Teoria do Meio e da metodologia do GJol acabam por se encontrar quando pensamos que todo estudo que avalia meio precisa de um objeto e que esse trabalho não pode ser apenas quantitativo ou qualitativo, mas ambos (REINO, 2013, p. 13).

A perspectiva híbrida foi escolhida como ferramenta para esta tese, que busca no mapeamento quantitativo-descritivo enxergar o potencial estrutural da ferramenta e sua orientação de uso e possibilidades, sendo essa a primeira janela para pensar nas categorias qualitativas de análise. Busca-se nessa mescla das duas formas de captar o objeto um entendimento que ajude a responder às perguntas sobre a funcionalidade prática e simbólica da ferramenta.

### 2.3 APROPRIAÇÃO E USABILIDADE

Entender a função dos comentários de leitores a partir da sua usabilidade é incluir na perspectiva de análise a tecnologia como um produto social elaborado e modificado por meio das ações humanas. Vê-la, em alguma medida, como um processo de compartilhamento marcado pela interpretação das ações recíprocas. Uma mediação

entre usuários e ferramentas, moldados por infinitas interferências do âmbito cultural, histórico e social, além do que o próprio apetrecho previa na sua feitura.

Desse modo, esta tese compartilha da ideia de que as tecnologias determinam boa parte das ações do homem e modificam as relações de tempo e espaço das sociedades em que estão inseridas, seja do ponto de vista das instituições, seja no aspecto mais intimista das relações microssociais, e também admite que, como pontua Eisenstein (1998), as novidades demoram para “descobrir suas funções”.

E não se sedimentam num passe de mágica. São as descobertas possíveis dentro dos limites da sua estrutura em intercâmbio com as condições sócio-histórico-culturais de que fazem parte. Ainda que acreditemos que tragam em si um direcionamento a partir da sua disposição estrutural – tanto que é essa a orientação teórica deste trabalho –, não vamos ignorar que a apropriação que o homem faz das ferramentas adiciona a elas novos sentidos e novas funções de uso.

Enxergar a relação do homem com a tecnologia dessa maneira é trazer para a pesquisa um olhar menos maquinístico no decurso da usabilidade. E os próprios teóricos do meio previam essas aproximações. Debray (1995) foi apontado por Meyrowitz (1985) como um representante do movimento que buscou uma apreciação do canal em parceria com estudos de conteúdo. E, como foi mencionado anteriormente, o próprio Meyrowitz promoveu um diálogo com teorias de viés mais culturalista ao se aproximar dos conceitos de Erving Goffman, representante da Escola de Chicago, que estudou a interação social do cotidiano em lugares públicos. Meyrowitz mesclou as duas correntes – Teoria do Meio e Interacionismo Simbólico – ao observar os papéis sociais modificados pela inserção da TV no dia a dia das pessoas, e justificou a aproximação:

Os teóricos do meio descrevem como um meio reformula os grandes ambientes culturais e estruturas institucionais, mas eles não nos dizem muito sobre os caminhos em que os meios remodelam situações sociais específicas ou os comportamentos sociais cotidianos. Por outro lado, a maior parte dos situacionistas está preocupada em descrever situações e comportamentos como eles existem na sociedade mais do que analisar como e por que as situações se desenvolvem (MEYROWITZ, 1985, p. 04 – tradução livre)<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> *"The medium theorists describe how media reshape large cultural environments and institutional structures, but they do not tell us much about the ways in which media reshape specific social situations or everyday social behaviors. For their part, most of the situationists are more concerned with describing situations and situational behaviors as they exist in a society rather than in analyzing how and why situations evolve" (original)*

Dessa forma, assim como admitimos o papel da tecnologia na orientação de uso e transformação social, reconhecemos que boa parte das funções que ela agrega no meio do caminho é construída no seu uso cotidiano. “Necessitamos distinguir entre a lógica dos engenheiros que desenham a tecnologia e a lógica de quem a usa [...] O resultado é uma espécie de híbrido que combina capacidade técnica e lógica social dos usuários” (SASSEN, 2006, p.05 – tradução livre)<sup>14</sup>.

É bem verdade que o dispositivo dos comentários formatou uma nova prática entre produtores e receptores de conteúdo que permite ao usuário maior autonomia e liberdade de expressão e, ao mesmo tempo, forçou uma modificação no papel do jornalista, que se apresenta mais como um moderador que como o tradicional editor de informação. Com isso o consumidor deixa de ser um receptor passivo de conteúdo para ser alguém capaz de contribuir, criticar, apontar erros... A própria estrutura dos veículos mudou para dar conta dessas necessidades com a criação de departamentos, próprios ou terceirizados, para acompanhar essas “conversas” dos leitores.

Além da ferramenta do ponto de vista estrutural, porém, os comentários são sem dúvida uma experiência social. Essencialmente uma articulação, uma relação interpessoal que integra a instituição (veículo) aos usuários – emprego a que foram pensados inicialmente – e estes entre si num modelo de conversação mais livre –, lugar que a ferramenta ganhou após usabilidade assegurada pelo internauta.

Canclini (1999, p. 77), por exemplo, embora não trate especificamente do conceito de “apropriação”, mas de consumo, diz que este deve ser entendido como “o conjunto de processos socioculturais nos quais se realizam a apropriação e os usos dos produtos”. Os comentários são exemplos claros disso: foi a apropriação que fizemos desse objeto, a forma como foi consumido, que deu a ele novos e atuais significados. Os comentários repaginam o diálogo, a forma de interação e a relação entre os integrantes dessa conversação. Os comentários nas matérias na *web* não são uma invenção genuína da rede. De maneira rudimentar os consumidores de conteúdo sempre buscaram uma interação ao ter contato com a informação, mas a materialização disso só foi possível por dois motivos: a tecnologia disponível e o modo como a sociedade se dispôs a fazer uso do seu recurso. Enfim, os comentários são, efetivamente, resultado da nossa cultura

---

<sup>14</sup> *"Necessitamos distinguir entre la lógica del ingeniero que diseña la tecnología y la lógica de quien la usa [...] El resultado es una especie de híbrido que combina capacidades técnicas y lógicas sociales de los usuarios.*

e se ainda não sabemos efetivamente para que servem é porque ainda estamos em processo de construção da sua usabilidade.

Como pontua Santaella (2004, p. 23), entre os indivíduos e as ferramentas há um processo “generativo que reflete a tentativa disciplinada do leitor de construir um ou mais sentidos dentro das regras da linguagem”.

Tanto é assim que algumas ferramentas ganharam novos contornos a partir do uso. E isso não é um processo isolado, mas uma intersecção entre ferramenta e cultura. O próprio *design* e suas modificações em desenvolvimento, como, por exemplo, mudanças de tamanho, inclusão de aplicativos etc., abrem espaço, na mesma medida que direcionam o uso, para o surgimento de novos modos de aplicação. Abrem espaço, sem que queiram, a novas formas de apropriação.

Jakob Nielsen é um dos nomes mais importantes quando se pensa em pesquisa aplicada sobre uso de tecnologia na atualidade. Segundo sua definição, usabilidade é “rapidez com que os usuários podem aprender a usar alguma coisa, a eficiência deles ao usá-la, o quanto lembram daquilo, seu grau de propensão a erros e quanto gostam de utilizá-la” (NIELSEN & LORANGER, 2007, xvi).

Do seu ponto de vista, a usabilidade pode ser medida a partir da qualidade da interação que o usuário faz de um produto, da facilidade com que aprende a usá-lo ou da eficiência com que interage com a máquina. Interação esta definida por Primo (2007) como “reativa”, no modelo de um estímulo-resposta.

Mas essa é apenas uma das formas possíveis de pensar a usabilidade. Existem outras, em particular aquelas que ponderam a construção de sentido das ferramentas com base no modo como seus usuários as integram no seu dia a dia. De acordo com Natansohn (2008), foi a partir dos anos 1990 que os pesquisadores da rede começaram a se interessar pelos usos e efeitos da internet no cotidiano. “Todos os estudos, escassos ainda perante a magnitude do fenômeno internet” (NATANSOHN, 2008, p. 2).

Grint e Woolgar (1997), por exemplo, lembram que para abarcar as distintas formas de enxergar a apropriação que o cidadão faz dos objetos de comunicação é preciso cada vez mais considerar a ambiguidade tanto sobre a capacidade da máquina, quanto sobre a capacidade do próprio usuário. De acordo com eles, apesar das limitações que as



ferramentas dão ao que pode ou não ser feito com elas, isso não impede que alguns encontrem usos inesperados e indesejados para a máquina.

A metáfora da tecnologia como texto é útil porque, contra o essencialismo, sublinha a contingência de interpretação. O aspecto particularmente importante da metáfora é sua ênfase sobre o empate entre produção e utilização. Os usuários são livres para fazer o que quiserem da máquina, mas só podem fazê-lo "adequadamente" dentro de um contexto interpretativo. Esse "contexto" não existe isolado da máquina; ele é, ao contrário, definido pelas relações sociais que compõem a máquina (GRINT E WOOLGAR, 1997 – tradução livre).<sup>15</sup>

Tanto é assim que basta olharmos para alguns casos em que as ferramentas ganharam novos contornos de uso ou não tiveram o efeito que se previa quando de sua inserção no contexto social. Winocur (2009) lembra, por exemplo, que em 1978 os criadores da tecnologia que permitiu as teleconferências previram que em dez anos esse modelo de comunicação teria uma popularidade semelhante ou superior à do telefone na vida diária. Quando chegou a década de 1990 e as teleconferências não foram incorporadas de forma generalizada ao cotidiano, justificaram com a "inércia social", entendida como resistência, o seu equívoco ou otimismo exacerbado. “O mal-entendido surge quando a presença de TIC [Tecnologia da Informação e Comunicação] em diversos setores da população é medida por suas possibilidades tecnológicas, em vez de seus usos cotidianos” (WINOCUR, 2009, p. 16 – tradução livre)<sup>16</sup>.

Essa visão que culpa o usuário pelo insucesso da adoção das novidades científicas representa com bastante precisão a postura de quem entende a tecnologia separada da cultura. Uma forma de interpretar que desconsidera o papel do ator social na construção semântica dos dispositivos. Afinal, o fato de uma sociedade adotar de maneira distinta e até inimaginável algumas inovações no seu dia a dia não significa, necessariamente, ignorar suas potencialidades, mas promover uma adequação que atenda melhor às suas necessidades naquela conjuntura social, histórica e funcional.

---

<sup>15</sup> *The metaphor of technology as text is useful because, against essentialism, it stresses the contingency of interpretation. The especially important aspect of the metaphor is its stress on the tie between production and use. Users are free to make what they will of the machine, but can only do so 'appropriately' within an interpretative context. This 'context' does not exist in isolation from the machine; it is instead defined by the social relations which make up the machine (cf. Woolgar, 1996b). 42 – ver machine.*

<sup>16</sup> “El malentendido surge cuando la presencia de las TIC em diversos sectores de la población se mide según sus posibilidades tecnológicas y no según sus usos cotidianos” .

Nesse sentido, parece que as TIC mais que mudar a vida das pessoas, sofrem as consequências das mudanças que essas pessoas fizeram à sua “utilização pretendida”, para torná-los compatíveis com suas histórias de vida e sistemas de referência socioculturais na vida cotidiana (WINOCUR, 2009, p. 17 – tradução livre)<sup>17</sup>.

Essas considerações permitem concluir que não é a tecnologia sozinha que marca o limite do mundo, mas esta em parceria com a experiência simbólica na qual está implantada. Postman (1994, p. 24), por exemplo, lembra que o relógio mecânico teve sua origem nos mosteiros do século XII com a função de ajudar os monges beneditinos a anunciar as horas dos rituais de devoção. “[...] E de fato proporcionou. Mas o que os monges não previram foi que o relógio viria a ser um meio não apenas de acompanhar as horas, mas também de sincronizar e controlar as ações dos homens”. Eisenstein (1998) recorda, ainda, que quando do surgimento da prensa, as primeiras “gráficas” reproduziram os livros manuscritos antigos e não novas publicações, ou seja, ainda não pensavam na ferramenta como uma ampliadora de novas produções, mas uma reprodutora do material manualmente escrito. As novas possibilidades de aplicação só foram integrar o dia a dia dos atores sociais 200 anos depois, no século XVIII, quando a impressão deixava de ser uma novidade para ser parte da sociedade.

E não é preciso ir muito longe. Em 1995, quando no Brasil o jornalismo resolveu ingressar na internet, os jornais não ajuizavam as novas possibilidades do meio, mas aproveitaram para reproduzir sua versão impressa, em formato PDF, na plataforma. Ou seja, inicialmente a rede, para a imprensa tradicional, era na verdade uma forma de divulgação da mídia consolidada. Só mais tarde, com o surgimento dos primeiros portais e com os novos formatos de consumo adotados pelos sujeitos, é que a mídia começa a apropriar-se de forma diferenciada desse novo espaço, descobrindo potencialidades e ressignificando sua função primeira em conjunto com a assimilação também estimulada pelos usuários.

Na atualidade, um dos exemplos mais emblemáticos talvez seja o celular. Longe de ser um acessório para fazer ligações, ele ganhou tantas funções e sentidos que se torna parte da nossa vida, alterando nossos hábitos e a forma como nos relacionamos. Jenkins (2011) sustenta que na contemporaneidade ninguém mais quer e as fábricas não

---

<sup>17</sup> “Em ese sentido parece que las TIC, más que cambiarle la vida a las personas, sufren las consecuencias de los cambios que éstas realizan en sus ‘usos previstos’, para volverlas compatibles con sus trayectorias biográficas y sus sistemas de referencias sociculturales em el marco de la vida cotidiana.

disponibilizam celulares com uma única função: fazer e receber ligações. Ao contrário, esse é, na avaliação do autor, o melhor reflexo da convergência e das apropriações que fazemos das ferramentas. Curiosamente um aparelho que só faz ligações virou uma excentricidade. Em 2013, com o slogan “O celular mais simples do mundo”, foi disponibilizado no mercado o *John’s Phone*, um aparelho que conta apenas com os botões do volume, as teclas numéricas e o liga/desliga. Nem de agenda eletrônica o novo telefone dispõe. Com preços nada acessíveis, o celular “simples”, ou seja, que faz o que foi pensado para fazer – ligações –, virou artigo de luxo, tamanhas as apropriações e ressignificações que são atribuídas aos telefones móveis.

Além do celular, no âmbito da mídia, os apoderamentos não param. O *Twitter*, por exemplo, foi criado como uma intranet para promover, em formato de SMS, comunicação interna de uma empresa. A ferramenta, fundada em março de 2006, transformou-se numa plataforma pessoal e de companhias para divulgar informações. A pergunta primeira da rede: “O que você está fazendo?” começa a ter pouco sentido já que a maioria das apropriações feitas com ela serve para divulgar *posts*, disseminar *marketing* empresarial, encontrar pessoas com os mesmos interesses, entre outros usos. Tanto é assim que na atualidade o dispositivo mudou sua pergunta inicial para: “O que está acontecendo?”.

Os blogs também entram nessa categoria. Longe do diário pessoal que marcou sua estreia, hoje são instrumentos de aporte pedagógico, de jornalismo opinativo e mídias alternativas, entre a infinidade de funções dadas a eles por seus usuários.

Isso não é uma contradição ao modelo da Teoria do Meio, pelo contrário, uma complementação possível e necessária uma vez que valoriza e enxerga a potencialidade comunicativa do canal, incluindo a estruturação simbólica das mensagens e o modo como as pessoas se apropriam desse material e agregam sentido a ele. Até mesmo autores que se assumem como deterministas, como Postman, defendem a avaliação de que em algum momento, ao se relacionar com a sociedade, a tecnologia também muda, articula-se, encontra novas funcionalidades. “É, pois, inevitável que cada cultura precise negociar com a tecnologia” (POSTMAN, 1999, p.15). Ou como pontuam Grint e Woolgar (1997) ao defender a ideia de que a tecnologia é um híbrido, uma relação da máquina com seus usuários.

Sendo assim, o grande desafio que se nos coloca é compreender profundamente o que os consumidores/utilizadores querem e como se relacionam entre si e com a ferramenta a partir do seu uso.

#### 2.4 COLÓQUIO COM O VIÉS SITUACIONISTA

Para abarcar também esse olhar, assim como fez Meyrowitz (1985), neste estudo vamos buscar alicerces na união entre os pressupostos da Teoria do Meio e as bases do Interacionismo Simbólico. A proposta atende ao contexto de análise dos comentários de leitores porque a concepção capital para esses teóricos é que “o indivíduo não é um observador isolado do mundo físico (...), mas um indivíduo que participa da sociedade humana e cuja mente é preenchida a partir do meio e da linguagem” (COLLINS, 2009, p. 209). Desse modo, a análise contempla, ainda, o usuário, que é parte importante da construção de sentido da plataforma a partir do modo como se apropria dela e a usa para interagir com seus pares.

Essa aproximação é necessária porque na etapa empírica da tese, além da busca pela interferência do meio na reconfiguração das relações entre ferramentas, usuários e veículos, há a proposição de alcançar o papel do indivíduo na construção de sentido dessa tecnologia. Dessa forma a teoria da Escola de Chicago tem muitas contribuições a dar, uma vez que para seus representantes a comunicação é essencialmente uma “interação simbólica”, ou seja, um modo peculiar da interação entre os seres humanos, marcada pela interpretação das ações recíprocas em vez de uma simples reação a elas.

E, embora os interacionistas tenham focado suas pesquisas essencialmente nas interpelações face a face, a interação simbólica ganha novo fôlego com o advento da cibercultura, conceituada aqui como uma formação sociocultural cotidiana marcada pelo uso de computadores, internet e outras tecnologias digitais de intercâmbio mútuo, incluindo, nesse caso, a plataforma de comentários de leitores.

A proposta de renovação da teoria em relação à nova maneira de as pessoas se relacionarem na *web* é coerente na medida em que identidade, subjetividade e reciprocidade de relações, temas centrais do debate contemporâneo, também estão na base das discussões dos interacionistas. O foco de investigação desse aparato teórico é a interação, alicerce igualmente dos estudos atuais voltados para o consumo e o uso das tecnologias digitais. Autores como Lèvy (1995), Jenkins (2009), Primo (2000), entre

outros, ao tratar das relações promovidas no ciberespaço, perpassam, em algum momento, as discussões sobre os processos interativos.

Lèvy (1995), por exemplo, ao discorrer sobre a interação por meio de canais digitais escreveu: “Longe de se adequarem apenas a um uso instrumental e calculável, são importantes fontes de imaginação, entidades que participam plenamente da instituição de mundos percebidos (1995, p. 16). Fundamento apreciado, igualmente, por Primo (2000, p. 05) ao dizer que: “[...] a comunicação não é apenas um conjunto de ações para com outra pessoa, mas sim a *interação* criada *entre* os participantes. Isto é, um indivíduo não comunica, ele se integra na ou passa a fazer parte da comunicação” (grifos do autor).

Tratados estes que conversam com a doutrina do Interacionismo Simbólico e afixam as tentativas de revisitação de suas proposições no âmbito dos comentários de leitores. Nesses sistemas, as pessoas são capazes de usar seu poder de simbolização para não reagir de forma idêntica aos estímulos, enfim, promovem uma interação simbólica.

O advento da internet trouxe diversas mudanças para a sociedade. Entre essas mudanças, temos algumas fundamentais. A mais significativa é a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediadas pelo computador (RECUERO, 2008, p. 23).

A partir desse entendimento pode-se dizer que os comentários disponíveis nas plataformas que abrigam as matérias jornalísticas na *web* são uma interação, ainda que não representem a conversa tradicional – face a face – do modelo interacionista. Guardadas as idiossincrasias – um colóquio com características orais, num modelo escrito; limitado número de linhas (espaço) à disposição do usuário; possibilidade de haver um profissional (mediador) que acompanhará as postagens; o possível uso de símbolos (*emoticons*) capazes de ilustrar o humor das pessoas; ícones de curtir; diálogo com redes sociais; entre outras características do aparelho –, trata-se de um modelo de interação que não foi determinado pelo surgimento de novas ferramentas, simplesmente, mas da apropriação que os grupos sociais fizeram dele.

Ao tratar da conversação no ciberespaço, Recuero (2012, p. 9) lembra que autores como Sacks, Schegoff e Jefferson (1986) chegam a proclamar a conversa como a “pedra sociológica fundamental da integração entre os homens”. O fato é que, sendo um

modelo tão basilar de interação, ela é reelaborada todos os dias, influenciada diretamente pelo seu contexto de uso e modificada pela inserção de novas tecnologias na vida social.

E, se conversar é promover uma interação, o próprio espaço para as postagens demonstra que sim, o comentário quer agendar esse bate-papo. Tanto que os formulários permitem número limitado de caracteres. Mesmo nos que não explicitam essa limitação, a plataforma não permite mais que três parágrafos de cinco linhas. Em geral, até menos. Algo em torno de 500 a 1200 toques. Já o número de comentários é ilimitado, como num diálogo. É o “conversador” que decide a hora de encerrar o colóquio.

Outras curiosidades da plataforma que ajudam a ratificar seu potencial dialógico são os ícones na conversação. Esses recursos auxiliam criar uma fluência que na oralidade seria, guardadas as proporções, semelhante à entoação e ao gesto. Entre os ícones, os de curtir e de não curtir, além dos *emoticons* representam isso com eficiência, já que tentam agregar ao diálogo um caráter emotivo e afetivo. Por sua vez, o *link de Denúncia*, por exemplo, mostra que há uma orientação mínima que vai nortear pela polidez a interlocução. “As conversações diferem muito conforme a natureza dos conversadores, seu grau de cultura, sua situação social, sua origem, seus hábitos, sua religião” (TARDE, 2005, p. 78).

Ou seja, conversar é a parte mais importante nesse contexto. Tão importante que pode balizar as escolhas dessa sociedade que participa e comenta mais ou menos determinados assuntos.

Ela marca o apogeu da atenção espontânea que os homens se prestam reciprocamente e pela qual se interpenetram com profundidade infinitamente maior do que em qualquer outra relação social. (...) Por conseguinte, ela é o agente mais poderoso da imitação, da propagação dos sentimentos, das ideias, dos modos de ação. (...) os interlocutores agem uns sobre os outros muito de perto. (TARDE, 2005, p. 77)

Na atualidade, Jenkins (2009) trata da particularidade da comunicação interpessoal nas novas plataformas quando resgata uma forma antiga de comunicação, a fofoca. O autor afirma, à luz de diversos estudos que pontua sobre o assunto, que, ao longo das últimas

décadas, a fofoca vem sendo estudada como um modo de interação dentro de um campo amplo de comunidades.

A fofoca estabelece uma base comum entre os participantes, uma vez que os que trocam informações se convencem mutuamente daquilo que compartilham. A fofoca é, finalmente, um modo de falar de si mesmo por meio de críticas às ações e aos valores alheios (JENKINS, 2009, p. 124).

Em diálogo com essa ponderação, podemos dizer que, ainda que os *posts* dos leitores na plataforma de comentários das matérias não sejam, efetivamente, uma fofoca, à medida que o ciberespaço amplia nosso campo e interação social, fica mais fácil falar das condutas de quem não somos próximos, de quem não nos conhece de verdade. Sentimo-nos, como na fofoca, mais à vontade para falar de nós mesmos, tendo como exemplo o outro. A diferença é que, protegidos pelo distanciamento da máquina, não precisamos, necessariamente, do apoio do grupo.

Ao debater sobre a conversação que a comunicação entre os indivíduos promove, Primo (2011) alerta para o risco de entender a relação interpessoal como uma ação e reação, e adverte sobre o que chama de *interdependência*, ou seja, a influência compartilhada de sentidos. Esse detalhe é relevante quando se pensa nos comentários da *web*, porque não podemos enxergá-los como meras postagens isoladas, mas devemos ter consciência de que, em alguma medida, são capazes de balizar a nossa opinião enquanto sociedade ou, quem sabe, provocar, indiretamente, uma reação ou reafirmação de valores.

Ainda tratando dos preceitos da comunicação interpessoal, os interacionistas entendiam que a mente, o subjetivo e a sociedade estavam em processo constante de relação interpessoal e, a partir disso, construíam comportamentos que, com o tempo, levavam à ação. Por essa lógica, o comportamento é entendido para além da visão mecanicista, mas depende das situações de comunicação e das relações sociais envolvidas.

Assim, os comentários, em tese, agregam e permitem uma reflexão pelo viés do Interacionismo Simbólico porque consentem a troca de informação entre duas ou mais pessoas, sendo que não há um interlocutor dominante, mas vários interlocutores. Essa troca não ignora, ou melhor, ela sofre influência do inventário cultural, do educacional, das questões emocionais, e, também, do canal. É um modelo em que o receptor, com

seu repertório, vai interpretar e interagir a partir do próprio filtro. Ou seja, vai permitir a exposição do seu alicerce simbólico.

#### **2.4.1 Comunicação interpessoal**

Assim sendo, a plataforma que abriga os comentários e permite que os usuários se expressem por meio deles, além de lhes agregar sentido, é uma mediadora do modelo de interação: a interpessoal. Segundo Martino (2009), comunicação interpessoal é uma forma de expandir o universo mental do indivíduo para outro universo, maior, o universo de grupo. Ou seja, é mais que uma mera exposição de opinião, agrega um sentido de compartilhamento, de ressignificação da realidade.

E essa característica de tornar-se parte é a maior particularidade desse modelo de comunicação, porque se mostra o componente essencial para a identificação do que se aceita como realidade social. Conforme explica o autor, o valor dado por um só indivíduo a um conteúdo qualquer, tem importância limitada. Assim, para ter reconhecimento e ser aceito como verdade, esse saber precisa ser partilhado, mediado por uma parte significativa do todo.

Tal noção remonta à ideia de realidade além da subjetividade que, em última instância, só valeria por si mesma. Se a realidade está além de mim mesmo, está além do que meus sentidos são capazes de alcançar, ela precisa de conceitos divididos e assegurados por meus pares para ser tida como real.

Vale lembrar que a ciência do papel primordial da comunicação interpessoal para a formação da realidade social, embora muito influente nos estudos de hoje, em particular no olhar que se tem sobre as relações no ciberespaço, nem sempre foi tida como significativa nos estudos do campo da Comunicação. A Escola Matemática – Shannon e Weaver (1962) –, pioneira e que por mais de uma década norteou os estudos dessa área, entendia as relações comunicativas como um sistema técnico e linear, cujas questões subjetivas e de compartilhamento de olhares eram ignoradas.

Não cabe aqui fazer uma crítica leviana a esse modelo de pesquisa, que teve papel importante na trajetória e consolidação desse campo de conhecimento e representa o momento histórico em que esteve inserido. No entanto, como bem pontua Rüdiger (2011, p. 23), iniciado em meados do século passado, esse modelo só entrou em crise,



efetivamente, a partir dos anos 1970. “Os motivos para entender por que esse modelo se tornou tão influente no campo de estudos em que estamos tratando não são difíceis. [...] O modelo podia valer para a generalidade dos processos de interação”.

Com o tempo, as limitações desse método foram sendo mais visíveis e questionadas, e a comunicação ganhou um olhar mais filosófico e sociológico. Primo (2011), ao fazer um resgate sobre as mudanças de paradigma da comunicação, no que tange ao espaço para o interpessoal, lembra que o estalão da influência mútua, com a valorização do emissor, foi um dos destaques dos interacionistas<sup>18</sup>, que em 1971 defendiam a tese de que a transmissão simbólica entre os envolvidos numa conversa era menos simples que a mera transmissão linear. Rüdiger (2011, p. 48) lembra, também, que, para além do foco no modo como as interações aconteciam e como afetavam seus integrantes, “a Escola de Chicago foi a primeira a chamar atenção para a revolução nas comunicações provocadas pelo desenvolvimento das modernas tecnologias de comunicação”.

Tais premissas clamam por uma revisitação, num estudo que tenha como foco a análise de comentários, à medida que corroboram o olhar sobre as mudanças provocadas por uma nova tecnologia, no caso, a plataforma que abriga esses *posts*; e permitem, ao mesmo tempo, um compartilhamento simbólico, construído a partir da exposição de opiniões. Isso porque, mais do que uma nova forma de se relacionar com a mídia, essa ferramenta tem ajudado a entender e visualizar o campo social.

Rüdiger (2011, p. 38) ratifica essa ideia ao dizer que “a comunicação representa um processo estruturado simbolicamente, constitui o emprego de símbolos comuns com vistas à interação, que funda a própria sociedade”. Assim, o homem, como um ser da comunicação, é instigado a se relacionar com outras pessoas e tem, na conversação, nas diferentes plataformas, um processo de mediação desse encontro. E a partir de então vai construir um sentido para si e para as coisas, transformando sua postura, seu olhar e seu mundo.

#### **2.4.2 Interacionismo Simbólico**

Foi no século passado, mais especificamente com o surgimento das tecnologias eletrônicas de difusão, que a comunicação passou efetivamente a ter uma reflexão

---

<sup>18</sup> Referência aos pensadores da Escola de Chicago, cujos preceitos ficaram conhecidos como Interacionismo Simbólico.

teórica mais sistematizada enquanto área do conhecimento. Antes disso, conforme Rüdiger (2011b), até mesmo a expressão “comunicação” era problematizada muito raramente.

Entre as escolas que comportam a história dos estudos voltados para o tema, a perspectiva interacionista tem dois grandes méritos: foi a primeira teoria a considerar o papel do sujeito como um ser ativo no processo comunicacional, sendo, portanto, a pioneira no olhar para a comunicação interpessoal; e foi também precursora na defesa do papel crucial das novas tecnologias como motor de mudança na forma de nos organizarmos.

Até então, a base filosófica que norteava a pesquisa em comunicação tinha uma influência muito forte da corrente matemática, que entendia as relações comunicativas como um sistema técnico e linear, no qual as questões subjetivas e de compartilhamento eram rebatidas. Com o tempo, as limitações desse método foram sendo mais visíveis e a comunicação ganhou um olhar mais sociológico. Embora, conforme pontue Rüdiger (2011b), o modelo matemático tenha sido um axioma adotado por pesquisadores até a década de 1970, já entre os anos 1930 suas suposições começavam a ser questionadas por um novo olhar, que mais tarde receberia a chancela de Interacionismo Simbólico.

Gabriel Tarde, por exemplo, é apontado como um pioneiro na Europa ao tratar da comunicação com uma inclinação interpessoal. O sociólogo analisou a conversação e entre seus preceitos está o de que a comunicação se modifica e alcança resultados distintos entre seus interlocutores conforme valores culturais, sociais, econômicos, entre outros. Não é arriscado dizer, portanto, que seria esse um primeiro olhar para a interrelação entre emissores e receptores. Uma hipótese segundo a qual a sociedade precisava ser estudada a partir dos processos de interação constituídos simbolicamente pela comunicação e que seria sistematizada mais à frente pela Escola de Chicago, também nas primeiras décadas do século XX, com nomes como Georg Mead, Charles Cooley e Herbert Blumer, por exemplo.

Conforme Blanco (1998), o termo “Interacionismo Simbólico” foi cunhado em 1937 por Herbert Blumer, responsável, ainda, por constituir em seus escritos a sistemática da abordagem interacionista. De acordo com o autor, apesar de as bases teóricas dessa filosofia serem anteriores, o ano de 1974 foi considerado, efetivamente, o ponto de partida do arcabouço teórico interacionista, com a fundação da Sociedade para o Estudo

do Interacionismo Simbólico (*Society for the Study of Symbolic Interactionism*). Hoje esse instituto conta com página na internet (<http://www.symbolicinteraction.org/>) e uma revista científica trimestral focada no tema, a *Symbolic Interaction*.

Herberth Blumer, que batizou a corrente e resumiu suas bases na obra *Symbolic Interactionism: Perspective and Method* foi, na verdade, o discípulo mais fiel de Georg Mead, autor da obra mestra dessa teoria, o livro *Mind, Self and Society*. Blumer realizou uma compilação, organizada pelos alunos de Mead, logo após a sua morte, em 1931, de aulas e palestras que ministrou sobre o tema. O texto é tão importante que, como lembra Sousa (2007), alguns estudiosos como Manford Kuhn dividem a história do interacionismo em dois momentos: uma tradição oral, anterior à publicação desse livro; e uma outra tradição, surgida depois de sua edição póstuma. Ao explicar o termo, Blumer (1980, p. 01) escreveu: “como um neologismo algo bárbaro que cunhei de um modo improvisado. [...] seja como for, o termo agradou e tornou-se popular”. Tão popular que se mantém como título da teoria até hoje.

O aspecto basilar do paradigma interacionista consiste na compreensão do homem como um ser ativo, que se orienta pelo que acontece à sua volta e por si mesmo, a partir das interpretações que ele afiança aos fatos. Em resumo, as reações estão intimamente ligadas ao significado que o receptor dá ao mundo por meio da experiência social vivida. “Básica no pensamento de Mead é a noção de que o homem é um ator, não um reator” (LITTLEJOHN, 1988, p. 68).

Assim, pelo olhar daquele pensador e de seus seguidores, a realidade é uma construção marcada pela comunicação interpessoal. A tese que os move é que as associações humanas não podem ser entendidas nem estudadas fora do contexto comunicativo, caso contrário incorrer-se-ia no risco de averiguar-se não a comunidade em si, mas universos paralelos individualizados. Essa percepção tem como mérito permitir uma materialização do conceito de realidade, que afiançou rigor científico ao estudo. Para os interacionistas, e depois para muitos outros estudiosos do campo social, o juízo de realidade é, essencialmente, o de realidade social, ou seja: símbolos externos reconhecidos e cujos significados são compartilhados num contexto de consenso ou contestação. Assim, seriam fruto de relações inter-subjetivas<sup>19</sup>.

---

<sup>19</sup> O uso do hífen é uma escolha da autora para enfatizar o significado do termo.

O que garante a existência de uma realidade além dos meus sentidos e interpretações é a existência de outros indivíduos a partir dos quais pode-se compreender a mesma realidade. A realidade não é uma alucinação minha por conta do reconhecimento dos meus elementos, objetos, fatos e significados por outras pessoas além de mim. Esse reconhecimento mútuo dos significados [...] é a garantia da existência de algo além de mim [...]. Em outras palavras, uma realidade social (MARTINO, 2009, p.77).

Conforme os interacionistas, o significado é um elemento-chave para entender os processos de interação e comportamento social.

De acordo com essa perspectiva, a mente, o eu e a sociedade são processos de interação pessoal e interpessoal; os comportamentos são *construídos* pela pessoa *durante* o curso da ação, logo o comportamento não é reativo ou mecanicista; a conduta humana depende da *definição da situação* pelo ator; e o eu é constituído por definições tanto sociais como pessoais (PRIMO, 2000, p. 03).

Tendo como sustentáculo as orientações de Mead, Blumer (1980) enfatiza em seu argumento que o conceito de significado e, portanto, de interpretação é um produto social, uma criação possível a partir da interação entre os indivíduos consigo mesmos, com os outros e com o mundo. De maneira bem didática, à luz do pensamento do autor, poderíamos agrupar esse entendimento nas seguintes premissas: os indivíduos agem diante de situações e de outras pessoas de formas diferentes por causa do significado que essas coisas e pessoas têm para eles; esse significado é alcançado por meio da interação e se mantém ou é alterado mediante um processo interpretativo; eu tenho um conceito de mim mesmo a partir dos outros, exerço um papel, e isso marca minha individualidade.

Blumer (1980) sistematiza em três conceitos as proposições elementares do Interacionismo Simbólico:

A primeira é que os seres humanos agem em relação às coisas com base nos significados que as coisas têm para eles. Tais coisas incluem tudo que o ser humano possa notar em seu mundo [...]. A segunda premissa é que o significado de tais coisas é derivado de, ou origina-se da, interação social que alguém tem com um companheiro. A terceira premissa é que esses significados são manejados e modificados através de um processo interpretativo usado pelas pessoas ao lidar com as coisas que elas encontram. (BLUMER, 1980, p. 2)

Seria como dizer que a mente humana se manifesta como um organismo em constante relação com o mundo por meio de símbolos. Mead (1973) explica mais, diz que quando uma ideia é partilhada entre indivíduos e isso promove uma mudança no modo de agir e reagir tem-se, então, um “símbolo significante”. A base do significado só pode ser encontrada na conduta social, a qual é montada por símbolos significantes. Nas palavras do próprio Mead: “da linguagem emerge o campo da mente” (MEAD, 1973, p.165).

A interação simbólica, portanto, é, essencialmente, a interação em que um processo social é percebido e redefinido, não por uma ação direta do outro, mas substancialmente por meio da interpretação dessas ações a partir do significado a elas adjudicado. “O interacionismo simbólico considera os significados produtos sociais. Criações elaboradas em e através de atividades humanas determinantes em seu processo interativo” (BLUMER, 1980, p. 121).

Outra questão relevante no entendimento da teoria interacionista diz respeito à tríade: Self, Eu e Mim. Em *Mind, Self and Society*, Mead explica que o *Self* é o interior de um indivíduo e formado por duas partes complementares: o Eu (I), mais individualizado e espontâneo; e o Mim (Me), que é a representação do outro. Assim, como toda relação humana na perspectiva situacionista, Mente e *Self* não são formados por herança biológica, recebidos de nascimento, mas originados no contato social. Ou seja, o próprio *Self* é um “objeto social”. Esse entendimento de indivíduo é essencial para conhecer e, depois, aplicar a teoria, já que ela vai tratar da forma como a sociedade se apropria de certos espaços e como reage a eles. Saber que o próprio indivíduo é fruto desse ambiente esclarece, mais à frente, as escolhas e implicações de análise. O autor enfatiza que é a capacidade de entendimento e reflexão da individualidade como algo construído, e não dado, que faz com que o *Self* se diferencie dos objetos físicos e abstratos da vida em sociedade.

Em outras palavras, o homem não cria uma avaliação de si mesmo por meio de uma probabilidade do âmago pessoal, mas colocando-se no olhar e no ponto de vista do seu grupo. Somos indivíduos a partir do grupo a que pertencemos. Para os interacionistas, desempenhamos papéis. A interação é na verdade uma “dramatização” desses papéis. Perceber a sociedade na perspectiva interacionista é ir além do conteúdo, é esmiuçar o modo como esse conteúdo se forma e transforma a partir das relações.

### **2.4.3 A aplicação da teoria e as contribuições para a tese**

Por fim, de tudo o que já foi apresentado sobre o Interacionismo Simbólico, seus alicerces e sua possibilidade de aplicação, um ponto bem importante para esta tese é que seu aporte teórico, assim como a Teoria do Meio, permite investidas metodológicas flexíveis, adaptáveis a cada realidade ou objeto estudado. Essa particularidade parece ser uma das distinções mais favoráveis da corrente, uma vez que por meio dela é possível propor uma aproximação efetiva com as questões da sociedade contemporânea, incluindo as novas opções de interação nascidas na cibercultura. Como pontua Meyrowitz (1985, p. 5), “o contato social não ganha significado apenas pela presença física e pelo lugar físico para interação, mas ganha significado a partir da mídia que utiliza”.

Assim sendo, fazer uso desses pressupostos é saber que, embora com alicerces já consolidados na comunicação, é também uma exposição que se reformula a cada mudança social. O seu caráter empírico e dedutivo concebe que o objeto afeta e modifica a teoria, permitindo abordagens em diferentes planos. Tanto é assim que o Interacionismo Simbólico já congrega estudos como os de conversação, de Gabriel Tarde; de comportamento das multidões, de Gustave Le Bon; de como a televisão cria novos ambientes sociais e modifica o comportamento das pessoas, de Meyrowitz; entre outras investidas menos famosas, como estudos em áreas de administração de empresas, saúde e educação.

O fato de enxergar o homem como um reator das ações, um intérprete de símbolos e gestos partilhados, também afiança ao interacionismo uma ampla aplicação nos estudos da comunicação. Particularmente, porque nessa lógica a recepção da mensagem deixa de se resumir a um saber, a uma simples codificação de dados, para se tornar uma interação, uma relação com o outro.

E, embora Mead não tenha sistematizado nem delimitado um formato de aplicação específico no estudo da ação social, entre os métodos disponíveis para empregar a teoria interacionista nas pesquisas, diversas possibilidades foram ventiladas e ainda hoje podem ser revisitadas, conforme o objeto de análise. Tanto que outro ponto relevante na história dessa corrente diz respeito aos grupos que surgiram a partir de seu alicerce especulativo. Tendo como inspiração as formulações originais de Mead, dois grandes

movimentos podem ser distintos: a Escola de Chicago, que tem Blumer como nome mais importante; e a Escola de Iowa, representada por Manford Kunh.

Para Littlejohn (1989), a diferença básica entre as duas escolas é a escolha do método. Enquanto a Escola de Chicago enfatizou, sobretudo, os estudos empíricos, análises de casos individuais, observação participante etc., os integrantes de Iowa tinham uma abordagem mais operacional, admitindo os estudos quantitativos.

Blumer insiste numa metodologia distinta para o estudo do homem; procura tornar a sociedade moderna inteligível; procura perceber a realidade social através de conceitos sensibilizantes, que buscam expressar o caráter processual da realidade; [...] Manforde Kunh enfatiza a comunalidade do método em todas as disciplinas científicas; busca as previsões universais da conduta humana; procura operacionalizar as ideias do interacionismo simbólico em variáveis que possam ser empregadas no teste de proposições empíricas (PALMA, 2004, p.030).

Além desses dois olhares, a base teórica interacionista originou outra concepção, articulada por W. Thomas, conhecida como Interacionismo Interpretativo. O modelo propõe a imersão completa do pesquisador no fenômeno interpretado.

As três vertentes da teoria não chegam a ser contraditórias, já que compartilham dos mesmos preceitos conceituais de seu mentor. O que as diferencia, efetivamente, é o método para chegar à análise. E ainda neste, em algum aspecto, as vertentes podem ser complementares. Afinal, uma observação participante, típica do modelo proposto por Thomas, não exclui as proposições de Blumer no que tange aos estudos de caso e etnografias. Mesmo os levantamentos quantitativos de Kunh podem complementar os estudos analíticos qualitativos.

[...] dependendo das hipóteses testadas, os behavioristas podem, às vezes, usar métodos qualitativos – por exemplo, na fase exploratória da pesquisa. Do mesmo modo, os interacionistas podem, às vezes, usar métodos quantitativos simples, sobretudo quando querem encontrar um padrão em seus dados (SILVERMAN, 2009, p.24).

A metodologia híbrida, que mescla dados qualitativos e quantitativos, e orienta esta tese, tem sido apontada como uma referência aos estudos do ciberespaço porque permite

um entendimento aprofundado dos fundamentos teóricos que norteiam suas alterações, aliado à descrição real das particularidades do fenômeno.

Silverston (2009) também ajuda a entender a metodologia classificando de modo generalizante as pesquisas interacionistas no âmbito da epistemologia. Elenca as orientações que via de regra norteiam as pesquisas nessa área do conhecimento: a organização através de percepções “subjetivas”, observação participante, entrevistas etnográficas, estudos comparativos, análise estatística multivariada, descrições narrativas e análises de casos.

De qualquer maneira, de forma isolada ou mesclando métodos de apreensão da realidade, mesmo sem técnicas específicas, algumas pistas ajudam o estudioso que adentra essa área. Blumer (1980), por exemplo, chama a atenção para duas etapas que ele considera essenciais aos estudos interacionistas: a exploração e a inspeção. A primeira técnica é bem democrática, cabendo a cada pesquisador escolher seu método de obtenção de informação. Para ele, o pesquisador deve optar por um procedimento confortável ao modelo e área de investigação. Isso inclui observação, entrevista, registros, descrições e outros. Já a segunda etapa, a inspeção, é descrita como o momento de aprofundar e focar o objeto de análise. Uma das formas apontadas por ele nessa fase é a categorização por meio de taxionomias.

Nesta tese respeitamos essas orientações de análise, tanto na descrição das ferramentas e distintas formas de uso quanto na organização dos modelos mais comuns, que permitem a sugestão de uma taxionomia a partir dos modos de interação e das maneiras como o internauta se comunica com outros usuários e com o próprio veículo no uso do dispositivo.

Além das prescrições gerais de investigação já apontadas aqui no decorrer da apresentação de seus pressupostos, três pontos de orientação de Blumer (1969) parecem se encaixar bem na proposta da pesquisa dos comentários de leitores: Primeiro, que a natureza do objeto é formada pelo sentido que ele tem para o indivíduo, ou seja, é necessário no momento inicial do estudo buscar o significado do objeto no cotidiano do usuário. Assim, trazendo esse olhar para o recorte de análise desta tese, pergunta-se: o que representa para o internauta poder participar da mídia por meio do comentário? O que adotar o dispositivo concebe efetivamente para o veículo e que valor ele agrega para



o leitor, ainda que esse não faça uso sistematizado do recurso? Esse guia do olhar permite enxergar a acepção ampla da ferramenta na sua possibilidade de aplicação.

Em seguida, Blumer (1969) recomenda que outro ponto importante da investigação é buscar descrever aspectos que abarquem o conceito de que o significado do objeto decorre da forma como a pessoa está inicialmente aparelhada para agir em relação a ele. Isso tem a ver com as condições de uso, com liberdade de expressão na plataforma e mediação ou não das postagens.

Já o último ponto indicado pelo teórico como bússola para uma investigação nessa área de conhecimento entende os objetos como produtos sociais na medida em que são formados e transformados nos processos de interação social. Isso possibilita incluir perguntas sobre o uso que o público e os veículos fazem da plataforma, o que esperam dela e como se organizam.

## 2.5 FERRAMENTAS DE COLETA DE DADOS

De tudo o que foi discutido até aqui resta dizer que definir uma ferramenta metodológica que atendesse aos objetivos desta tese e ao mesmo tempo estivesse de acordo com os pressupostos teóricos das duas correntes norteadoras da pesquisa não se mostrou tarefa fácil, particularmente porque nenhum dos dois arcabouços conceituais – Teoria do Meio e Interacionismo Simbólico – dispõe, como adiantado no início deste capítulo, de uma orientação consistente no âmbito da coleta de dados.

À parte às críticas que ambos sofreram por causa dessa particularidade, tal característica também se configura como um desafio para os pesquisadores, pois implica saber que, embora com pressupostos bem consolidados, principalmente no que tange à sua orientação sobre a pergunta de pesquisa e o seu viés de análise – as modificações sociais por interferência do canal diz respeito à Teoria do Meio; e o papel da comunicação interpessoal no que se refere ao Interacionismo Simbólico –, é, igualmente, fazer uso de teorias em construção. Não que sejam incompletas, mas, substancialmente, um conjunto de princípios dinâmicos que consentem ao analista a adequação de sua estrutura metodológica de acordo com as necessidades de cada objeto. Talvez por essa razão sejam, antes, duas teorias que consistentemente têm sido revisitadas nos estudos do ciberespaço, um ambiente que não existia quando do surgimento de seus pressupostos.

Sem amarras na busca pela sustentação ou contestação de seus preceitos, esses vieses de investigação valorizam a experiência empírica deixando o campo dar pistas e construir o universo da apreciação. Com isso, nesta tese, o olhar guia-se menos pela busca de sancionar hipóteses e prefere descrever e descobrir, a partir dos dados que emergem do campo, as respostas para as perguntas-guia do estudo e dessa forma estabelecer uma compreensão sistêmica da complexa funcionalidade e serventia dos comentários de leitores na *web*.

Assim, ao edificar uma metodologia para a tese, propôs-se ter como base três frentes de indagação: um levantamento quantitativo-descritivo, por meio do mapeamento, para conhecer as condições de uso do dispositivo; outro estudo, qualitativo-analítico, guiado pelas bases de ambas as teorias; e, por fim, uma indicação taxonômica, para criar taxinomias de comentários de leitores, tentando abarcar categorias a partir do uso pelo canal, pelo usuário e pelo veículo.

A ideia de mesclar diferentes ferramentas metodológicas parece ser bem aceita nos estudos das ciências sociais e, também, do ciberespaço. Segundo Fragoso, Recuero e Amaral (2011), mesmo que por muito tempo os modelos qualitativos e quantitativos tenham sido apontados como excludentes e até incompatíveis, as abordagens complementares entre essas duas perspectivas podem trazer um olhar sistêmico para objetos complexos como os da internet. As próprias autoras, ao fazer um levantamento das análises mais comuns nos diferentes formatos de investigação no ciberespaço, mostram que diversas pesquisas mesclam estudos com enfoques variados, unindo vieses estatísticos, etnográficos, estudos de caso, entre outros. O hibridismo é mesmo apontado como uma boa estratégia para contemplar pesquisas cujas perguntas não são bem resolvidas com a escolha de uma abordagem metodológica exclusiva.

Questões complexas e universos heterogêneos e dinâmicos como a internet, frequentemente requerem observações em diferentes escalas de análise, bem como desenhos metodológicos que combinam diferentes estratégias de amostragem. A composição multiescalar e multimetodológica favorece percepções holísticas e viabiliza o cruzamento de informações, potencializando a validade dos resultados da pesquisa (FRAGOSO *et al*, 2011, p. 69).

Um dos modelos citados pelas autoras e que tem se tornado referência no campo da comunicação on-line é a metodologia híbrida adotada pelo GJol e que já foi apresentada

aqui como uma boa estratégia para abarcar tanto as questões da Teoria do Meio quanto as do Interacionismo Simbólico. Nesse modelo os pesquisadores mesclam estudos quantitativos e qualitativos afim de envolver novos e mais completos sentidos aos seus objetos de observação. Noci e Palácios (2007) apontam nomes que, como eles, têm preferido uma metodologia com esses dois braços de análise aos modelos unilaterais. Entre eles estão Schwingel (2003) e Moherdau (2005), que mesclam estudos quantitativos com pesquisas de campo do tipo participante; Machado (2000) e Silva Junior (2000), com levantamentos quantitativos e observação descritiva simples; Machado, Borges e Miranda(2005) e Palacios e Munhoz (2005); que adotam a “observação sistemática a distância, complementada com entrevistas e aplicação de questionários” (NOCI e PALÁCIOS, 2007, p.03).

O modelo metodológico adotado pelo Gjol, mesmo apresentando certas características específicas para pesquisas no campo digital, tem larga tradição no campo do Jornalismo (Park, 1921; Rosten, 1937; Breed, 1952; Tunstall, 1970; 1972; Tuchman, 1978; Gans, 1980; Machado, 1992; Ribeiro, 1993). Para o pesquisador do Gjol o fenômeno jornalismo assume a configuração de um processo que, para fins esquemáticos, consta de quatro etapas: 1) apuração 2) produção 3) circulação e 4) consumo de informações. Essas quatro etapas são consideradas como parâmetros essenciais para a organização de modelos de produção de conteúdos jornalísticos em sociedades complexas (MACHADO E PALÁCIOS, 2007, p. 03).

A metodologia híbrida tem sido apontada como uma referência aos estudos do jornalismo já que permite um entendimento aprofundado dos fundamentos teóricos que norteiam suas alterações, aliado à descrição real das particularidades das organizações e sua prática diária. Conforme Machado e Palácios (2008) defendem, o modelo híbrido é mais democrático porque, ao ter acesso, inicialmente, aos dados quantitativos, o pesquisador encontrará mais subsídios para pensar a organização e a escolha do enfoque na pesquisa qualitativa. Segundo os autores, esse formato permite que cada pesquisador – depois da averiguação quantitativa do seu objeto – crie suas categorias de análise com maior liberdade e, por causa da aproximação inicial com seu corpus de estudo, mais eficiência. O esqueleto dessa metodologia, conforme apontam, prevê três etapas:

1) Revisão preliminar da bibliografia, acompanhada da análise de organizações jornalísticas relacionadas ao objeto de estudo; 2) Delimitação do objeto com formulação de hipóteses de trabalhos e estudos de caso com pesquisa de campo (participante ou não) nas organizações jornalísticas e 3) Elaboração de categorias de análise, processamento do material coletado e definição conceitual sobre as particularidades dos objetos pesquisados (MACHADO E PALÁCIOS, 2008, p. 201).

A análise isolada de cada um desses dados não traria uma descrição fiel da real utilidade e dos sentidos que essa ferramenta agrega nos seus diferentes modos de uso e apropriações. “Neste modelo híbrido, procedimentos de pesquisa qualitativa e quantitativa são ações complementares no processo contínuo de compreensão conceitual sobre a produção de informações nas organizações jornalísticas [...]” (MACHADO E PALÁCIOS, 2008, p. 200).

Ao defender o modelo quali-quantitativo nos estudos das ciências sociais, Goldenberg (2004) argumenta que a quantificação tem se mostrado produtiva para a compreensão de um problema e pode ser até reveladora na orientação do recorte analítico, desde que não ignore as singularidades que serão apontadas nos estudos qualitativos. Pelo seu argumento, conclui-se que, como é impossível a um pesquisador chegar ao conhecimento completo da realidade, quanto mais possibilidades de abordagens, mais luz será lançada às questões propostas no estudo. E são justamente as diversas formas de abordar as questões e ter acesso aos dados que vão permitir uma visão inteligível de relações complexas, como as da comunicação mediada pelo computador por exemplo. Segundo a autora, a integração dos dois modelos produz mais confiança ao pesquisador, confiança de que seus dados não são um caso específico, particular, isolado, mas representativos da realidade no recorte proposto no estudo.

Enquanto os métodos quantitativos pressupõem uma população de objetos de estudo comparáveis, que fornecerá dados que podem ser generalizáveis, os métodos qualitativos poderão observar, diretamente, como cada indivíduo, grupo ou instituição experimenta, concretamente, a realidade pesquisada. A pesquisa qualitativa é útil para identificar conceitos e variáveis relevantes de situações que podem ser estudadas quantitativamente. (GOLDENBERG, 2004, p. 63).

A escolha da metodologia híbrida atende à expectativa deste projeto porque busca dar conta das duas necessidades deste levantamento: inicialmente traçar um perfil geral da função dos comentários, para que servem do ponto de vista estrutural e de uso por meio de veículos e usuários; e em segundo lugar entender sua função como objeto social. Nesse sentido tentar compreender se são capazes, nas condições oferecidas e utilizadas, de acompanhar o frêmito em torno das novas tecnologias na mídia. Essa seleção

representa exatamente a tentativa de encontrar uma abordagem que englobe as duas dimensões: as condições de escolha e as apropriações.

A mescla do estudo quantitativo com o qualitativo permite conhecer a realidade geral do dispositivo e as particularidades com relação à disponibilização de recursos tecnológicos que gerem maior aproximação com o público; na etapa do mapeamento podemos enxergar, por exemplo, como é efetivamente a plataforma, se se apresenta de maneira diferente em mídias distintas – revistas, jornais etc –, suas regras de uso e formas de instigar ou inibir a interação; por outro lado, no âmbito da análise qualitativa, vai relacionar esse perfil com os apontamentos teóricos e permitir enxergar os processos e transformações que esse recurso promove e, ao mesmo tempo, o papel do usuário na sua construção de sentido.

Com a escolha do modelo híbrido, a etapa descritiva, por meio do mapeamento pareceu adequada porque ela dialoga diretamente com a proposta de enxergar o canal na sua estrutura, mas também permite averiguar os processos interativos.

A metodologia descritiva, baseada na observação do meio, é a mais usada pelos estudiosos que, dentro do âmbito da comunicação, centram seu objeto de estudo na estrutura. Se aplica tanto para analisar a estrutura completa da web, como para estudar a incorporação de elementos mais específicos, como podem ser as imagens, os elementos multimídia e os serviços interativos. (NOCI E PALÁCIOS, 2007, p.54 - Tradução livre)<sup>20</sup>

Dos modelos de estudos descritivos, o mapeamento tem sido uma tendência nas Ciências Humanas e Sociais, incluindo pesquisas em áreas como Psicologia, Informática, Política etc. No campo da Comunicação, desde 2007 os mapeamentos organizados pela equipe do programa Rumos-Itaú Cultural têm se destacado como uma referência nessa metodologia. Ao todo já foram publicados pelo programa, que oferece bolsa de pesquisa a professores de Jornalismo de diversas instituições de ensino superior pelo Brasil, três trabalhos com esse perfil, sendo que o último levantamento, de 2012, mapeou os programas de treinamento ofertados pelas empresas de comunicação no país e no exterior, voltados para estudantes ou jovens recém-formados.

---

<sup>20</sup> *La metodología descriptiva, basada en la observación del medio, es la más extendida entre los estudiosos que, dentro del ámbito de la Comunicación, centran su objeto de estudio en el diseño. Se aplica tanto para analizar la estructura completa de la web, como para estudiar la incorporación de elementos más específicos, como puedan ser las imágenes, los elementos multimedia o los servicios interactivos.*

O mapeamento pode ser uma ferramenta adequada no estudo dos comentários de leitores na *web*, dentro da perspectiva desta tese, porque como metodologia ele representa um olhar que vai além dos dados, e a partir da descrição detalhada traz informação de âmbito qualitativo. Ele compartilha da orientação desta pesquisa porque por meio desse instrumento é possível acessar dados, informações em diferentes "cenários de uso", mas, substancialmente, porque vai além e destaca os aspectos mais relevantes do ambiente em que está inserido.

A cartografia parte ainda de outra leitura da realidade, pois não quer só buscar o qualitativo, mas também romper com a separação sujeito e objeto. Em contraposição a uma forma de pensar dicotômica, essa vertente convoca a imanência, a exterioridade das forças que atuam na realidade, buscando conexões, abrindo-se para o que afeta a subjetividade. Esta última deve ser pensada como um sistema complexo e heterogêneo, constituído não só pelo sujeito, mas também pelas relações que ele estabelece (ROMAGNOLI, 2009, p. 170).

Passos (2010, p.17) defende a proposição de que na atualidade a cartografia ganhou ainda mais um atributo: apresenta-se como um método de “pesquisa-intervenção”. Como argumenta, o desafio, nesse contexto, é fazer dessa intervenção um caminhar de revelações, não de confirmações. Para ele, o papel do pesquisador, nesse modelo é acompanhar o processo, conectar-se com as múltiplas "entradas" para entender o objeto – os mesmos preceitos da pesquisa híbrida adotada pelo Gjol.

Por fim, uma vez mescladas as duas etapas da pesquisa, o último procedimento é propor uma taxionomia de comentários. Noci e Palácios (2007), ao falar da importância dos estudos de taxionomia dos cibermeios, lembram que vários autores já fizeram uso dessas categorizações para contribuir para as pesquisas envolvendo a comunicação no ciberespaço. Os autores até mesmo defendem a concepção de que as investigações desse modelo devem atender a pelo menos três etapas: a estrutura do meio de comunicação, as características específicas do meio e sua identificação; e, por último, sua dinâmica de relacionamento e interação.

O discurso atual sobre a mídia on-line requer estudar os tipos, no momento em que, de fato, enquanto alguns são mais ou menos consolidados, outros

estão em uma fase ainda de definição ou conceituação (NOCI E PALÁCIOS, 2007, p. 17 – tradução livre).<sup>21</sup>

A descrição encaixa-se com esmero na busca por uma categorização dos comentários de leitores da *web*.

---

<sup>21</sup> *El discurso actual sobre los cibermedios requiere el estudio sobre tipologías, en el momento en que, efectivamente, mientras unos se encuentran más o menos consolidados, otros se hallan en una fase incluso de definición o conceptualización.*

### 3.0 INTERAÇÃO, INTERATIVIDADE, PARTICIPAÇÃO E COLABORAÇÃO

*Dar sentido ainda é monopólio humano  
(Marshall McLuhan)*

A partir da exposição detalhada do aporte teórico metodológico, alguns conceitos se tornaram operacionais para dar andamento à pesquisa. Parece pulsante ao buscar respostas sobre a funcionalidade dos comentários que o recurso maximiza o processo interativo em pelo menos dois pontos: na relação com o veículo, com o uso da ferramenta para um diálogo colaborativo de diversas maneiras entre o receptor e a mídia; e com outros internautas também, já que partilham do mesmo ambiente e da mesma leitura.

Para Díaz Noci *et al* (2010), a seção de comentários é tão substancial nesse aspecto que a ferramenta em uso pode ser vista como o modelo mais habitual e popular para permitir e fomentar a participação do internauta com a mídia no ciberespaço. Como pontuam os autores, das diversas possibilidades de intercâmbio entre o emissor e o receptor que o espaço virtual permite, pode-se dizer que a presença forte do leitor ficou mais evidente, material e visivelmente, com a adoção dos mecanismos de inserção dos seus comentários.

Desse modo, aparenta ser pertinente, ao tentar enxergar essa ferramenta e a sua usabilidade, levantar questões que digam respeito à interatividade e seus correlatos: interação, colaboração e participação. Trata-se de conceitos que muitas vezes se aproximam e se confundem no uso cotidiano, embora não possam ser, efetivamente, considerados sinônimos. Não é pretensão desta tese resolver os problemas que distinguem uma denominação da outra, mas para entendermos o papel dos comentários de leitores na conjuntura atual da sociedade vale apresentar algumas reflexões às particularidades e contribuições de cada um desses vocábulos no dia a dia da mídia, bem como expor de que forma, no âmbito desta pesquisa, enxergamos o papel dos comentários de leitores diante desse cenário.

#### 3.1 ETIMOLOGIA DE UMA CRISE

Nesta tese entendemos que os comentários de leitores se encontram num momento de formação da sua funcionalidade, o que nos afiança dizer que vivemos uma crise: uma



crise sobre as condições de participação, sobre os tipos de uso que eles podem assumir, sobre sua efetiva contribuição para um modelo mais democrático de imprensa e sobre a sociedade e sua prática de civilidade no uso do dispositivo como ferramenta de aproximação com a mídia e com outros usuários. Diante desse cenário, pretendemos, mais adiante, justificar porque, a partir deste estudo, acreditamos que a plataforma e sua configuração social não representam uma colaboração efetiva no sentido de trazer um resultado pragmático e agregador na sua adoção, mas sim um simulacro interativo, ou seja, uma sensação de contribuir para a construção de uma mídia mais democrática, embora pensemos que, sim, a plataforma é uma forma de participação. Para alcançar esse posicionamento e a partir disso arriscar uma resposta concreta sobre a funcionalidade ou possível aplicação de funcionalidade dos comentários de leitores na contemporaneidade, cabe aqui um exame minucioso sobre os conceitos que perpassam essa discussão – interatividade, interação, participação e colaboração. A proposta é buscar compreender as noções abstratas contidas nessas palavras em uso, desde a sua origem lexical até a aplicação direta no ramo da comunicação e na rotina da imprensa, afim de embasar a tese de que são uma representação de um simulacro interativo.

Assim, inicialmente, recorreremos aos estudos de Primo (2008, p. 13), que recupera um primeiro aparecimento do termo interação.

[...] o verbete *interaction* apareceu pela primeira vez no *Oxford English Dictionary*, em 1832, descrito como um neologismo. O verbo *to interact* vai figurar no volume apenas em 1839, definido como agir reciprocamente. Na França, *interaction* tem origem na ideia de interdependência (um neologismo da mesma época) e atinge os dicionários apenas em 1867. De posse destes dados, a linguística histórica (Staroginski, 2002) mostra que o termo "interação" não é de origem latina, mesmo que o termo medieval *interagere* (servir de mediador) tivesse existido no latim (PRIMO, 2008, p.13).

Santaella (2004, p. 152) vai buscar a procedência conceitual do termo e lembra que este se avizinha de “ação, agenciamento, correlação e cooperação” e que a associação entre eles agregou novos e possíveis sentidos. Ao citar estudos de Silva (2000), a autora recorda, ainda, que “o termo interatividade surgiu na França no final dos anos 1970 em meio a discussões que buscavam diferenciar, no âmbito da telemática, os serviços interativos dos serviços difundidos” (SANTAELLA, 2004, p. 151). Ela cita, igualmente, uma pesquisa de Rabaté e Lauraire (1985), que, ao buscar a ascendência do verbete

interatividade identificou três fontes que parecem apontar para o seu nascimento: estudo do arrolamento entre usuário e máquinas de maneira conversacional; conhecimento e pesquisas relacionados às interfaces; e por fim noção de comunicação em dois sentidos, “sob forma interindividual e intergrupal” (SANTAELLA, 2004, p. 151).

Com uma genealogia tão dilatada, não é de estranhar que ainda hoje os sentidos de interatividade e interação abarquem concepções tão amplas que, como diz Lemos (1998), cheguem a abranger desde uma intervenção simples como o *feedback* até uma ação complexa como a escolha de conteúdos, ou, ainda mais, como nos propomos a estudar nesta tese, o uso da plataforma de comentários e as intervenções que essa utilização prevê na rotina dos veículos e na conexão entre usuários.

Para afunilar e aprofundar também a discussão sobre as designações, recorreremos mais uma vez a Santaella (2004), cujo trabalho recobra o semantismo da palavra interatividade nas diferentes áreas do conhecimento e em distintos períodos de tempo. Segundo escreve, a definição de interatividade começou sendo tomada como sinônimo de interação nas pesquisas da Física até ser incorporada pelas Ciências Sociais, primeiro pela Sociologia e depois pela Psicologia.

Primo (2008), também, enfatiza o papel pioneiro da Sociologia na construção do sentido que hoje entendemos de interação. Segundo ele, “a ideia de reciprocidade, presente na raiz do termo ‘interação’, é fundamental na discussão de Weber sobre relação social” (PRIMO, 2008, p. 14) e, a partir dela, ganha destaque em outras pesquisas da área até chegar à Comunicação.

Para Santaella (2004), a base do aparecimento da ideia de interação e interatividade começou a tomar forma até se tornar hoje patrimônio da Comunicação, quando sua representação passa a ser “aplicada a sistemas nos quais o *feedback* do receptor é utilizado pela fonte – seja humana ou computacional – para modificar continuamente a mensagem no ato de ser transmitida ao receptor” (SANTAELLA, 2004, p. 154). Ao traçar um panorama da evolução do conceito de interação nos estudos de Comunicação, a autora lembra que Machado (1997) já havia encontrado, em 1930, referências ao assunto em Bertolt Brecht, que incorporou a palavra ao retratar o potencial democrático e participativo do cidadão com o rádio; e que em 1970 Hans M. Enzensberg “pregava a superação dos meios de comunicação unidirecionais (rádio, jornal e televisão) em favor de um sistema de trocas, de conversação e *feedback*” (SANTAELLA, 2004, p. 152).

Para muitos estudiosos, como bem pontua Santaella (2004, p. 154), “o limiar da interatividade citado acima é muito baixo”. Talvez por isso já no início de 1970, segundo Primo (2000), os estudos de Darnell levaram a novas ramificações no entendimento de interatividade e interação e agregaram a comunicação interpessoal como um fator preponderante a ser considerado nas pesquisas da área. Conforme explica, para Darnell os estudiosos de interação deveriam, substancialmente, “dedicar-se aos modos em que as pessoas se afetam e às interações nesses sistemas de influência” (PRIMO, 2000, p.83).

Em outra obra, também Primo (2008) pontua que a partir dessa perspectiva outros padrões de enxergar a interação e a interatividade foram ganhando espaço. Com um ponto de vista semelhante ao de Darnell, o autor cita um movimento que considera caro para os estudos mais amplos da interação: a pesquisa de Watzlawick, Beavin e Jackson, sintetizada na obra *Pragmática da Comunicação Humana*. Conforme resenha Primo (2008), nesse volume os pensadores centram-se sua investigação nas interrelações mediadas pela comunicação e mais uma vez larguearam os conceitos. “Para esses autores, a interação é uma série complexa de mensagens trocadas entre as pessoas. Porém, o entendimento de comunicação vai além das trocas verbais” (PRIMO, 2000, p.83).

Nessa linha de orientação da pesquisa com enfoque interacional, não se pode deixar de lembrar das contribuições dos pesquisadores da Escola de Chicago, que é uma das bases teóricas que norteia os estudos desta tese. “O interacionismo simbólico vê o significado como produtos sociais [...]. Logo, os processos interpretativos dos participantes e seus comportamentos dependem de como a interação se desenvolve” (PRIMO, 2008, p. 15).

O modelo, como dito anteriormente, foi uma das primeiras tentativas de ruptura com o padrão popular na época, a influente corrente de Shannon & Weaver, cujo paradigma “era compreendido como um fluxo linear, de mão única” (PRIMO, 2000, p.82).

Depois desse alargamento semântico que a Comunicação foi dando à ideia de interação, Santaella (2004) argumenta que durante os anos de 1980 a expressão ficou banalizada ao ser aplicada à exaustão em diversos ramos. “Machado dizia que o termo se prestava às utilizações mais desconcentradas e estapafúrdias, abrangendo um campo semântico dos mais vastos que compreende desde as salas de cinema em que as cadeiras se movem

até novelas de televisão em que os espectadores escolhem (por telefone) o final da história” (SANTAELLA, 2004, p. 153).

Na era digital, não foi muito diferente. Tanto que chegou ao ponto de Manovich (2001) afirmar que de tão comum o conceito de interatividade tornar-se desnecessário. Verdade ou não, o fato é que as concepções de interação, interatividade, participação e até mesmo colaboração, ora desgastadas, ora mal interpretadas ou, ainda, eficientemente aplicadas, têm servido de inspiração para diversos estudos na atualidade. Estudos esses que abarcam os mais distintos olhares, como, por exemplo, as pesquisas sobre os tipos de interatividade propostos por Santaella (2004), que diferencia formatos de processos interativos; ou os levantamentos assinados por Kretz (1985), que estabeleceu seis graus de interatividade; por Holtz-Bonneau (1985), com três modalidades de forma de interação; ou, ainda, Primo (2000), cujo argumento se direciona para descrever as distinções entre modelos interativos mútuos e reativos.

Há ainda pesquisas que focam seu olhar no jornalismo, suas mudanças e repaginações, como nas pesquisas de Palácios (2012); ou buscam analisar a interação e suas particularidades nas redes sociais, como faz Recuero (2012). Não poderia deixar de citar, também os estudos de Jenkins (2009) sobre o novo modo de consumir a mídia e os processos interativos. Enfim, além desses, há muitas possibilidades e pesquisadores que têm contribuído para ampliar essa discussão. O fato é que por serem tão usados e tão familiares, cada vez parece mais necessário esclarecer suas contendas.

Nesse sentido, ao tentar traçar um panorama de particularidades entre interatividade, colaboração e participação, Matheus (2000, p. 46) faz a seguinte distinção: associa interatividade à “dimensão da possibilidade técnica de interferência no conteúdo das mídias”, ou seja, uma probabilidade ligada diretamente ao canal; colaboração a uma interferência direta do público na produção noticiosa; e participação, por sua vez, seria “a dimensão política da colaboração”, ou seja, um nível ativo e simbólico do usuário. Das três percepções apresentadas pela autora, a participação seria a que efetivamente traria uma mudança significativa no âmbito social uma vez que, como defende

[...] essas iniciativas podem ou não significar índices de maior participação. Por isso, não se deve associar de modo linear que uma crescente interatividade venha a se tornar uma crescente participação cívica, pois o grau de proatividade e a intenção na atividade podem ser muito diversos (MATHEUS, 2000, p. 47).

Opinião bem parecida com a de Jenkins (2009, p. 189) que também propõe uma separação dos termos interatividade e o duo interação/participação. Para ele, a primeira expressão remete ao “modo como as tecnologias foram criadas para responder ao *feedback* do consumidor” e, portanto, diferentes graus de interatividade dependeriam diretamente dos distintos suportes; já interação/participação teriam uma qualidade mais social uma vez que “moldadas por protocolos culturais”. Trazendo essa discussão para o âmbito dos comentários na rede, a participação/interação estaria intrinsecamente próxima ao modo de uso de leitores e veículos; já a interatividade seria o próprio dispositivo e seus recursos que intercambiam essa relação.

Para Jenkins (2009) cada vez mais na *web* a interação assumida pelo público com relação aos produtos midiáticos que consome tem acontecido de forma não prevista pela interatividade. “Afim, permitir que interajam dentro de um controle é uma coisa, deixar que participem da produção e distribuição de bens com regras próprias é outra totalmente diferente” (JENKINS, 2009, p. 189). Os comentários de leitores exemplificam bem essa ideia, uma vez que a postura e a forma como têm sido usados pelos internautas estão na contramão daquilo para que foram pensados inicialmente. Ou seja, representam uma interatividade de ponto de vista tecnológico, mas ainda criam ruídos no âmbito da participação/interação.

Vittadini (1995) também propõe essa distinção entre interatividade e interação, sendo que na sua classificação a interatividade é um modelo que prevê, de alguma forma, o contato interpessoal; já a segunda seria, substancialmente, uma relação mediada. Conforme escreve, a interação é “um tipo de comunicação possível graças às potencialidades específicas de configurações tecnológicas particulares” (VITTADINI, 1995, p. 154 – tradução livre)<sup>22</sup>.

Vale retomar aqui o diálogo com Primo (2000), que propõe distinguir dois modelos de comunicação interativa: um modelo interativo mútuo e o outro reativo, sendo que o primeiro prevê a autonomia do receptor e o segundo é marcado pelas limitadas possibilidades de escolha deste.

E, ao pensarmos em níveis distintos e modelos peculiares de interação do receptor com a mídia e com outros receptores, cabe dialogar, também, com pressupostos de

---

<sup>22</sup> “un tipo de comunicación posible gracias a las potencialidades específicas de unas particulares configuraciones tecnológicas”.

Thompson (2010). De tudo o que escreveu talvez o mais interessante para a discussão levantada neste estudo seja a noção de “interação quase mediada”, conceito este apresentado em contraposição aos outros dois tipos de interação possíveis do seu ponto de vista: a interação face a face, marcada pela presença física dos integrantes em espaço e tempo e pelo diálogo; e a interação mediada, abalizada pela necessidade patente de um meio que a mantenha, como um papel ou a fibra óptica. O terceiro formato de interação, a “quase mediada”, é aquela cuja mediação é feita pela mídia de massa, sem que haja como interferir diretamente no conteúdo no momento em que está passando.

Thompson (2010) não chega a tratar de computador como mediador de interações no seu livro. O modelo de comentários de leitores não poderia efetivamente ocupar nenhuma das classificações propostas por ele. Não caberia, por exemplo, com exatidão no modelo face a face, embora tenha uma flexibilidade no tempo e simule um diálogo em sua forma de uso; nem no mediado, porque promove uma interação direta de interlocutores. Também não poderia representar com precisão o modelo quase mediado, porque não é uma relação de imprensa de massa. Por essa lacuna uma quarta camada de interação parece pertinente e complementar a proposta pelo autor. Essa seria a que outros autores chamaram de Comunicação Mediada pelo Computador (CMC).

Ao descrever essa modalidade em específico, Recuero (2012) explica que ela é entendida na literatura especializada como uma “perspectiva de estudos que abarca todo um conjunto de práticas sociais decorrentes das apropriações comunicativas das ferramentas digitais” (RECUERO, 2012, p. 22). Conforme a autora, uma referência no entendimento desse modelo de interação é Baron (2002), para quem a CMC seria marcada por mensagens usadas numa linguagem coloquial e transmitidas e/ou recebidas através da máquina. Ainda fazendo um levantamento de autores que se dedicam em definir esse modelo de interação, ela recomenda estudar Herring (1996), para quem a CMC é uma modo de comunicação de seres humanos instrumentalizada pelos computadores.

Primo (2007) destaca, nesse sentido, que a interação mediada pelo computador não pode se restringir a um aspecto técnico, mas ser abarcada pelo aspecto social. Recuero (2012) complementa o raciocínio ao sugerir que a proposição de que “a CMC não é influenciada somente pelas suas ferramentas. Ela é, também, um produto da apropriação

social, gerada pela ressignificações que são construídas pelas atores sociais quando dão sentido a essas ferramentas em seu cotidiano” (RECUERO, 2012, p.24).

Ao tratar do assunto, Santaella (2004) ressalta que o surgimento da CMC, particularmente pelas "configurações informacionais" que acontecem na rede, acarreta profundas mudanças no formato clássico de interatividade e no desenho habitual de comunicação. A autora pontua, por exemplo, transformação diretamente no juízo do que é hoje a figura do receptor, na natureza da mensagem e no papel que ocupa o emissor.

A comunicação interativa pressupõe que haja necessariamente intercâmbio e mútua influência do emissor e receptor na produção das mensagens transmitidas. Isso quer dizer que as mensagens se produzem numa região intersticial em que emissor e receptor trocam continuamente de papéis (SANTAELLA, 2004, p. 160).

Essa noção de que a comunicação mediada pelo computador borrou verdadeiramente os papéis tradicionais dos envolvidos na relação parece não causar mais estranhamento. “A participação é vista como uma parte normal da operação da mídia, e os debates atuais giram em torno das condições dessa participação”, já alertava Jenkins (2009, p. 329).

Para o autor norte- americano (2009, p. 47), a nova postura do consumidor com relação a essa possibilidade de se aproximar da mídia que utiliza é justificável, uma vez que o seu perfil diante do produto oferecido mudou:

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos.

Por outro lado, as empresas de mídia também enxergam a proximidade como uma estratégia de valor comercial:

Teoricamente, a interatividade sempre se revelou como um caminho de longevidade e credibilidade dos meios de informação. Nos dias atuais, ela é cada vez mais sinalizada como um fenômeno cheio de potencialidades para a

qualificação de interação construída entre utilizadores e a mídia, e assim, igualmente para a qualificação do jornalismo e suas notícias, em seus valores de noticiabilidade: veracidade, atualidade, abrangência, profundidade, interesse público e garantia de *feedback* (PAIVA, 2013, p. 02).

Mas é patente, também, ao pensar em interação/interatividade não esquecer de pontuar, como Raymond Williams (1979) antecipava em seus estudos anteriores à Era Digital – e que muito contribuem para o estudos de comentários de leitores –, que muitas tecnologias ventiladas de interativas são, na verdade, uma sombra de interação, um modelo de natureza reativa. Ou, conforme se defende nesta tese, um simulacro interativo.

Mais recentemente, Schultz (2006) e Newhagn, Cordes e Levy (1995) são apenas alguns exemplos de autores que retomam essa questão cara para os estudos de comunicação atual ao tratar da “interatividade ilusória”. Em seu estudo com 100 *webjornais* americanos que disponibilizam canais de interação com o público, Schultz (2006) conclui que para a maioria dos veículos a comunicação interativa não passava de uma representação, de uma “ilusão de interatividade”. Já Neshagen, Corde e Levy (1995) revelam em suas análises que os editores nem sequer liam os e-mails de seu público, apesar de incentivarem explicitamente que este enviasse comentários, por exemplo. “É óbvio que a mera disponibilidade de ferramentas que permitem a comunicação interativa diz pouco sobre como os jornalistas e seus públicos devem usá-las. Ainda assim, é uma condição necessária para o início do discurso interativo” (SCHULTZ, 2006, p. 04 – tradução livre)<sup>23</sup>.

Ao levantar pesquisas sobre a interatividade na comunicação Paiva (2013) também retoma o debate sobre a mera sensação de participação. Segundo apreendeu, diversos autores, entre eles Steuer (1992), Zack (1993), Rafaeli (1997) e Jensen (1998) defendem a linha segundo a qual a interação, como antecipava Sfez (1994), é, sobretudo, “um argumento de venda”. “A ideia de ‘envolvimento’, ‘engajamento’, ‘fazer parte de’ está presente na trajetória e evolução das pesquisas desses estudiosos sobre o tema.” (PAIVA, 2013, p. 04). Sobre esse assunto, Matheus (2013, p.47) já havia alertado para essa mera sensação de interatividade, que não se materializa na prática.

---

<sup>23</sup> “It is obvious that the mere availability of tools that allow for interactive communication tells little about how journalists and their audiences use them.”



Isso nos leva a crer que da interatividade técnica da internet não decorre necessariamente um diálogo real, podendo significar um simulacro de diálogo, traduzindo ainda uma cidadania passiva, regida pela lógica do consumo. Isto é, a posição dos cidadãos no mercado simbólico pode permanecer a mesma.

Todos esses apontamentos ratificam a ponderação de Rafaeli (1997, p. 04), para quem “a interatividade é um *continuum*, uma variável, não apenas uma condição”. Esse entendimento se encaixa com esmero nas reflexões desta tese e contribui para pensar seu modelo e suas limitações no uso dos comentários de leitores pelos veículos e pelos seus usuários.

### 3.2 DOS PRIMÓRDIOS DA INTERAÇÃO AOS COMENTÁRIOS DE LEITORES NA WEB

Se a discussão sobre os conceitos de interação, interatividade e participação é tão cheia de nuances nos estudos de comunicação, quando sua aplicabilidade chega à imprensa e seus usuários, personagens que realmente fazem uso desses recursos, os efeitos não parecem ficar mais claros, mas ratificam as dificuldades e os entremeios que compõem as noções e condições de emprego. O fato é que a relação de proximidade, concretizada na adoção/permissão dessas faculdades, é uma estratégia que atende tanto aos interesses do público, que quer se sentir atuante na mídia que consome, quanto dos veículos, que têm no modelo uma estratégia editorial que vai lhes afiançar identificação e fidelização.

De qualquer modo, toda essa transformação no perfil do consumidor e na postura da mídia até culminar, quem sabe, na adoção dos comentários de leitores como estratégia de aproximação e diálogo não aconteceu de maneira imediata nem apareceu como uma exclusividade da Era Digital. Conforme adverte Matheus (2013, p. 50), ao tratar de participação do público nos jornais brasileiros, já no século XIX “os jornais se empenharam em mobilizar a interação do leitor. Antes da ideia de credibilidade, o sucesso comercial e simbólico dos periódicos foi obtido graças à mobilização que conseguiram no público”.

Entre as estratégias de aproximação que eles adotavam, segundo a autora, estavam a oferta de brindes, promoções, colunas dedicadas às reclamações e queixas, o leitor

como personagem de narrativas, enigmas e as charadas que eram respondidas na edição seguinte, publicação de piadas e poemas enviados pelos leitores, bem como as visitas às redações.

No Brasil, entre as iniciativas históricas que marcam a relação de proximidade entre o jornal e seu leitor está a do jornal Última Hora (1951-1954), que espalhava urnas pela cidade para que os leitores depositassem reclamações, sugestões e denúncias. Todas as “inquietações” do povo eram coletadas em praça pública e transformadas em uma seção do jornal intitulada Fala o Povo na UH. Segundo Siqueira (2003:2), outro serviço direcionado ao leitor dessa época era a Tendinha das reclamações do jornal Última Hora. Nela, o veículo montava uma réplica da redação em praças para ouvir o povo que, por sua vez, levava denúncias que “pautaram grandes reportagens”. (BUENO E THEOTONIA – no prelo)

Por fim, com espaços diversos, ora mais evidentes, ora mais controlados, o cidadão teve ao longo da história da imprensa alguma forma de se relacionar com a mídia. A diferença mais gritante é que antes da internet essa participação “se dava por meio de telefonemas, cartas, visitas pessoais às redações de jornais ou mesmo emissoras de rádio e TV” (ZANOTTI, 2010, p.30), ou seja, eram os profissionais de jornalismo “os atores principais”. Na atualidade, as empresas jornalísticas que estão hoje na rede, com raras exceções, disponibilizam alguma ferramenta que estimula a participação dos receptores, incluindo o famigerado comentário de leitores.

Tais comentários, apesar da sensação de novidade, não são tão inéditos assim e remetem a outras maneiras bem mais consolidadas de relacionamento. Comentar em textos já finalizados, por exemplo, era uma atitude bastante comum nos livros do século XVI, numa prática conhecida como “marginália”, em que citações de textos ou partes de outros textos eram feitas pelos leitores dos livros, anotadas nos cantos das páginas destes e depois transferidas para um caderno de “lugares comuns”, para que posteriormente pudessem ser consultadas.

Se trouxermos a discussão mais para perto, para o período da comunicação de massa, vamos ver, outra vez, que o costume, dadas as limitações do suporte, tanto de produção quanto de espaço, também era comum. As seções de cartas e opinião sempre existiram nos jornais e revistas. Esse formato de se relacionar com a mídia simplesmente acompanha uma expectativa anteriormente ensaiada e ansiada por leitores e veículos.

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

Novidade ou evolução de antigos modelos consolidados, vale ponderar que esses *posts* em formato de comentários nos sítios de notícias surgiram no jornalismo como parte da cultura da interatividade, uma das marcas mais festejadas do modelo de jornalismo na *web*. Para Bardoel e Deuze (2000), essa seria uma das quatro marcas mais significativas da produção de notícias na *web*, junto com a hipertextualidade, a multimídia e a customização de conteúdo. No Brasil, Palácios (1999), um dos pioneiros nos estudos que organizaram a descrição do modelo de jornalismo praticado na *web*, já havia colocado a interatividade como basilar desse padrão de produção midiática, além da convergência, hipertextualidade, personalização e memória.

Para todos eles – Bardoel e Deuze e Palácios – entre outros, a interatividade seria indiscutivelmente uma das marcas mais importantes do jornalismo na *web*, sendo que, no âmbito da potencialidade, garantiria aos usuários a impressão do pertencimento, de integrar o processo de modo menos controlado. Mielniczuk (s/d, p.4) lembra que, ligado à internet, o internauta que navega em um conteúdo jornalístico estabelece pelo menos três formatos de interação “a) com a máquina; b) com a própria publicação, através do hipertexto; e c) com outras pessoas – seja autor ou outros leitores”.

Conforme Quadros (2005, p. 25), os comentários começaram a existir na rede inicialmente de maneira muito controlada. A autora coloca-os no que classifica de quarta etapa do jornalismo participativo, quando “alguns jornais digitais adotam a possibilidade de enviar comentários sobre os assuntos em pauta. 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”. Só na etapa seguinte é que os comentaristas passariam a ter mais voz, interagir e até a produzir conteúdo.

A “novidade” da participação mais efetiva instigou diálogos inflamados sobre a possibilidade de esse sistema modificar o jornalismo de massa. Para autores como Flew e Wilson (2010), por exemplo, o modelo poderia, talvez, incentivar um formato de jornalismo mais democrático, plural, disposto a ouvir a expectativa do seu público e atender a ela. Ao tratarem dos comentários, Barros & Sampaio (2010, p. 183) argumentam que:

Interessada por este fenômeno, há uma linha de estudos que defende essas novas ferramentas como possibilidade de um modo de fazer jornalismo mais aberto ao público ou mesmo que todo o processo seja participativo, o que se apresenta como uma reconfiguração do campo jornalístico.

Outros autores, menos entusiasmados, temiam que a ferramenta pudesse comprometer a estabilidade da carreira de jornalista. Quando colocaram os comentários nas discussões sobre construção coletiva de notícias, eles entenderam que esse seria o primeiro passo para a morte da profissão. Ao compilarem o pensamento de diversos autores sobre o papel da participação do usuário na construção colaborativa do jornalismo, Barros e Sampaio (2010, p. 183) pontuaram que Newman (2009) defende a ideia de que “a construção colaborativa torna a empresa jornalística desnecessária”, Rebillard e Touboul (2010) que “as promessas de igualitarismo da web 2.0 não colocam jornalistas e usuários de internet no mesmo nível”; e que Palácios (2009) entendia que essa participação “estaria circunscrita a locais de pouca visibilidade, guetos”. Como ressalta Fidalgo (2004), seja qual for a amplitude dessa ação, mudando ou não o formato jornalístico, engajando ou não as pessoas em comunidades, o fato é que ela produz “densidade semântica”, isto é, agrega sentido e serve de entendimento social.

Verdade seja dita, eles (comentários e comentadores) modificaram rotinas estabelecidas pela profissão. Porque, de um dia para o outro, o simples leitor se viu na posição de coautor das notícias, passando a dialogar com o texto, seus autores e com os outros leitores (HERCULANO, 2011, p. 04).

Mesmo que não representem como se temia o fim da profissão, ou efetivamente um jornalismo mais democrático no sentido de ouvir o outro, os comentários servem, ao menos, para a medição da impressão sobre como o público olha para certos assuntos veiculados. E os jornais percebem isso. A maioria deles disponibiliza, na própria matéria ou no ícone de leitura das postagens, o número total de comentários. Alguns dão destaque também aos títulos mais comentados.

O importante nesse contexto é enxergar, a partir da apropriação que o usuário, as novas funções que foram conjugadas à plataforma. Longe do diálogo direto com a imprensa ou com a cocriação tão temida pelos profissionais e teóricos mais saudosistas do jornalismo, os internautas deram ao comentário uma função nova: um balão de conversação entre si. Tanto é assim que os formulários, que até pouco menos de dois anos se limitavam à inserção do texto, nome do autor, hora da postagem e, quando muito, compartilhamento nas redes sociais, hoje agregam diversos ícones que instigam o diálogo entre os internautas. Foi da postura dos comentaristas que mais conversavam entre si do que comentavam o conteúdo que os dispositivos trazem agora ícones como curtir ou descurtir postagens, bem como o *link* responder diretamente ao autor do *post*.

Um ponto interessante nessa discussão é perceber que apesar da euforia que o sistema traz, em particular no seu potencial colaborativo, a verdade é que boa parte dos sítios que usam esse recurso não está preocupada em aproveitar o material para a produção jornalística. A maioria dos comentários não chega aos editores, tanto que, quando o comentarista quer falar com o jornalista responsável, é orientado a enviar um e-mail. Além disso, 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.

Sobre o assunto, Palácios (2009) defende o ponto de que os jornais apostaram em comentários por uma expectativa do usuário e que essa atitude teria, em última instância, o objetivo de fidelizar leitores. Ao que parece, ele está certo. Boa parte dos veículos, ao cadastrar os leitores para que autorizem a postagem do comentário, oferece, ainda, a opção de incluí-los num sistema personalizado, no qual vão dispor de uma página para encontrar as matérias de sua preferência, conhecer outros comentaristas e dialogar com eles, selecionar os próprios comentários, entre outros benefícios.

Herculano (2011) acredita que os comentários são parte da evolução dos suportes de mídia. Na sua avaliação, trata-se de um processo natural que passou das Cartas do Leitor ou seções semelhantes, moderadas e submetidas aos critérios de espaço, para o contato via telefone e deste para a internet. Recuero (2012, p. 13) reforça essa reflexão ao dizer que “essas conversações não são, desse modo, determinadas pela existência desses novos meios, mas elementos de apropriação dos grupos sociais de ferramentas com potencial comunicativo”.

E Herculano (2011) diz mais. O autor está certo de que essa mudança no potencial de interação pela qual a imprensa passou ampliou também o desejo do leitor de ser mais atuante. Em sua concepção, o novo receptor não se contenta em ver publicado seu comentário ou simplesmente poder emitir sua opinião; ele quer ser reconhecido por isso.

Com a experiência trazida no embalo do tempo, é fácil detectar que o usuário de internet que acessa um site de notícias não está apenas perseguindo uma informação, mas se abrindo para as conexões possíveis através dela (HERCULANO, 2011, p. 6).

A plataforma também ratifica essa hipótese uma vez que autoriza o compartilhamento do conteúdo com as redes sociais. Em outras palavras: os veículos entendem que o leitor não quer apenas comentar, mas partilhar sua opinião com seus amigos, com seus conhecidos, divulgar seu ponto de vista na sua rede de relacionamentos. A plataforma possibilita e convida a uma interação além da postagem.

Outro ponto que ainda gera divergência é a moderação dos diálogos. Se por um lado os veículos têm tentado atender a 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 os veículos como o público estão aprendendo a lidar com ele. Decisão difícil essa, já que a opção não mediada é muito mais fluente, no entanto mais passível de abusos e ofensas. Ela também gera entraves com os próprios consumidores ou comentaristas. Como pontua muito bem Dalpiaz (2013), o comentário é uma prótese na qual se realiza a interação. O conteúdo, “é só um pretexto”.

### 3.3 SIMULACRO PARTICIPATIVO

De tudo o que foi apresentado até aqui, desde a origem de uso dos conceitos, perpassando suas modificações por áreas, até a descrição mais detalhada das idiossincrasias de cada termo, retomamos a proposta do início do capítulo: localizar o

comentário de leitores nesse cenário de mediações e, então, argumentar de forma mais embasada sobre o seu papel na construção da sensação interativa.

A partir de toda essa discussão, parece plausível dizer que a plataforma que permite ao usuário inserir opiniões nas matérias jornalísticas disponíveis nos sítios noticiosos integra o que Jenkins (2009) chamou de “cultura participativa”<sup>24</sup>. Um modelo que o próprio autor apresenta como não sendo uma mera convergência tecnológica, mas uma transformação cultural que representaria em última análise um desejo do consumidor e uma necessidade, portanto, do mercado. Ponderação partilhada por Winocur (2011), para quem “a interação cotidiana das pessoas com estes artefatos digitais criou um vínculo mútuo que permite a constituição de novos nichos culturais de produção de significado social” (p. 13 – tradução livre)<sup>25</sup>.

Ainda retomando o pensamento de Jenkins (2009) vemos que a mídia nas diferentes formas – cinema, publicidade, entretenimento, jogos e até no modelo de jornalismo mais tradicional – é convidada, em certa medida, a integrar essa rede interativa como parte da Nova Era. Era esta que asseguraria aos seus participantes uma espécie de *status* que, de algum modo, “obrigaria” as empresas a garantir o espaço para que o público contribuísse na construção ou repercussão do conteúdo. Diante do impasse, o mercado se viu forçado a se tornar “participativo” de alguma forma, mesmo que esta, muitas vezes, se restringisse a um efeito de sentido.

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

No dispositivo do “comente esta matéria”, isso parece bem exemplificador uma vez que boa parte dos jornais que ofertam esse recurso não tem nenhuma orientação de uso para o conteúdo posto à disposição pelo internauta. Em outras palavras, o entrave não é de ordem tecnológica, já que os *sites* oferecem a plataforma para interação; mas de conduta, já que ainda não está muito clara a intenção ou a função prática de o recurso

<sup>24</sup> Para o autor cultura participativa é aquela em que os consumidores são convidados a participar ativamente da criação e da circulação de novos conteúdos.

<sup>25</sup> “la interacción cotidiana de las personas con estos artefactos digitales, ha creado un vínculo mutuamente constitutivo de nuevos nichos culturales de producción de significado social”

estar ali, além, é claro, de efetivar a sensação de interatividade. E é esse o ponto de destaque nesta discussão: a sensação de participação, mais que a participação efetiva. Entende-se, diante da conjuntura e da pesquisa apresentada neste trabalho no decorrer da tese, que os comentários de leitores ocupam hoje essa posição, a posição de um simulacro de participação, um efeito de sentido de interação, mais material na relação entre usuários e menos material na relação com o veículo. E isso nem chega a ser uma crítica cabal ao modelo, mas uma constatação que, até mesmo, ajuda a começar a desenhar a sua forma. Afinal, uma simulação é um desenho, uma formatação primitiva do que se quer ser, do que se gostaria de ser, ou, ainda, do que caminha para ser.

A maioria dos comentários postados nesses locais não passa de opinião do internauta sem interferência, para o bem ou para o mal, na rotina produtiva da imprensa. Dessa forma, o laureado novo leitor – mais ativo, migratório e conectado (JENKINS, 2009) –, na verdade, continua passivo, previsível e isolado, mas com ferramentas que lhe garantem a sensação de conexão, coletividade e interferência no material que consome; embora isso, quando aconteça, seja uma exceção, um ruído numa narrativa normalmente ordinária. Isso porque, sem uma funcionalidade sistematizada, os *posts* do leitor acabam sendo praticamente ignorados pelos produtores de conteúdo. Uma posição que permite, e até instiga, acreditar que ocupam um lugar de simplesmente oferecer ao internauta a impressão, ainda que rasa nesse caso, de sentir-se parte do processo. Ou seja, ratificando o pensamento exposto no parágrafo anterior, nas atuais condições, os comentários de leitores representam, ou aparentam representar, bem mais um simulacro de participação que uma contribuição efetiva.

Um levantamento<sup>26</sup> feito sobre o formato da plataforma de comentários nos principais veículos do país mostra que nenhum deles dispõe de alguma orientação ou função para o uso de comentários pela mídia. O resultado sanciona a concepção de que a mídia ainda não sabe muito bem o que fazer com essa interferência massiva do receptor. E ainda que entenda que, sim, ele tem de participar, nenhuma das publicações faz uma utilização sistematizada do conteúdo ali disponível.

Realmente, a maioria dos veículos nem sequer toma conhecimento dos comentários feitos pelos leitores, a não ser em casos de denúncias ou abusos reportados. Tanto é assim, que mesmo em veículos cuja adoção da ferramenta é moderada por um jornalista,

---

<sup>26</sup> O levantamento completo segue no próximo capítulo desta tese.



há uma orientação para que as conversas com o editor, sugestões ou reclamações diretas à redação sejam enviadas a outro espaço específico, em geral um *e-mail* com essa função, admitindo a concepção de que ali não há um diálogo com a imprensa, mas apenas um tipo de camuflagem, podemos assim dizer, de relação com a mídia. Isso afiança a tese de Palácios (2009), a qual explicita que os jornais apostaram em comentários por uma expectativa do usuário e que essa atitude teria, em última instância, o objetivo de fidelizar leitores, não mais.

De qualquer forma, com emprego definido ou não, o fato é que os comentários integram esse momento de libertação do leitor. Ainda que este, na prática, se encontre entre uma efetiva contribuição e um imaginário de uma nova postura e direitos. Obviamente, a posição de dúvida sobre como dirigir essa nova relação entre produtor e receptor não tem apenas a mídia como controladora e definidora, já que esta vem, a duras penas, tateando a orientação que dará ao novo conteúdo, mas o próprio internauta, que muitas vezes insere *posts* de pouca relevância à discussão proposta, cooperando para gerar mais dúvidas sobre sua concreta necessidade e contribuição.

Eu chamo isso de a grande sedução. A revolução da web 2.0 disseminou a promessa de levar mais verdade a mais pessoas – mais produtividade de informação, perspectiva global, opinião imparcial fornecida por observadores desapaixonados. Porém, tudo isso é uma cortina de fumaça. O que a revolução da web 2.0 está realmente proporcionando são observações superficiais do mundo à nossa volta, em vez de análise profunda, opinião estridente, em vez de julgamento ponderado. O negócio da informação está sendo transformado pela internet no puro barulho de 100 milhões de blogueiros, todos falando simultaneamente sobre si mesmos (KEEN, 2009, p. 18).

Embora o relato não trate especificamente de comentários, mas de conteúdo produzido pelo usuário da rede de maneira geral, o fato é que, sim, há em torno dessa imagem de interação muita expectativa e mitificação. Assim, entre tantas ponderações acerca da efetividade dos comentários, uma das possibilidades que pode ser alçada é que, para os veículos, pelo menos por enquanto, adotar os comentários talvez seja uma forma de contribuir para a consolidação da memória monumental da mídia na *web*, em particular no que tange à representação de democracia ladeada na rede. Uma sensação de eficiência que se confirma no momento em que esses *posts* quebram a barreira de meros coadjuvantes e ganham destaque na rotina dos jornais, entrando, desse modo, no campo do imaginário e destacando-se no emaranhado de informações vulgares.

Huyssen (2000, p. 67) afirma que a rememoração “dá forma aos nossos elos de ligação com o passado, e os modos de rememorar nos definem no presente”. A imagem de identidade da imprensa perpetuada pela nossa memória atual pode ser vista por diferentes perspectivas. A construção mnemônica perpassa relações de poder, de estratégias de linguagem, de interesses econômicos e, também, no arrolamento com que permite mais ou menos proximidade com seu receptor direto.

A maneira como a mídia se permite ouvir seu público ajuda a construir o imaginário que fazemos dela. Na atualidade, uma memória bastante latente sobre a imprensa, e que tem esse aspecto como basilar, é que os meios anteriores à internet eram modelos determinísticos, marcados pela figura do *gatekeeper*, figura que decidia para o leitor o que era de seu interesse. Na nova etapa, com o advento das mídias mediadas pelo computador, a imprensa teria se tornado mais democrática, garantindo, em tese, que todos poderíamos ser *gatekeepers* de nós mesmos, diminuindo, substancialmente, o poder de decisão da mídia sobre a produção e consumo do seu conteúdo.

Sobre o assunto, uma conceituação famosa é a de Lévy (1999). O autor dividiu as tecnologias de comunicação de acordo com a interação que elas permitem. Para ele, a imprensa escrita, o rádio e a TV são um modelo de comunicação de um para todos, não há reciprocidade. O receptor precisa de outros meios, como o telefone, por exemplo, para se fazer ouvir. Já o correio e o telefone são definidos por ele como uma comunicação de um para um, possibilitando a reciprocidade e a interação. Por fim, ele entende o uso das ferramentas do ciberespaço como um modelo de todos para todos, porque inclui reciprocidade e interação.

E, ao pensar nisso, vale a ponderação de Freire (1997, p. 112):

Socialmente, a incorporação do novo pelo indivíduo acontece dentro de uma rede de sentidos particular, assimilável de acordo com o contexto anterior de experiências, no qual os imaginários sociais asseguram um esquema coletivo de representação.

Quer dizer, embora seja um recurso razoavelmente recente, a disponibilização do comentário como forma de efetivar a participação do público no consumo e, quem sabe, na produção dos conteúdos jornalísticos da *web* resgata várias memórias monumentais da construção do imaginário da mídia, na forma como a imprensa se porta diante da

interferência do receptor ou mesmo como decide e faz uso do material partilhado por este com ela.

Como já foi ventilado neste capítulo, o comentário poderia, quem sabe, remeter a lembranças de participações mais ortodoxas do modelo de imprensa anterior à Era Digital, como a carta do leitor, por exemplo, que existe desde as primeiras publicações da imprensa com uma seção fixa que garantiu, por muito tempo, talvez um dos poucos contatos sistematizados de proximidade que o público tinha com a imprensa.

[...], a carta é utilizada em situação de ausência de contato imediato entre remetente e destinatário, que não se conhecem (o leitor e a equipe editorial do jornal ou da revista) visando a atender vários propósitos comunicativos: opinar, agradecer, reclamar, solicitar, elogiar, criticar, entre outros (ANDRADE, s/d, p. 6).

Sabe-se que nem toda correspondência enviada ao jornal é publicada, por motivos editoriais ou de espaço, e, mais, conforme Melo (1999, p. 28-29) o conteúdo do que é encaminhado também passa por uma triagem antes de ser efetivamente divulgado, incluindo, muitas vezes, sua edição prévia, sua transformação em resumos e até a exclusão de parte do material mandado à redação, fazendo com que as cartas, segundo Bezerra (2002, p. 211), sejam entendidas como um texto de “coautoria entre o leitor, de quem partiu o texto original, e o jornalista, que o reformulou”.

Na atualidade, os comentários, bem como os espaços para envio de conteúdo autoral por parte dos leitores, apesar de lembrarem muito uma evolução da carta de leitores, têm um aspecto um pouco mais nevrálgico: põem em evidência a memória que define o papel do produtor e do receptor da mídia. Denominamos aspecto delicado porque este continua sendo o calcanhar de aquiles da nova mídia: até onde interagir e permitir a interação com o receptor?

Claro que não vamos ignorar aqui todas as discussões atuais, e não tão atuais assim, a respeito de quão elástico, líquido, imaterial ou coisas desse gênero abarcam a reflexão sobre esse leitor não ser mais um mero receptor, mas um consumidor transformado, crítico e capaz de tomar, sozinho, as rédeas de seu consumo. O fato é que a realidade equilibrada e perfeita na relação do consumidor e do produtor parece ter se tornado um axioma dos novos meios de comunicação social. Verdade esta que dá à mídia o valor de

mais democrática pela simples razão de estar na *web*, um espaço que potencializa e instiga a interação.

A ideia de libertação, perpetuada pela memória atualizada, ajuda a construir um imaginário da identidade não só de uma “outra” imprensa, mas também de um novo leitor, em contraposição a um anterior, antigo e “superado”. Ou seja, mais uma vez essa construção da memória por meio de um discurso exaustivamente repetido ajuda a formar uma concepção que perdura no tempo e ratifica velhos paradigmas.

E isso não chega a ser uma novidade também. Da oralidade ao surgimento de novas tecnologias, a nossa memória atravessou “um longo processo de divinização e laicização, com a criação de técnicas mnemônicas – as mnemotécnicas – até atingir sua condição escrita e tecnologizada” (ATMANN, s/d, p. 3). Ou seja, memórias não necessariamente vividas, mas imaginadas, criadas etc.

Os comentários são isto na maioria das vezes: um elemento introduzido em nossa memória coletiva como referência do papel democrático da mídia contemporânea, uma vez que na prática pouco se sabe sobre sua verdadeira finalidade, por parte da imprensa e do próprio internauta.

Basta pensar que, desses leitores, embora se sintam muito mais participativos, na verdade pouca gente poderia ser classificada, na prática, como internauta ativo. Afinal, ter o acesso, por si só – nem entramos aqui na discussão sobre as condições e utilidade desse acesso –, não significa necessariamente participar. De acordo com uma compilação de diversos estudos realizados pelo mundo e reunidos por García (2008), a grande maioria dos usuários ainda não se sente à vontade para postar comentários. Conforme o levantamento, 90% dos usuários são *lurkers* (*espreitadores* em tradução livre), ou seja, pessoas que observam, leem, mas nunca contribuem para a discussão; 9% contribuem de maneira esporádica – votando em enquetes, por exemplo –; e 1% realmente participa. Ainda que o estudo seja de 2008, permite um olhar esclarecedor sobre o modo como boa parte dos usuários se relaciona com essa mídia.

Um dado mais atual mostra que a própria classificação de “usuário ativo” ainda é muito parca. Conforme levantamento do Ibope Nielsen<sup>27</sup>, de junho de 2012, no Brasil, 40,3 milhões de pessoas visitaram *sites* como Facebook e Twitter, além de *blogs*, fóruns e

---

<sup>27</sup> Disponível em: <http://br.nielsennetpanel.com/pnl/br/home>. Acessado em 31 de agosto de 2012.

outras páginas de relacionamento. Num universo de 64,9 milhões de pessoas que moram em residências que têm acesso à internet, quase 40% são classificadas como *usuários ativos* por esse motivo, sem levantar, por exemplo, quantos deles têm o hábito de postar comentários, produzir o próprio conteúdo ou ações de cocriação com a mídia.

Além disso, existe a figura do jornalista. Conforme Nagar (2011) estudos sobre o potencial opinativo dos comentários demonstram que tanto para comentadores quanto para jornalistas o recurso de comentários é antes de tudo uma ferramenta para a expressão de opinião e de vigilância, mas que não deve ser enquadrada como uma esfera para deliberação. No seu levantamento focado em entrevistas e estudos com jornalistas que trabalham em veículos que disponibilizam esse dispositivo, a autora mostra, por exemplo, que os profissionais de imprensa teriam sentimentos mistos em relação ao recurso. Segundo a pesquisa, eles reconhecem o potencial de interatividade dos comentários e sua capacidade de facilitar o diálogo com os usuários, mas admitem que na prática estão ocupados demais para interagir com seus leitores e estão incertos sobre como fazer uso dessas inovações tecnológicas na sua rotina.

Enfim, ainda que com um uso pouco efetivo, as tecnologias mudam nossa relação, já que estão lá. E no âmbito de nossa discussão não fica destoante dizer que elas ajudam a construir, para o bem ou para mal, memórias mais ou menos atualizadas. Atmann (s/d [online]) afirma que “a história da comunicação e dos meios de comunicação” promove uma mudança em algum grau na memória coletiva da sociedade.

E aqui é impossível ignorar a máxima de McLuhan (1964) de que “o meio é a mensagem”. Mesmo um tanto quanto desgastada, essa ponderação se encaixa com perfeição nesse debate uma vez que, sendo o meio o produtor do sentido, é, portanto, construtor de memórias e um instrumento precioso para o enriquecimento delas.

E, na mesma medida que ajudam a lembrar, a construir e a ampliar a memória, também geram esquecimentos.

[...] como explicitado por teorias frankfurtianas, tais configurações maquinísticas, resultariam no perigo da instrumentalização da consciência esclarecida, através de uma luta das forças sociais pelo poder. O domínio da mente pela técnica alcançará, assim, "os esquecimentos e os silêncios da história reveladores desses mecanismos de manipulação da memória coletiva" (ATMANN, s/d, p.4).

Nessa narrativa, os comentários ocupam um papel emblemático por representar a materialidade dos símbolos democráticos da relação com o leitor autônomo, como um recurso de difusão de opinião incrivelmente acessível e libertário. No entanto, eles nos fazem pensar se não contribuem, na mesma medida, para o esquecimento de que, na prática a mídia não abriu mão, assim, passivamente, do seu poder último de decisão sobre o que entra na sua agenda de discussão, mas faz uso do recurso para manter-se no lugar que sempre quis ocupar. Obviamente a narrativa no conjunto mudou, ganhou um sentido mais amplo, a memória histórica do jornal foi modificada, mas do ponto de vista do papel que cada um exerce na rotina da mídia parece, no fim das contas, que nada foi alterado e que, efetivamente, o que há é um imaginário de mudança, acentuado por um esquecimento de que deveríamos lutar por uma mídia mais igualitária embora nos contentemos, por meio dessa sensação, em acreditar que estamos contribuindo.

Huyssen (2000) destaca essa amnésia gerada pelo excesso como uma marca da sociedade que ele denomina “sociedade de memória”. O excesso maquinístico e da mídia causaria uma “preguiça de lembrar”.

Mas e se o aumento explosivo de memória for inevitavelmente acompanhado de um aumento explosivo de esquecimento? E se as relações entre memória e esquecimento estiverem realmente sendo transformadas, sob pressões nas quais as novas tecnologias da informação, as políticas midiáticas e o consumo desenfreado estiverem começando a cobrar o seu preço? Afinal, e para começar, muitas das memórias comercializadas em massa que consumimos são "memórias imaginadas" e, portanto, muito mais facilmente esquecíveis do que as memórias vividas (HUYSSSEN, 2000, p.18).

Nesse contexto, o excesso de efeitos de participação faz esquecer da ausência efetiva dela. Assim, a recuperação da aura do comentário por meio do destaque que alguns chegam a ganhar na mídia contribui para ratificar a ideia de que estamos todos muito conectados e trabalhando em conjunto. Se o excesso – a reprodutibilidade – fazia perder a aura, na concepção de Benjamin (1955), agora, o excesso de postagens, o grande destaque que um assunto pode receber por parte do receptor, pode fazer justamente o contrário: dar a ele uma nova aura, sair de uma narrativa ordinária para ratificar o imaginário tão festejado de que estamos todos construindo a mídia que consumimos.

Conforme Nagar (2011) nos jornais ingleses os comentários podem ser recomendados. Isso não acontece no Brasil, mas alguns sítios têm destacado os mais curtidos e

colocado os *posts* como ordem hierárquica de exposição, sobrepondo a ordem cronológica mais tradicional. Ou seja, eles saem do limbo para se destacarem como exceção, na maioria das vezes mais pelo número de postagens que geraram, do que pelo conteúdo propriamente dito, ratificando a memória libertária. Como diz Atmann (s/d [online]), a memória do monumento/documento é uma forma de fazer-se aceitar para o futuro. A mídia quer isso, quer manter-se como algo contemporâneo, coerente com seu tempo, atualizada e, nesse caso, interativa. Quer ratificar a imagem de si própria como uma mídia da qual o seu leitor não está excluído, mas construindo junto o conteúdo a ser divulgado, ainda que no dia a dia não tenha bem claro como abrir mão de anos de controle.

Ou como relembra Quadro (2005, p.2):

Há dez anos o jornalismo digital trouxe uma esperança em tornar os meios de comunicação mais democráticos com a proliferação dos diários na web, pois era prometida uma interação plena do internauta que o transformaria em produtor da notícia. Hoje, a troca da comunicação e a inversão de papéis entre consumidores e produtores da notícia raramente ocorre nos jornais digitais ao contrário do que professavam teóricos do ciberespaço.

Em outras palavras, se é certo que desde as cartas do leitor, as pesquisas de opinião, as sugestões de pauta, entre outras iniciativas, a imprensa sempre promoveu uma aproximação com o seu receptor direto, diante das demandas da cultura participativa, materializada nesta tese por meio da análise de comentários de leitores, vivemos uma crise em que a interatividade é alardeada como marca do novo tempo e a participação um entrave para o desfrute dela.

#### 4.0 MAPA E CATEGORIZAÇÃO DAS DIFERENTES PLATAFORMAS QUE ABRIGAM O DISPOSITIVO DE COMENTÁRIOS DOS LEITORES NOS VEÍCULOS NACIONAIS

*A tecnologia move o mundo  
(Steve Jobs)*

Se o sistema de comentários tem registro de nascimento, podemos dizer, a partir das considerações de Thinkquest (2013), que sua origem está nos blogs, mais especificamente em 20 de outubro de 1998 com a criação da plataforma de blogs *Open Diary*, por Bruce Ableson. Ableson, que é tido também como um dos precursores das mídias sociais, implementou no projeto *Open Diary* uma plataforma que permitia os usuários criassem os próprios blogs e ainda que cada postagem recebesse comentários dos internautas visitantes do *site*. A novidade acabou virando padrão em outros blogs pela rede, tornando-se rapidamente uma característica da ferramenta. Em seguida migrou, também, para os *sites* noticiosos<sup>28</sup>.

Inicialmente com espaço para inserção exclusiva de texto e com o objetivo de abrigar a opinião do visitante sobre o conteúdo disponibilizado pelo autor do blog, o instrumento foi mudando a partir da sua utilização e das reais necessidades dos usuários. Um exemplo disso são os formulários que hoje permitem àqueles que o preenchem curtir os próprios *posts* e os dos outros e compartilhá-los nas redes sociais, agregando muito mais repercussão à postagem. Esse último recurso, por exemplo, dá ao comentário uma amplitude muito maior, porque, ao compartilhar um *post* em uma rede como o *Facebook*, seu autor deixa de ser apenas um leitor-comentador para se tornar um proliferador de informações e formador de opinião, tamanho o alcance que se pode atingir com essa ação, incluindo sua rede de amigos, as comunidades e as possíveis replicações.

Hoje, portanto, diferentes dispositivos oferecem recursos de uso díspares que podem instigar mais ou menos determinadas posturas. Mais que isso, essa peculiaridade estaria

---

<sup>28</sup> Para situar historicamente, o primeiro *site* na Internet foi criado em 1992 por Tim Berners-Lee, inventor da *World Wide Web*, e o primeiro blog data de 1994, feito pelo estudante Justin Hall (THINKQUEST, 2013[online]).



acoplada à própria configuração. Por exemplo, o fato de ser um sistema que só admite inserções escritas, apesar de ser usado como uma conversa, vai avalizar certas formas de interrelação que provavelmente seriam outras se disponibilizassem recursos como o de voz. A limitação no número de linhas (espaço) à disposição do usuário, a possibilidade de haver um profissional (mediador) que acompanhará as postagens, o eventual emprego de símbolos (*emoticons*) capazes de ilustrar o humor das pessoas, diálogo com redes sociais, entre outras características do aparelho, dão uma noção do seu contexto de uso. Por isso a necessidade de conhecer o instrumento na sua estrutura.

Nesse sentido, este capítulo busca descrever inicialmente as plataformas de diferentes veículos na *web*, para então apreciar suas possibilidades de aplicação e, por fim, classificar as taxionomias mais comuns do sistema de comentários de leitores, com base nas suas particularidades estruturais. Para isso o recorte de estudo selecionou quatro grupos de veículos: portais de notícias, revistas semanais, revistas mensais e jornais, tendo como critério de triagem o número de acessos ou circulação. Dos portais, foram selecionados os cinco *sites* que aparecem com os mais visitados no sistema Alexa, uma página virtual que acompanha o número de acessos diariamente de veículos variados no mundo todo. Já as revistas, semanais e mensais, foram selecionadas a partir da listagem daquelas com maior circulação nacional, conforme levantamento divulgado de março a maio de 2013 pela Associação Nacional de Editores de Revistas (Aner). A escolha recortou as cinco de maior circulação nas duas categorias: mensal e semanal. Por fim, os jornais tiveram como critério de preferência a lista dos maiores do Brasil de circulação paga, por ano, divulgada pela Associação Nacional de Jornais (ANJ) em 2012. A listagem fica mais bem visualizada no quadro a seguir<sup>29</sup>.

---

<sup>29</sup> Parte desse levantamento, com adaptações, foi apresentada em formato de comunicação oral no IV Simpósio de Ciberjornalismo, da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, em 2013. A pesquisa foi resultado do trabalho dos professores Thaísa Bueno e Lucas Santiago Arraes Reino, que coordenam a linha de pesquisa em Novas Tecnologias, do grupo de pesquisa GMídia, do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão, campus de Imperatriz. Parte desse estudo pode ser encontrada no artigo publicado nos anais do simpósio, disponível em: [http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor4/files/2013/08/Bueno\\_Reino.pdf](http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor4/files/2013/08/Bueno_Reino.pdf). Acesso em: 20/06/2014.

Plataforma	Portais	Revistas mensais	Revistas semanais	Jornais
Veículos	<i>Uol</i> <i>Globo</i> <i>Yahoo!</i> <i>IG</i> <i>Terra</i>	<i>Claudia</i> <i>Nova Escola</i> <i>Superinteressante</i> <i>Seleções</i> <i>Quatro Rodas</i>	<i>Veja</i> <i>Época</i> <i>Isto É</i> <i>Caras</i> <i>Tititi</i>	<i>Folha de S.Paulo</i> <i>Supernotícia</i> <i>O Globo</i> <i>Estadão</i> <i>Extra</i>
Critérios	Alexa ( <a href="http://www.alexa.com/">www.alexa.com/</a> )	Aner ( <a href="http://aner.org.br/">http://aner.org.br/</a> )	Aner ( <a href="http://aner.org.br/">http://aner.org.br/</a> )	ANJ ( <a href="http://www.anj.org.br/">www.anj.org.br/</a> )

Tabela 1: Listagem dos veículos selecionados para o mapeamento

Fonte: A Autora (2014)

Como a proposta nesta etapa é conhecer a plataforma pelas lentes do arcabouço teórico da Teoria do Meio, buscaram-se por perguntas que respondessem sobre a potencialidade da ferramenta, o que ela permite, o que estimula e o que inibe. O tripé atende, ainda, à orientação da corrente que tenta entender o que a tecnologia altera no modelo anterior à sua inserção no meio social. O que significa descrever o que a ferramenta de comentários de leitores transforma na relação veículo-usuário que a diferencia do modelo anterior à sua adoção. Dessa forma foram criadas cinco grandes categorias de análise, subdivididas em dez grupos menores (visualizadas no Quadro 2). A proposta é traçar um panorama de funcionamento desse dispositivo e lançar luzes sobre a pergunta-guia da tese: para que servem os dispositivos que abrigam os comentários de leitores?

<b>Categoria de análise</b>	<b>O que é?</b>	<b>Subdivisões</b>
Apresentação e disponibilidade	Permite comentar?	1. Endereço do veículo na internet 2. Oferece a plataforma de comentário? 3. Dispõe da lista das mais comentadas?
Quem e como comenta?	Conhecer as limitações e condições de uso	4. Tem cadastro de comentadores? 5. É livre ou moderado? 6. Quem pode comentar?
Como interagimos?	Formas de estimular ou inibir a interação	7. Número de caracteres por comentário 8. Recursos da plataforma 9. Relação com o editor
Particularidade	Recurso específico	10. Curiosidades ou característica única

Tabela 2: Categorias de análise do mapeamento das ferramentas de comentários de leitores

Fonte: A Autora (2014)

#### 4.1 ANÁLISE E CARTOGRAFIA POR VEÍCULO

Os cinco portais mais acessados do país disponibilizam a plataforma de comentários para seus internautas, ou seja, nos veículos naturalmente “nascidos” na *web* permitir comentários parece intrínseco à sua natureza. No entanto, o *link* com *As Mais Comentadas* não é tão usual nesses portais. Nenhum faz uso desse recurso para atrair leitores. Os veículos preferem organizar seu conteúdo por notícias *Mais Lidas* ou *Mais Vistas*, ou seja, os comentários, pelo menos do ponto de vista da linha editorial, não são o foco principal entre as chamadas para atrair mais leituras.

<b>Veículo</b>	<b>Endereço na internet</b>	<b>Tem a plataforma?</b>	<b>Faz uso da lista das Mais Comentadas?</b>
<i>Uol</i>	<a href="http://www.uol.com.br/">http://www.uol.com.br/</a>	Sim	Mais Lidas
<i>Globo</i>	<a href="http://www.globo.com/">http://www.globo.com/</a>	Sim	Não tem
<i>Yahoo!</i>	<a href="http://br.yahoo.com/">http://br.yahoo.com/</a>	Sim	Não tem
<i>IG</i>	<a href="http://www.ig.com.br/">http://www.ig.com.br/</a>	Sim	Mais Lidas
<i>Terra</i>	<a href="http://www.terra.com.br/portal/">http://www.terra.com.br/portal/</a>	Sim	Mais Vistos

Tabela 3: Portais – Apresentação e disponibilidade

Fonte: A Autora (2014)

Dos cinco portais que efetivamente disponibilizam conteúdo e usam comentário, apenas o portal *Uol* adota o modelo moderado. Embora ele permita comentário em todo o seu conteúdo, as postagens passam pelo crivo do editor e demoram o “tempo necessário”, que pode ser de minutos a 24 horas. A relação de proximidade com o comentarista tenta ser mantida com o *feedback* do moderador, que o sistema oferece reportando no e-mail do comentarista a liberação do *post* e mostrando no momento do envio a listagem com o número de comentários que estão sendo analisados e em que lugar na fila de espera se encontra o do referido usuário. E, apesar das restrições, todos os internautas que quiserem e fizerem o cadastro poderão comentar. Mais uma vez, apesar do caso específico desse portal, podemos arriscar dizer que veículos que surgiram já no âmbito

do ciberespaço têm uma relação mais “natural” com o recurso e adotam o modelo livre, sendo essa opção escolhida por 80% das páginas analisadas neste estudo.

Com relação à forma como autorizam o internauta a comentar, todos, sem exceção, criaram algum tipo de cadastro. Em geral buscam facilidade migrando informações das redes sociais mais populares (*Twitter, Google + e Facebook*, além dos sistemas específicos dos portais). A migração dos dados das redes sociais é um estímulo, uma vez que o usuário não precisará “gastar” tempo com o preenchimento do sistema e o comentário torna-se, por assim dizer, mais automático e espontâneo, já que imediato.

<b>Veículo</b>	<b>Cadastro</b>	<b>Livre ou moderado</b>	<b>Quem pode comentar</b>
<i>Uol</i>	E-mail e nome completo	Moderado - enviam por e-mail aprovação; você sabe em que lugar na lista está o seu comentário.	Todos
<i>Globo</i>	Dados do <i>Facebook</i> ou questionário	Livre	Todos
<i>Yahoo!</i>	Dados importados do <i>Yahoo, Facebook</i> ou <i>Google</i>	Livre	Todos
<i>IG</i>	Nome, e-mail e geolocalização	Livre	Todos
<i>Terra</i>	Estar conectado em uma rede: <i>Terra</i> (e-mail), <i>Facebook, Twitter</i> ou <i>Google+</i>	Livre	Todos

Tabela 4: Portais – Quem e como comenta

Fonte: A Autora (2014)

Em geral a plataforma nos portais divide-se paritariamente entre os que adotam um controle de palavras e os que deixam espaço indeterminado para postagem. As postagens permitem comentários de 500 a número indeterminado de caracteres. Uma curiosidade é que nenhum veículo adota a postagem mínima.

Os ícones de interação são outro meio cada vez mais comum e apontam o futuro da plataforma: ao que parece estão cada vez mais se mostrando um estímulo à conversação

entre os comentadores. Compartilhar, Responder, Curtir, Descurtir são recursos frequentes entre os formulários adotados pelos portais.

Um indício adicional de que a plataforma instiga a interação – mais que o diálogo com o jornal, por exemplo – é que a relação com o veículo não está na postagem dos comentários, mas em *links* específicos, muitas vezes logo abaixo da matéria, antes dos comentários poderem ser postados. São orientações de cunho mais técnico, como *Reportar Erros*, *Envie uma Pauta* ou *Fale com o Editor*. Já problemas na relação entre internautas podem ser encaminhados aos editores por meio do ícone *Denunciar Abuso*, este, sim, disponível entre os recursos do próprio formulário de comentários.

<b>Veículo</b>	<b>Número de caracteres por comentário</b>	<b>Recursos da plataforma</b>	<b>Relação como o editor</b>
<i>Uol</i>	960 caracteres	Compartilhar Responder Curtir Denunciar Tempo do seu comentário no ar	Reportar erro
<i>Globo</i>	586 caracteres	Compartilhar Responder	Não há
<i>Yahoo!</i>	Indeterminado	Curtir Descurtir Responder	Denunciar abuso
<i>IG</i>	500	Não dispõe	Reportar erro
<i>Terra</i>	Indeterminado	Responder Excluir Curtir Descurtir	Reportar abuso

Tabela 5: Portais – Como interagimos?

Fonte: A Autora (2014)

Entre as curiosidades que os portais disponibilizam, o fato de permitirem que o internauta escolha um apelido que não pode ser mudado cria uma fidelização e tenta impedir que o mesmo e-mail comente muitas vezes. Isso mostra a preocupação do veículo com a credibilidade de quem posta e com a busca de pluralidade de comentaristas. Um ponto também peculiar e que revela como os comentários têm ganhado destaque é o recurso que possibilita que o leitor organize os seus comentários

pelos mais lidos, mais curtidos, por ordem de postagem etc. Isso demonstra que, sim, o veículo está atento ao interesse que o comentário traz e também em criar uma proximidade maior com seu internauta por meio de uma tentativa de customização da página de que este faz uso.

<b>Veículo</b>	<b>Particularidade ou curiosidade específica da plataforma</b>
<b><i>Uol</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● O comentador escolhe um apelido que não pode ser mudado</li> <li>● O apelido é analisado pelo moderador</li> <li>● o comentador escolhe uma imagem (avatar) numa lista disponibilizada pela plataforma</li> </ul>
<b><i>Globo</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● O termo de uso permite ao <i>site</i> excluir <i>spam</i></li> </ul>
<b><i>Yahoo!</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <i>O site</i> permite que o comentador organize a listagem de comentários pelos mais populares, mais recentes, mais antigos e mais respondidos</li> </ul>
<b><i>IG</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Pede o nome da cidade de onde vem o comentário, ainda que não apareça na postagem</li> </ul>
<b><i>Terra</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <i>O site</i> permite que o comentador organize a listagem de comentários por todos os comentários ou pelos mais votados</li> <li>● Aparece a fotografia do perfil escolhida no cadastro</li> </ul>

Tabela 6: Portais – Particularidades

Fonte: A Autora (2014)

#### 4.2 REVISTAS SEMANAIS

Das revistas semanais selecionadas para este estudo, todas fazem uso do formulário que permite a postagem de impressões e ponderações do internauta. O fato de todas as revistas semanais recorrerem a esse formato de interação com seu leitor ratifica uma concepção que está na essência do próprio suporte. Afinal, as revistas, em sua particularidade, costumam esquadrihar uma proximidade mais efetiva com seu leitor que outros modelos de publicação de mídia, entre outras razões, por terem mais bem definido que um jornal ou portal, por exemplo, quem é seu público-alvo, uma vez que são edições mais segmentadas. Obviamente isso se enquadra com mais precisão nas revistas temáticas, mas mesmo nas semanais de atualidades a projeção do *ethos* do leitor é mais palatável que num jornal. Essa pode ser uma das razões para que elas tenham adotado a plataforma de comentários com tanta assiduidade.

Por outro lado, a listagem das matérias mais comentadas ainda não é um recurso muito usual. Apenas duas das selecionadas (*Veja* e *Isto É*) fazem uso dele, sendo estas, inclusive, dois modelos de publicação de assuntos gerais. A *Veja*, por exemplo, permite customizar essa seleção com as *mais comentadas* e *mais lidas* por data ou por editoria e a *Isto É* oferece também a lista das *mais compartilhadas* pelo internauta.

<b>Veículo</b>	<b>Endereço na internet</b>	<b>Tem a plataforma?</b>	<b>Faz uso da lista das Mais Comentadas?</b>
<i>Veja</i>	<a href="http://veja.abril.com.br/">http://veja.abril.com.br/</a>	Sim	Sim
<i>Época</i>	<a href="http://epoca.globo.com">http://epoca.globo.com</a>	Sim	Não
<i>Isto É</i>	<a href="http://www.istoe.com.br">http://www.istoe.com.br</a>	Sim	Sim
<i>Caras</i>	<a href="http://caras.uol.com.br/">http://caras.uol.com.br/</a>	Sim	Não
<i>Tititi</i>	<a href="http://mdemulher.abril.com.br/revistas/tititi/">http://mdemulher.abril.com.br/revistas/tititi/</a>	Sim	Não

Tabela 7: Revista semanal – Apresentação e disponibilidade

Fonte: A Autora (2014)

Outro ponto em destaque neste levantamento, no que diz respeito às publicações semanais, é que, diferentemente dos portais, a maioria dessas revistas prefere um cadastro personalizado específico do seu veículo. Este, inclusive, com um espaço personalizado para o seu leitor, como uma página de rede social. Apenas uma revista (*Caras*) faz uso das redes sociais para automatizar o cadastro. Isso ratifica a proposição anterior de busca por proximidade e definição mais segura do perfil do seu leitor. A moderação dos *posts* também demonstra que os veículos parecem querer conhecer quem participa. Das cinco revistas selecionadas, somente duas (*Isto É* e *Caras*) mantêm o modelo livre; nas demais, os comentários são todos moderados.

<b>Veículo</b>	<b>Cadastro</b>	<b>Livre ou moderado</b>	<b>Quem pode comentar</b>
<i>Veja</i>	Nome, e-mail e comentário	Moderado	Todos
<i>Época</i>	Cadastro na <i>Globo.com</i>	Moderado	Todos
<i>Isto É</i>	Nome e e-mail	Livre	Todos
<i>Caras</i>	Cadastro no <i>Facebook, Yahoo, Aol</i> ou <i>Hotmail</i>	Livre	Todos
<i>Tititi</i>	Nome, e-mail e aceitar os termos e condições do site	Moderado	Todos

Tabela 8: Revistas semanais – Quem e como comenta

Fonte: A Autora (2014)

Já o espaço para conversação costuma não ter limitações. Três das cinco revistas (*Veja*, *Caras*, e *Tititi*) não restringem o número de caracteres por postagem, nem a quantidade de postagens por comentarista. A revista *Veja* deixa parte do comentário à mostra do leitor caso seja muito longo, o internauta é convidado a clicar no link *Leia Mais* para ter acesso à postagem completa. Só a revista *Isto É* autoriza inserções de no máximo 300 toques. Ao permitir espaços tão generosos de publicação, os veículos demonstram que estão dispostos a aceitar argumentos.

Se permitem postar comentários sem limitar quantidade, por outro lado os recursos de interação das revistas são poucos. Isso parece coerente com a tese de que a proposta é conhecer os internautas e não promover uma conversa entre eles. Tanto é assim que as revistas moderadas, por exemplo, admitem apenas texto, sem ícones que ampliem a comunicação interpessoal. Só a revista *Época* disponibiliza o ícone “Responder”. Se for mesmo essa perspectiva, justifica-se também o fato de que não oferecem outro tipo de relação com o editor, como espaço para pauta, envio de material ou mesmo e-mail.



Nome do veículo	Número de caracteres por comentário	Recursos da plataforma	Relação com o editor
<i>Veja</i>	Sem limites	Apenas texto	Nenhuma
<i>Época</i>	600	Responder	Denunciar
<i>Isto É</i>	300	Apenas texto	Denunciar
<i>Caras</i>	Sem limites	Apenas textos	Nenhum
<i>Tititi</i>	Sem limites	Apenas texto	Nenhum

Tabela 9: Revistas semanais – Como interagimos?

Fonte: A Autora (2014)

Entre as alegorias da plataforma nas revistas semanais algumas são mais peculiares. A mais incomum é a da revista *Isto É*, que tem um espaço para o internauta indicar um *site*. Nenhum outro veículo permite a inserção de saídas semelhantes na relação com seu receptor.

Veículo	Particularidade ou curiosidade específica da plataforma
<i>Veja</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comentários grandes ficam “cortados”, mas oferece um <i>hiperlink</i> “Leia mais”</li> </ul>
<i>Época</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Formato da <i>Globo.com</i></li> <li>Integração possível com <i>Facebook e Twitter</i></li> </ul>
<i>Isto é</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sistema oferece espaço para inserir o endereço de um <i>site</i></li> </ul>
<i>Caras</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Usa o sistema do Facebook para comentários</li> </ul>
<i>Tititi</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Listagem simplificada dos comentários, quase bagunçados</li> </ul>

Tabela 10: Revistas semanais – Particularidades

Fonte: A Autora (2014)

#### 4.3 REVISTAS MENSAIS

Como as revistas semanais, as mensais, em sua totalidade, disponibilizam a plataforma de comentários. Na listagem, uma ainda faz uso da lista *Mais Comentada*, e a revista

*Seleções* opta pela categoria *Mais Popular*. Nesses dois aspectos as ponderações do modelo mensal assemelham-se muito da publicação semanal.

<b>Veículo</b>	<b>Endereço na internet</b>	<b>Tem a plataforma?</b>	<b>Faz uso da lista das Mais Comentadas?</b>
<i>Claudia</i>	<a href="http://claudia.abril.com.br/">http://claudia.abril.com.br/</a>	Sim	Sim
<i>Nova Escola</i>	<a href="http://revistaescola.abril.com.br/">http://revistaescola.abril.com.br/</a>	Sim	Não
<i>Superinteressante</i>	<a href="http://super.abril.com.br/">http://super.abril.com.br/</a>	Sim	Não
<i>Seleções</i>	<a href="http://www.selecoes.com.br/">http://www.selecoes.com.br/</a>	Sim	Mais populares
<i>Quatro Rodas</i>	<a href="http://quatrorodas.abril.com.br/">http://quatrorodas.abril.com.br/</a>	Sim	Não

Tabela 11: Revistas mensais – Apresentação e disponibilidade

Fonte: A Autora (2014)

Mas nem tudo é consonância. Já a seleção do cadastro de quem pode comentar ainda não é um consenso nesse modelo de publicação. As redes sociais são usadas em duas delas, no entanto a revista *Claudia*, por exemplo, só permite inscrição de assinantes; e duas delas (*Superinteressante* e *Seleções*) exigem só o e-mail. Das revistas mensais, 80% aderem à não moderação das postagens – a revista *Seleções* é a única a impedir a inserção automática do *post*. Isso mostra uma postura diferente do modelo semanal, que é, na sua maioria, moderado.

<b>Veículo</b>	<b>Cadastro</b>	<b>Livre ou moderado</b>	<b>Quem pode comentar</b>
<i>Claudia</i>	Só assinantes	Livre	Só <i>posts</i> dos assinantes
<i>Nova Escola</i>	Cadastro pelo <i>Facebook</i>	Livre	Todos
<i>Superinteressante</i>	Pede e-mail	Livre	Todos
<i>Seleções</i>	Pede e-mail	Moderado	Todos
<i>Quatro Rodas</i>	Cadastro pelo <i>Facebook, Twitter ou G+</i>	Livre	Todos

Tabela 12: Revistas mensais – Quem e como comenta

Fonte: A Autora (2014)

Se não é moderado, nada mais natural que o espaço para interação também seja livre. E é: 100% dos formulários disponibilizam espaço indeterminado para escrita. Os recursos também são mais diversificados se comparados com os das revistas semanais, mas menos se pensados com relação aos portais. No entanto, pelo menos quatro revistas têm o ícone “Responder”. A interação parece ser, nesses modelos de publicação, também, mais que nas revistas semanais, uma intercomunicação entre seus consumidores. Nenhuma delas oferece ícone dirigido ao editor.

<b>Nome do veículo</b>	<b>Número de caracteres por comentário</b>	<b>Recursos da plataforma</b>	<b>Relação com o editor</b>
<i>Claudia</i>	Indefinido	Responder	Não tem
<i>Nova Escola</i>	Indefinido	Responder Curtir Seguir publicação	Não tem
<i>Superinteressante</i>	Indefinido	Responder	Não tem
<i>Seleções</i>	Indefinido	Só texto	Não tem
<i>Quatro Rodas</i>	Indefinido	Responder Curtir Seguir publicação	Não tem

Tabela 13: Revistas mensais – Como interagimos?

Fonte: A Autora (2014)

A relação com os assinantes aparece pela primeira vez nesta análise nas revistas mensais. As demais publicações não fazem essa distinção. Outra novidade é a ligação com o trabalho: as revistas *Nova Escola* e *Quatro Rodas*, por exemplo, adotam na visualização do *post* a inserção da profissão do comentador. É uma estratégia que acaba agregando credibilidade, em certo grau, às postagens.

Uma peculiaridade adicional das publicações mensais é sobre a disposição dos comentários, que na revista *Superinteressante* aparecem na ordem cronológica inversa. É o único dispositivo nesse formato encontrado neste estudo. Já com relação à revista *Seleções*, a única que modera os comentários, o peculiar é que as postagens, em sua totalidade, são elogiosas e focadas no conteúdo da matéria.

Nome do veículo	Particularidade ou curiosidade específica da plataforma
<i>Claudia</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Os comentários estão disponíveis, mas só os de assinantes são visíveis</li> </ul>
<i>Nova Escola</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aparece onde você trabalha</li> </ul>
<i>Superinteressante</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Os comentários aparecem na ordem cronológica inversa (o último será o último)</li> </ul>
<i>Seleções</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>As poucas postagens só tratam de elogios ou conversas sobre a matéria e a equipe</li> </ul>
<i>Quatro Rodas</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aparece onde o comentador trabalha</li> </ul>

Tabela 14: Revistas mensais – Particularidades

Fonte: A Autora (2014)

#### 4.4 JORNAIS

Os veículos mais tradicionais que migraram do modelo impresso para a rede e tiveram de se adaptar a duras penas às mudanças exigidas na plataforma digital também estão hoje no campo dos comentários de leitores. Dos cinco selecionados para este estudo apenas o *O Estado de S.Paulo* não permitia, no período pesquisado (julho de 2013), comentários nas matérias<sup>30</sup> somente nos blogs disponibilizados em anexo ao jornal, também com uma página de código de conduta ([cadastro.estadao.com.br/responsabilidade-online](http://cadastro.estadao.com.br/responsabilidade-online)) na qual define diversas regras para o leitor participar on-line, é que ele autorizava esse tipo de interação.

Com relação à estratégia de usar os comentários como chamariz para o leitor, dos quatro veículos que disponibilizam a plataforma, dois utilizam o ícone *Mais Comentadas*. Os demais não apresentam essa listagem.

<sup>30</sup> O jornal O Estado de S. Paulo na *internet* ficou por um período de seis meses sem disponibilizar a plataforma de comentário – incluindo o período da pesquisa deste capítulo. Uma reforma, em 2014, além da retomada do sistema de comentários, colocou essa ferramenta em destaque na página do veículo.

<b>Veículo</b>	<b>Endereço na internet</b>	<b>Tem a plataforma?</b>	<b>Faz uso da lista das Mais comentadas?</b>
<i>Folha de S. Paulo</i>	<a href="http://www.folha.uol.com.br/">http://www.folha.uol.com.br/</a>	Sim	Sim
<i>Supernotícia</i>	<a href="http://www.otempo.com.br/super-noticia/">http://www.otempo.com.br/super-noticia/</a>	Sim	Não
<i>O Globo</i>	<a href="http://oglobo.globo.com/">http://oglobo.globo.com/</a>	Sim	Sim
<i>O Estado de S.Paulo</i>	<a href="http://www.estadao.com.br/">http://www.estadao.com.br/</a>	Não	Não <sup>31</sup>
<i>Extra</i>	<a href="http://extra.globo.com/">http://extra.globo.com/</a>	Sim	Não

Tabela 15: Jornais – Apresentação e disponibilidade

Fonte: A Autora (2014)

O fato de serem os mais tradicionais e os que tiveram de enfrentar maiores adaptações talvez justifique a resistência ao comentário livre. Dos quatro jornais selecionados, três usam o modelo com moderação. Somente *O Globo* tem a plataforma livre. A *Folha de S.Paulo* tem regras mais radicais, desde o começo de 2013 limitou o número de matérias comentadas para 20 postagens pré-selecionadas.

<sup>31</sup> Em junho de 2014 o veículo *O Estado de S.Paulo* adotou de maneira tradicional a plataforma de comentários nas suas matérias. Este mapeamento é anterior a essa modificação, mas não altera efetivamente o resultado do levantamento porque o modelo escolhido é semelhante aos demais, com moderação posterior à postagem do internauta.

<b>Veículo</b>	<b>Cadastro</b>	<b>Livre ou moderado</b>	<b>Quem pode comentar</b>
<i>Folha de S. Paulo</i>	Assinante <i>Uol</i> ou <i>Folha</i> e dados completos	Moderado	20 matérias selecionadas por dia
<i>Supernotícia</i>	Cadastro com o Facebook	Moderado	Todos
<i>O Globo</i>	Login da <i>Globo</i>	Livre	Todos
<i>O Estado de S. Paulo</i>	X	X	X
<i>Extra</i>	Cadastro da <i>globo.com</i>	Moderado	Todos

Tabela 16: Jornais – Quem e como comenta

Fonte: A Autora (2014)

Já com relação ao espaço para escrever, metade dos jornais limita-o a 500 caracteres e metade mantém espaço indeterminado. A escolha expõe ainda que não há consenso sobre ser esse um espaço para relacionar veículo e leitor nem para inter-relacionar leitores, embora a plataforma faça uso em quase sua totalidade de recursos de interação, como *Curtir*, *Descurtir*, *Responder*, *Compartilhar* etc. Somente a *Folha de S. Paulo* oferece o link *Fale com o Editor*.

Nome do veículo	Número de caracteres por comentário	Recursos da plataforma	Relação com o editor
<i>Folha de S.Paulo</i>	500	Curtir Descurtir Responder Compartilhar Denunciar	Fale com o editor
<i>Supernotícia</i>	Indeterminado	Curtir Descurtir Responder	Não tem
<i>O Globo</i>	500	Responder Denunciar	Não tem
<i>O Estado de S. Paulo</i>	X	X	X
<i>Extra</i>	Indeterminado	Denunciar	Não tem

Tabela 17: Jornais – Como interagimos?

Fonte: A Autora (2014)

Entre as peculiaridades que os jornais apresentam, *O Globo* foi o único cujo acesso para liberação do comentário exige a digitação de códigos de identificação de mensagens humanas. A adoção mostra uma preocupação do veículo em evitar *spam* ou mensagens disparadas por outros computadores ou robôs. O *Extra* apresenta uma inovação ao disponibilizar os *posts* inseridos pelo internauta numa janela ao lado da matéria e que acompanha a barra de rolagens. Todos os outros modelos exibem as postagens no fim do conteúdo. O *Extra* também troca as palavras “Comentários” ou “Compartilhe” por ícones coloridos em destaque. Vendo nas postagens uma boa estratégia de *marketing* e, finalmente, dando uma função prática ao conteúdo disponibilizado nesses locais, o jornal é, ainda, o único a produzir títulos com o número de matérias comentadas, com fonte maior e em destaque.



Veículo	Particularidade ou curiosidade específica da plataforma
<i>Folha de S. Paulo</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mudança do sistema que seleciona as matérias passíveis de receber comentários.</li> </ul>
<i>Supernotícia</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Não há nada de particular!</li> </ul>
<i>O Globo</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Antes de finalizar a postagem do comentário é preciso digitar letras (<i>Captcha</i>)</li> </ul>
<i>O Estado de S. Paulo</i>	X
<i>Extra</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O comentário aparece ao lado direito da barra e não no final da matéria</li> <li>• Para comentar ou compartilhar, há uma barra com ícones em vez de textos especificando a possibilidade de comentar ou compartilhar</li> <li>• O número de comentários da matéria aparece como uma "manchete" em destaque</li> </ul>

Tabela 18: Jornais – Particularidades

Fonte: A Autora (2014)

Por fim, uma vez analisados os veículos separadamente, podemos dizer, de maneira geral, que os comentários são, ao que parece, uma tendência no mercado do ciberjornalismo. Seja qual for o suporte, sabendo direito ou não sua serventia, aproveitando mais ou menos sua potencialidade, o fato é que os veículos estão, cada vez mais, fazendo uso dessa ferramenta. No recorte analisado para esta tese, levando em conta a adoção do sistema pelo jornal *O Estado de S. Paulo*, chegamos a 100% de adoção da ferramenta pelos veículos na *net*.

Se por um lado os comentários são inevitáveis, o uso do recurso como *marketing* para atrair leitores não parece ser uma estratégia tão apreciada. Tanto que apenas 27% das mídias analisadas fizeram a opção pela listagem das *Mais Comentadas*, e destas, nenhum portal.

Mais interessante é o dado sobre o modo de proceder com as postagens dos internautas. A escolha por manter automática e livre a postagem, agilizando o processo e conservando uma interação na essência, ou por adotar o modelo moderado, que permite controlar abusos e problemas, mas pode afastar a espontaneidade e o próprio caráter democrático da ferramenta, ainda é a principal dificuldade entre as empresas. Neste

estudo, 50% dos meios analisados preferem a postagem livre, enquanto os outros 50% adotam a moderação.

Outro “empate” trata do modo como são disponibilizados os cadastros para que o internauta possa comentar. Dos veículos, 31% migram as informações das redes sociais, o que facilita e agiliza o processo, e 36% determinam o preenchimento de um cadastro próprio, que apesar de mais demorado permite traçar um perfil mais detalhado do leitor desse conteúdo.

Já com relação ao espaço que o cidadão tem para comentar, a maioria dos veículos opta por um sistema cujo número de caracteres não é limitado. Nesse tipo são 40% do total pesquisado. Entre os que limitam o espaço de escrita, o menor é de 300 (revista semanal) caracteres e o maior, de 960 (portais).

Por fim, em se tratando de interação, o ícone *Responder*, que é de fato a melhor representação do incentivo à comunicação interpessoal dos comentadores, está presente em 54% das plataformas. Embora seja a maioria, ainda é pouco para dizer que, sim, o veículo quer promover uma relação entre os leitores, e não diretamente com o veículo.

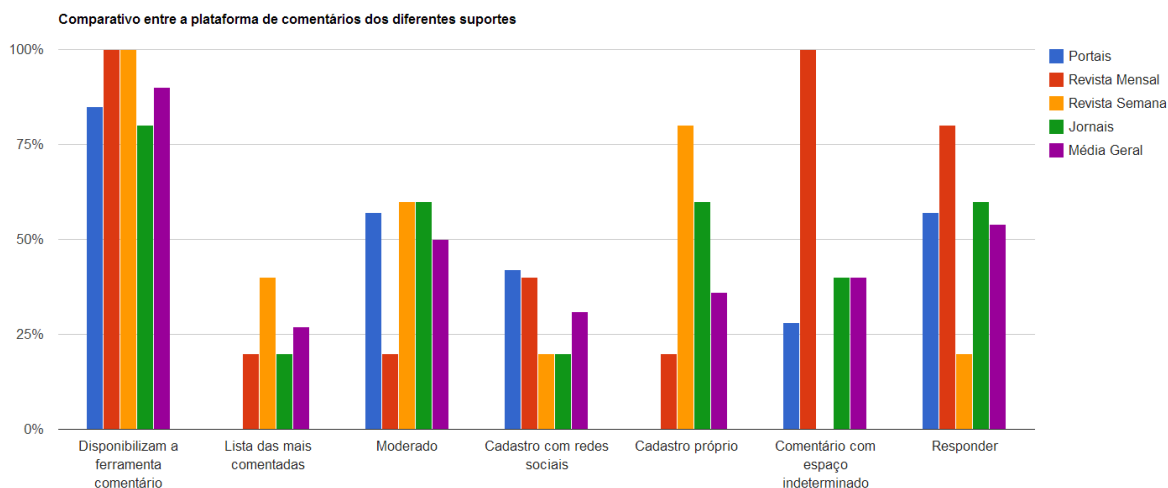


Gráfico 1: Comparativo entre plataforma de comentários dos distintos suportes

Fonte: Bueno e Reino (2013)

Por fim, à luz do pensamento dos teóricos do Meio e guiado-se pelas perguntas norteadoras desse mapeamento, é possível ainda traçar alguns apontamentos sobre como o canal modifica o comportamento social. De acordo com o viés da comunicação, uma forma adequada para visualizar essa transformação, além da escolha correta das perguntas que orientam a descrição, é tentar, no apanhado analítico, notar a organização social antes e depois da inserção da ferramenta, bem como o que a tecnologia excluiu no provável novo momento. Entendemos que ainda é cedo para defender uma mudança já sedimentada. Afinal, os comentários de leitores ainda não encontraram uma função bem definida no cenário da mídia e de seus usuários, mas, considerando a descrição da plataforma nos diferentes veículos, podemos visualizar algumas mutações expressivas no meio social a partir da adoção do dispositivo.

Uma das alterações substanciais começa pelo próprio aparelho de comentar, uma ferramenta material criada para agregar e distribuir a opinião do leitor. Embora a apreciação dos possíveis receptores/consumidores de mídia sobre o conteúdo da imprensa que utiliza o dispositivo não seja uma exclusividade da rede e já ocorresse, particularmente no formato de carta de leitores no modelo impresso, ele só pode existir na atual configuração da *web*. Em outras plataformas, o máximo que poderíamos encontrar seria uma sugestão para que a opinião do leitor de tal conteúdo fosse enviada por meio de outro apetrecho, como uma carta, uma ligação por telefone ou mesmo um e-mail. Na internet, a apreciação do conteúdo pelo leitor é parte da notícia, está ali disponível de maneira material para os que se sentirem interessados em expressá-la. E o que isso altera nossa forma de agir com a mídia e outros usuários dela? Para começar, isso modifica por completo o perfil de quem comenta, que vai ter de desenvolver habilidades além da alfabetização se quiser participar; o assunto que escolhe comentar, uma vez que “tudo” pode ser avaliado; e a postura que vai adotar no modo de expor essa opinião, afinal, não será uma avaliação isolada, mas pública e documentada.

Há ainda mais no que pensar: ter uma ferramenta acoplada ao próprio texto significa, inicialmente, uma amplificação da semântica da matéria, que até então se encerrava na linearidade do raciocínio do seu produtor. Agora, com o comentário como extensão da notícia, em geral ocupando um espaço no fim da publicação, a sua interpretação passa por outros crivos e é amplificada na sua significância. O comentário se transforma num hipertexto do conteúdo de origem, alterando, complementando, criticando e até apontando possíveis erros. Ou seja, um novo modelo de consumir e enxergar o material

da mídia, muito menos isolado e mais compartilhado, inclusive com outros leitores, que em outros formatos eram, apenas, figuras imaginadas.

Além disso, se até então comentar uma matéria de jornal era emitir a opinião numa folha de papel e enviar esse texto depois de algumas revisões à empresa física onde se encontrava a equipe de editores; comentar na *web* é inserir a opinião em geral instantânea, diretamente num espaço dentro do conteúdo. Ou seja, se antes comentar exigia um esforço para tomar a decisão de escrever, revisar, selar, enviar e pagar pelo envio, na nova proposta, em tese, não há custo e o primor com o teor do comentário se aproxima mais da liberdade e espontaneidade da linguagem oral que da elaboração técnica da escrita especializada. Dessa forma, podemos dizer que o ato de comentar na *web*, entre outras razões pela facilidade de inserir um comentário ao fim da leitura, gera um comentador muito mais afoito, rápido, pouco preocupado com o esmero do seu texto e com o teor consistente de seus argumentos, que pode comentar qualquer conteúdo vulgar, e não necessariamente uma matéria especial, eleita para ser avaliada entre tantas disponíveis. Só isso já é um incentivo ao ato de opinar e a pensar criticamente o assunto proposto. Mas ainda é possível defender a tese de que muda igualmente a relação do usuário com a mídia, já que cria uma proximidade muito mais direta: o receptor que deixa de ser um mero consumidor para se tornar um apropriador, quando não um colaborador do conteúdo, pelo menos na sua potencialidade.

Também é notável perceber que o fato de ocupar a rede vai exigir do comentador uma média habilidade técnica, em geral pelo menos conhecer uma rede social para se inserir no sistema, um domínio mínimo de informática para navegar na página, além da escrita propriamente dita. No modelo anterior, a alfabetização bastava para transformar o leitor em um potencial comentador. Por outro lado, pela própria seleção de possíveis cartas de leitores a ser publicadas, afinal o espaço limitava o número de comentários enviados, o nível de elaboração do comentário precisava ser mais detalhado para passar pelo crivo de editores e ganhar destaque entre tantos outros enviados sobre o mesmo assunto. Na atual conjuntura essa elaboração diminui bastante já que não há seleção de comentários mais relevantes e qualquer texto, em tese, bom ou ruim, grande ou curto, será publicado do modo como foi escrito. Uma mudança bem interessante nesse modelo é que, se por um lado a publicação de um comentário bem produzido no modelo antigo representava a opinião do leitor sobre o tema, agora, por ser mais livre, não há a necessidade dessa relação direta com o conteúdo, e o comentário, mais que incentivar a leitura e o debate,

no novo formato estimula a conversa entre os internautas. E isso altera mais uma vez a nossa relação com a mídia: agora aquele bate-papo de bar sobre o assunto que saiu na imprensa, cheio de vícios de linguagem, algumas vezes até com posturas radicais e questionáveis, que ficava restrito a um grupo de amigos, passa a ocupar um espaço de visibilidade na mídia. Ao ser escrito e arquivado, vira documento sujeito às sanções legais até. E muitos desses usuários, talvez pela novidade da plataforma, ainda parecem confusos com relação a essa idiosincrasia, e por isso é possível que os comentários na *web*, diferentemente do modelo anterior, sejam cheios de incivildades, pouca elaboração e frivolidades.

Também é a primeira vez que um recurso de mídia permite que saibamos com bastante precisão o que o público pensa sobre determinado material. Por muito tempo o leitor foi uma incógnita até mesmo para os editores, que buscavam pesquisas especializadas para tentar dar materialidade ao seu receptor direto. Os comentários são uma forma de conhecer de perto o que eles os receptores pensam e, de lambuja, outros leitores também o conhecem. Tudo isso, do ponto de vista do jornal, significa flexibilizar a linha editorial e garantir a sensação de uma mídia mais democrática, embora na prática seja preciso bem mais. Por outro lado, só o fato de oferecer a ferramenta de comentários já agrega muito de proximidade, pluralidade e democratização da expressão. O veículo transforma, pelo menos do ponto de vista de efeito de sentido, o receptor passivo em receptor ativo, e assim já amplia sua fidelização.

Se essa tecnologia agrega algumas coisas, outras ela também exclui. Talvez a perda mais evidente até agora se relacione à fragilização, em certo ponto, do poder da imprensa, uma vez que a ferramenta facilmente expõe seus erros, permite constantemente o questionamento de sua linha editorial e escancara a sua ineficiência em saber dar um destino e um tratamento adequado e digno às postagens dos seus leitores, entre tantos outros percalços. Enfim, o que parece notável ainda é que tudo isso de algum modo acabará tendo repercussões sob o ponto de vista político, já que caminhamos para uma sociedade cada vez mais acostumada a questionar o material que lhe é oferecido; econômico, porque vai exigir investimentos das empresas no tratamento desse conteúdo produzido sobre si mesmas; e filosófico, porque vai mudar, paulatinamente, nosso entendimento do mundo sobre nossos direitos, nossa mídia e nossas escolhas. Ainda é prematuro tentar traçar aqui todas essas possíveis mudanças. Afinal de contas uma coisa é descrever os métodos de produção e consumo, outra coisa

é saber como seu acesso muda nosso modelo de nos relacionar e pensar o mundo. Pelo menos até agora, tendo como base as orientações dos pensadores do Meio, dá para enxergar algumas consequências indiretas nas mudanças desses hábitos. O quadro a seguir sistematiza parte dessas transformações.

<b>Ferramenta de comentários de leitores</b>	
<b>Antes</b>	<b>Depois</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pouca habilidade técnica – alfabetizado</li> <li>• Muita dificuldade de produção – escrever, postar...</li> <li>• Menor visibilidade</li> <li>• Muita elaboração do raciocínio</li> <li>• Só as matérias mais importantes</li> <li>• Com pequeno custo</li> <li>• O leitor compartilhava na oralidade A opinião do leitor tem caráter fugaz</li> <li>• Participação do receptor limitada pelo tempo e espaço</li> <li>• Semantismo do texto limitado pelo argumento do jornalista</li> <li>• Texto</li> <li>• Linha editorial centralizada e forte</li> <li>• Sensação de exclusão do processo de produção</li> <li>• Sensação de consumo</li> <li>• Sensação de jornalismo pouco democrático</li> <li>• Pouca proximidade com o receptor</li> <li>• Receptor</li> <li>• O jornal supunha as preferências do leitor</li> <li>• Matérias mais importantes guiadas pelo editor</li> <li>• O jornal a serviço do leitor</li> <li>• Linha editorial é fonte de fidelização</li> <li>• Esconde as discordâncias</li> <li>• Limita os erros</li> <li>• Incentiva a leitura</li> <li>• Minimiza a postura incivilizada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Média habilidade técnica</li> <li>• Pouca dificuldade de produção – só escrever</li> <li>• Maior visibilidade</li> <li>• Pouca elaboração do raciocínio</li> <li>• Matérias ordinárias</li> <li>• Sem custo</li> <li>• O leitor compartilha por escrito sua opinião com os demais leitores</li> <li>• A opinião tem valor de documento</li> <li>• Participação do leitor imediata e menos limitada</li> <li>• Semantismo do texto ampliado pelo argumento do leitor</li> <li>• Hipertexto</li> <li>• Linha editorial compartilhada e fluida</li> <li>• Sensação de participação real no processo de produção</li> <li>• Sensação de colaboração</li> <li>• Sensação de um jornalismo democrático e plural</li> <li>• Bastante proximidade com o receptor</li> <li>• Receptor-ator</li> <li>• Pelo número de comentários, o jornal conhece o interesse do leitor</li> <li>• O leitor contribui na seleção das matérias de mais destaque</li> <li>• O leitor a serviço do jornal</li> <li>• Comentário é fonte de fidelização</li> <li>• Expõe discordâncias</li> <li>• Escancara os erros</li> <li>• Incentiva a conversa</li> <li>• Amplifica a postura incivilizada</li> </ul>
<b>Exclui</b>	
<p>Poder uníssono da imprensa para discutir os assuntos de interesse social</p> <p>Dificuldade de manter uma opinião consistente sobre o assunto</p>	

<p>Diminui o poder editorial dos veículos</p> <p>Escancara a pouca estrutura dos veículos</p> <p>Conflitos sobre como fazer e o que fazer com tanto material, já que o dispositivo não tem isso muito bem definido na sua rotina produtiva</p>
--

Tabela 19: Modificações incitadas pela ferramenta

Fonte: A Autora (2014)

#### 4.5 CATEGORIZAÇÃO DOS TIPOS DE PLATAFORMA

Uma vez entendidas as mudanças e com base no que foi detalhado sobre a plataforma de comentários nos diferentes veículos nacionais é possível ainda criar uma generalização descritiva desta a partir da sua estruturação e exposição pelo veículo. Essa classificação vai levar em conta os aspectos mais comumente encontrados na ferramenta tendo como ponto inicial as mesmas perguntas que orientaram o mapeamento da ferramenta como, por exemplo: quem pode comentar? Qual é o espaço que o veículo disponibiliza para o formulário? O que exige no cadastro de participação? O que permite inserir no *post* opinativo? Assim como a descrição, as categorias norteadoras dessa classificação buscam entender o que a plataforma permite, que recursos ela agrega ou esconde, e como veículo a disponibiliza na relação com o seu usuário. Além disso, a ordenação proposta olha para a relação do veículo com o dispositivo, adicionando mais um elemento de sentido para a ferramenta.

Existem obviamente particularidades e recursos específicos que atendem à necessidade de cada veículo, mas, de maneira geral nessa classificação das marcas mais comuns tem-se um panorama universal de como é a plataforma nos aspectos *Estruturais*, como se apresenta; *Editoriais*, como o veículo faz uso e expõe o recurso; e *Interpessoais*, em que medida instiga a relação entre os usuários.

No aspecto estrutural encontramos, basicamente, seis taxionomias-mestres de formulários de comentários de leitores. Elas foram pensadas a partir de feições funcionais na inserção de um novo *post* e selecionadas quanto ao conteúdo inserido, ao espaço para postagem do comentário, ao uso ou não de fotografias na seleção de

comentadores, à adoção de um sistema de códigos, customização da exibição dos *posts* e, por fim, à totalidade de exibição do texto do autor do *post*.

Assim, quanto ao conteúdo inserido, o formulário pode ser *Simples*, quando o sistema oferece ao usuário, como única possibilidade de participação, a publicação de um texto escrito; ou *Complexo*, quando, além da produção textual, o aparelho permite opinar com recursos interativos, como responder, curtir e descurtir, por exemplo.

The image shows a vertical list of three comment entries in a 'Simples' format. Each entry consists of a name, a text block, and a date. The first entry is by Eliana Lúcia, dated 28.03.2014, discussing the PT party. The second is by Davi Veras, also dated 28.03.2014, discussing political incompetence. The third is by Paulo César Lacerda de Novais, dated 28.03.2014, with a progress bar for 'Impeachment'.

Figura 1: Exemplo de formulário *Simples*

Fonte: Reprodução da revista *Veja*

The image shows a vertical list of three comment entries in a 'Complexo' format. Each entry includes a name, a timestamp, a text block, and a set of interactive buttons (Facebook, Twitter, Google Plus, Responder, Denuncie, and like/dislike). The first entry is by JUNIOR (173) from 19h11, discussing a champion. The second is by Marco Racional (271) from 19h06, praising Santos F.C. The third is by Adamaski Roskov (775) from 18h52, discussing Ituano's victory.

Figura 2: Exemplo de formulário *Complexo*

Fonte: Reprodução da *Folha de S.Paulo*

Com relação ao espaço disponível para a postagem do comentário, a plataforma pode ser *Limitada*, quando restringe a um número determinado de caracteres o texto a ser



publicado no *post*; ou *Ilimitada*, quando permite um espaço indeterminado para o argumento do comentador.

The screenshot shows a comment form titled 'COMENTÁRIOS (3) SUA OPINIÃO'. It includes a text area for the comment with a character count of 300. Below the text area are input fields for 'NOME COMPLETO', 'EMAIL', 'CIDADE', and 'SITE', each with a label indicating whether it is mandatory or optional. A red warning message is displayed below the fields, and a 'Comentar' button is at the bottom right.

COMENTÁRIOS (3) SUA OPINIÃO

Por favor, preencha todos os campos abaixo para deixar seu comentário.  
A Istoé Dinheiro pode utilizar este comentário para divulgação na revista impressa.

COMENTÁRIO: escreva em até 300 caracteres

Torço por essa turma

NOME COMPLETO: Thaisa Cristina Bueno (obrigatório)

EMAIL: thaisabu@gmail.com (não será exibido)

CIDADE: imperatriz (obrigatório)

SITE: www.imperatriznoticias.com.br (opcional)

AVISO: O comentário é de responsabilidade exclusiva do seu autor, implicando na sua identificação às autoridades competentes em caso de suspeita ou constatação de abuso e/ou violação de direitos.

Comentar

Figura 3: Exemplo de formulário *Limitado*. Nesta figura, a permissão é de textos com até 300 caracteres

Fonte: Reprodução da revista *Isto É*

The screenshot shows a comment form titled 'FAÇA UM COMENTÁRIO mensagem'. It features a large text area for the comment. Below the text area, there is a message stating that the user must be connected to comment and a row of social media sharing icons (Twitter, Facebook, and Google+). A 'ENVI' button is located at the bottom right. A red warning message is displayed at the bottom of the form.

FAÇA UM COMENTÁRIO mensagem

Você precisa estar conectado para comentar. Escolha uma das opções abaixo:

Twitter Facebook Google+

ENVI

AVISO: Os comentários são de responsabilidade de seus autores e não representam a opinião de Terra Networks Brasil S.A. É vedada a inserção de comentários que violem a lei, a moral e os bons costumes ou violem direitos de terceiros. Terra Networks Brasil S.A. poderá retirar, sem prévia notificação, comentários postados que não respeitem os critérios impostos neste aviso ou que estejam fora do tema da matéria comentada.

Figura 4: Exemplo de formulário *Ilimitado*

Fonte: Reprodução do portal *Terra*

Outra categoria trata do uso ou não de fotografias na identificação dos comentadores. Alguns formulários exibem a imagem que o comentador disponibiliza para seu perfil nas redes sociais para identificar o autor da postagem e podem ser chamados de

*Fotográficos*; outros não oferecem espaço para postagem de imagem do comentador e podem ser chamados de *Não Fotográficos*.

**COMENTE**

13 comentários ▾

 Comentar...

Publicar também no Facebook Publicando como Thaisa Bueno (Não é você?) **Comentar**

---

 **Keylla Vieira** · Trabalha na empresa Princesa Supermercados  
~  
Quem tem dinheiro pra comprar essas comidas, que são num preço salgado e dinheiro pra academia e personal.. dá pra emagrecer sim!  
E quem não tem condições ??  
Caminhada/corrida no calção da praia, aula de dança 2x por semana e fechar a boca de fritura e doces, será que dá ???  
Responder · Curtir ·  29 · Seguir publicação · 9 de abril às 14:45

---

 **Franciane Lobato**  Seguir ·  Quem mais comentou · Astronauta na empresa NASA EDGE  
e ainda tem a empregada que cozinha tudo isso e chama pra comer na hora certinha  
Responder · Curtir ·  11 · 11 de abril às 11:46

---

 **Keylla Vieira** · Trabalha na empresa Princesa Supermercados  
Não existe mulher feia, existe mulher pobre ou desmazelada! :3  
Responder · Curtir ·  6 · 11 de abril às 14:36

---

 **Marga Menezes Menezes** ·  Quem mais comentou  
Com esse 'Staff'...ate eu baby.  
Responder · Curtir ·  9 · Seguir publicação · 9 de abril às 17:05

---

 **Maria Do Amparo Borges** · Escola Estadual Nossa Senhora da Lapa  
Eu acho que qualquer pessoa consegue emagrecer, basta ter força de vontade. Porque não adianta nada se matar na academia, se não fecha a boca. Eu acho que o verdadeiro segredo de um emagrecimento eficiente é se policiar.  
Responder · Curtir ·  1 · Seguir publicação · 10 de abril às 20:34

---

 **Camila Martinez** · Web Design & Development na empresa Zupi  
vcs sao ridiculos! vi varias reportagens da atriz dizendo que nao se sentia bonita tao magra , ela fez ate terapial ela soh emagreceu por que o papel dela exigia!  
Responder · Curtir ·  1 · Seguir publicação · 11 de abril às 11:12


Figura 5: Exemplo de formulário *Fotográfico*

Fonte: Reprodução da revista *Tititi*


COMENTÁRIOS (00)

**Por favor, faça o seu login no Globo**  
Para comentar esta notícia é necessário entrar com seu login

---

**Uaam Bator** 13/04/14 - 20:21  
Vição... E VICE... E VICE... rrsr  
 há 17 segundos


---

**Marciano da Silva Diniz** 13/04/14 - 20:20  
Mais um título pra nós. kkkkk  
 há 1 minuto

---

**Leonardo Oliveira** 13/04/14 - 20:19  
o choro do anão da colina é livre  
 há 2 minutos

---

**Urubu Mallandro** 13/04/14 - 20:14  
O/32ºtulo/contr/o/vição/da/gama/não apaga/o/VE/XAME/de/4ªeira/O/Flamengo/ deveria/ser/impedido/de/disputar/esta/competição/para/não/obrigar/sua/torcida/ passai/vergonha/nós/só/fazemos/gracá/no/cano/quinta/Emi/competição/ internacionais/só/pagamos/mico/E/dure/mas/é/a/pura/verdade/Lá/fora/ninguém/ nos/respeita/Somos/uma/espécie/de/Olaria/para/eles.  
 há 7 minutos

---


**Jorge Teixeira Carneiro** 13/04/14 - 20:19  
LADRÃO SEM VERGONHA...VOLTA PRA DENTRO DA SUA, FAVELA  
 há 2 minutos

Figura 6: Exemplo de formulário *Não Fotográfico*

Fonte: Reprodução do portal *Globo*

Outra categoria do sistema separa os formulários que fazem uso do código de segurança de controle de *spam* e vírus. Alguns veículos pedem que seus usuários digitem esse código antes de inserir seu *post* nos dispositivos e são chamados *Codificados*; outros não fazem uso do recurso e recebe o nome de *Descodificados*.



Figura 7: Exemplo de plataforma *Codificada*

Fonte: Reprodução do jornal *Extra*



Figura 8: Exemplo de formulário *Descodificado*

Fonte: Reprodução do portal *Uol*

Outra marca é sobre a personalização da exibição dos *posts*. Algumas plataformas são mais duras, não permitindo a participação do internauta na ordenação dos comentários

disponibilizados, que são exibidos na ordem cronológica, ou seja, do último para o primeiro, e por isso denominadas *Fixas*; no entanto alguns formulários permitem que o leitor escolha o modo de exposição, que pode ser pelos mais populares, pelos mais recentes ou outras categorias ali disponibilizadas, portanto chamados *Customizados*.



Figura 9: Exemplos de plataformas Customizadas

Fonte: Reprodução da revista *Veja*



Figura 10: Exemplos de plataformas Customizadas

Fonte: Reprodução do portal *Globo*

**comentários** Ver todos os comentários (62)

**tbueno (2)**

**Comentar esta reportagem**

**Luiz (424)** ontem às 14h01 👍 3 👎 0 🚩 Denunciar + COMPARTILHAR

A divulgação desta pes quisa mostra que ao insistir na tecla o jornal está forçando a barra. Bem no estilo dos jornais televisivos que repetem notícias de crimes, repetem notícias de crimes e repetem no ticias de crimes e vivem, muito bem aliás, as custas de notícias de crimes. Só que eles não falam que está cheio de la drã o que se orgulha de aparecer nestes programas. Chega deste assunto. Será que vo cês estão querendo incentivar alguma coisa?

O comentário não representa a opinião do jornal; a responsabilidade é do autor da mensagem

**Responder**

**M.Mig (6193)** ontem às 13h28 👍 3 👎 1 🚩 Denunciar + COMPARTILHAR

Vamos ser francos. O que é sensual demais para uma pessoa pode não ser para outra. Mulheres que se vestem inadequadamente podem no maximo ser no m aximo criticadas, jamais mereceram ser vitimas de qualquer forma de crime. Alem do mais creioququer muitos dos que responderam são recalcados .

O comentário não representa a opinião do jornal; a responsabilidade é do autor da mensagem

Figura 11: Exemplo de plataforma de comentários *Fixos*

Fonte: Reprodução da *Folha de S.Paulo*

A última classificação estrutural trata da exibição completa ou parcial do comentário inserido no sistema pelo comentador. Alguns formulários exibem a postagem por inteiro e são, portanto, *Completos*; outros exibem parcialmente esse texto e disponibilizam um *link* para o leitor acessar todo o conteúdo caso seja de seu interesse. Assim todos os comentários ficariam, praticamente, do mesmo tamanho, na visualização geral da página.

**Andre**

Parabés aos Agentes da Policia Federal que com apenas 6 conseguiram dismantelar esta impressionante quadrilha. O que esses Agentes não fariam se não fossem subordinados a Delegados incompetentes e não estivessem há mais de 7 anos sem mesmo receber a reposição da inflação. Parabéns aos Agentes, os verdadeiros Policiais desse (..)

05.04.2014 | [Ler Mais](#)

---

**Andre**

Parabés aos Agentes da Policia Federal que com apenas 6 conseguiram dismantelar esta impressionante quadrilha. O que esses Agentes não fariam se não fossem subordinados a Delegados incompetentes e não estivessem há mais de 7 anos sem mesmo receber a reposição da inflação. Parabéns aos Agentes, os verdadeiros Policiais desse País.

05.04.2014 | [Ler Menos](#)

Figura 12: Exemplo de formulário *Incompleto*

Fonte: Reprodução da revista *Veja*

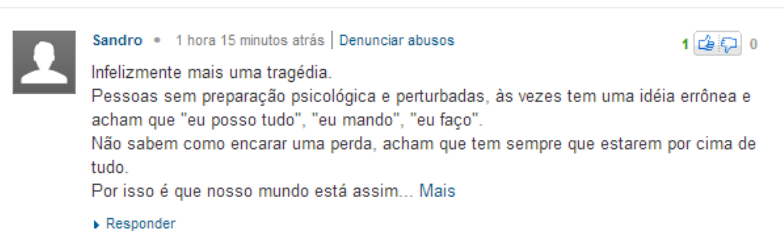


Figura 13: Exemplo de formulário *Completo*

Fonte: Reprodução do portal *Yahoo!*

Já na categoria *Editorial*, a classificação dividiu-se em quatro taxionomias norteadoras que levaram em conta os seguintes aspectos: o uso da listagem como recurso de *marketing* na página de abertura do veículo na *web*; o lugar onde o comentário do leitor aparece; o tipo de moderação que o veículo adota nas postagens; e a permissão da exclusão do *post* pelo autor.

No aspecto da divulgação e incentivo ao comentário na página principal do veículo encontramos basicamente aqueles que adotam as matérias mais comentadas como estratégia para atrair leitores e os que não fazem uso dessa ferramenta, embora tenham a opção de comentário na sua página. Assim podemos classificar como *Aparentes* os que usam a listagem, uma vez que essa fica visível para o leitor do site; e *Supostos*, os que não fazem uso dela, porque embora não usem a listagem a ação de comentar está disponível ao leitor. Ao que parece, ter um dispositivo *Aparente* é também um incentivo ao comentário e há o entendimento que o recurso pode atrair leitores; por outro lado, optar pelo modelo *Suposto* é garantir o desejo do leitor, embora não seja essa uma estratégia de maior relevância.

+ LIDAS	+ COMENTADAS	+ ENVIADAS	ÚLTIMAS
1	Partidos da base aliada concentram doações eleitorais de lista apreendida		
2	12% dos paulistanos concordam com ataque a mulher com roupa sensual		
3	Ricardo Melo: Por que não medidas 'populares'?		
4	Eliane Cantanhêde: Oposição mostra a cara		
5	Copa vira chamariz para temporada de greves por reajustes		
VER ÍNDICE			

Figura 14: Exemplo de listagem de comentários

Fonte: Reprodução da *Folha de S.Paulo*

O local onde o texto dos leitores aparece é também uma marca da plataforma e uma estratégia editorial dos veículos. Tanto é assim que a maioria dos modelos que adotam a exibição no fim da matéria a ser comentada vende espaços publicitários antes do início das postagens. Entre os modelos mais encontrados, temos o tipo *Abaixo da Matéria*, com a exibição das postagens ao fim da notícia a elas vinculada; *Ao Lado da Matéria*, com a exibição simultânea ao texto da matéria e ocupando seu lado direito; e por fim o modelo *Caixa de Comentários*, quando esses são colocados numa caixa de postagens que se abre quando o leitor clica no *link* para leitura desses textos em específico. A caixa abre-se sobre a reportagem comentada.



Trens no Rio de Janeiro contam com vagão só para mulheres desde 2006

**COMENTE** Veja outros textos para visitantes [comentarem](#)

Recomendar 704 Tweetar 45 +1 6 Mais opções

### Livraria da Folha



**O Livro Das Religiões**  
De: R\$ 59,90  
Por: R\$ 49,90  
[Comprar](#)



**A Desumanização**  
De: R\$ 34,90  
Por: R\$ 29,90  
[Comprar](#)

- Nem tudo o que cozinham em 'Breaking Bad' é ilegal; veja receita dos Pollos Hermanos
- Aprenda a fazer o milk-shake alcoólico de 'O Grande Lebowski'
- 'Diário de um Exorcista' expõe prática proibida pelo Vaticano; ouça entrevista
- Autor inglês critica a 'Indústria global do pensamento positivo'
- Coleção de idiomas '15 Minutos' ganha 25% de desconto

**comentários** [Ver todos os comentários \(62\)](#)

**Comentar esta reportagem**

**Luiz (424)** ontem às 14h01 [3](#) [0](#) [Denunciar](#) [COMPARTILHAR](#)

A divulgação desta pesquisa mostra que ao insistir na tecla o jornal al está forçando a barra. Bem no estilo dos jornalistas televisivos que repetem notícias de crimes, repetem notícias de crimes e repetem as notícias de crimes e vivem, muito bem aliás, as custas de notícias de

Figura 15: Exemplo de postagem Abaixo da Matéria

Fonte: Reprodução da Folha de S.Paulo



CAPA NOTÍCIAS POLÍCIA EMPREGO FAMOSOS MULHER TV E LAZER ESPORTE

## deu gol para Nixon responde Felipe: 'Nossa sociedade está

14/04/14 11:54 [Curtir](#) 9 [Tweetar](#) [+1](#) 0



Márcio Araújo, herói do título estadual do Flamengo sobre o Vasco, não entrará para a história pelo gol salvador do empate que garantiu ao clube a 33ª conquista do Carioca. O árbitro Marcelo de Lima Henrique anulou na súmula que o gol foi de Nixon. O que explica um outro erro da lã contestada arbitragem, que não assinalou o impedimento de Márcio Araújo, no polêmico gol.

Em entrevista ao blog Extracampo, o árbitro da final do Estadual, Marcelo de Lima Henrique, de

**4 comentários**

Desculpa de incompetente, e ainda mais calhorda é ter a cara de pau de dar o gol para quem não fez, só para ter a possibilidade de não ter tido o impedimento é muito canalha, o seu Marcelo de Lima...

furorang, há 9 minutos [Denunciar](#)

ESSE JUÍZ TÁ MAIS DOENTE QUE A SOCIEDADE. É MUITA CARA DE PAU, PLIM PLIM!

ObservadorAtlético, há 12 minutos [Denunciar](#)

CARA, NA FOTO QUE ESTÁ ROLANDO NA INTERNET O BANDEIRINHA VIU O IMPEDIMENTO, O AUXILIAR DE FUNDO VIU E O JUÍZ TAMBÉM VIU. UM ABSURDO. A MULHER DO JUÍZ ESTAVA CERTISSIMA DANDO O TÍTULO PARA MULAMBADA.

ObservadorAtlético, há 14 minutos [Denunciar](#)

[Comentar](#) [Ler todos](#)

Você é responsável pela sua opinião

Assista online a filmes e séries de TV via Internet

Figura 16: Exemplo de postagem Ao Lado da Matéria

Fonte: Reprodução do jornal Extra



A declaração de Fernanda Lima de que não havia recebido nenhum ingresso para jogos da Copa do Mundo irritou a Fifa, segundo o jornal Folha de S. Paulo. A publicação afirma que a frase "pegou mal" porque passou a impressão de que a entidade é desorganizada, sendo que a atriz deverá receber em breve entradas para jogos do Mundial.

Fernanda Lima foi a apresentadora do sorteio dos grupos da Copa do Mundo e também da entrega da Bola de Ouro, agradando em ambos os eventos. Em entrevista ao jornal O Globo, ela disse que seria "um sonho" assistir a um jogo da Seleção Brasileira no Mundial, mas que ainda não havia recebido nenhum ingresso da Fifa.



Fernanda Lima apresentou o sorteio da Copa e a entrega da Bola de Ouro Foto: AFP

comentários 78 COMENTAR

Lucas Silva e Silva

14/04/2014, 13h16

Como as pessoas são idiotas e fúteis. É só oferecer banana para o macaquinho que ele fica feliz.

responder | reportar abuso 3 0

Jorge Viana

14/04/2014, 13h12

ACHO QUE ELA TEM DINHEIRO SUFICIENTE PARA COMPRAR O INGRESSO DELA !!!

responder | reportar abuso 6 0

Terra

Figura 17: Exemplo de postagem em Caixa de Comentários

Fonte: Reprodução do portal Terra

Outra classificação da categoria Editorial trata de como os veículos autorizam a publicação pelo leitor, sendo que alguns adotam a pré-moderação, avaliando com antecedência o post sugerido pelo internauta, ou modelo pós-moderação, que permite a inserção automática, com o alerta de que o post pode ser retirado em caso de denúncia ou de o veículo entender que se trata de um comentário preconceituoso e ofensivo. O primeiro modelo recebeu o nome de Moderado, por ser marcado por essa avaliação prévia; já o segundo é chamado Livre, porque a moderação é um caso de exceção. Em geral, o dispositivo do modelo Moderado não tem nada de diferente do tipo Livre, apenas o tempo de espera para a publicação.



Figura 18: Exemplo de publicação automática – comentário Livre

Fonte: Reprodução da revista *Tititi*

A próxima taxionomia nessa categoria é sobre o modo de exclusão do comentário. Em geral, a plataforma permite que apenas o veículo exclua uma postagem já inserida, mas existem alguns modelos que autorizam o autor do *post* a retirar o comentário em caso de arrependimento. Assim criaram-se duas subcategorias: o tipo *Independente*, que permite que o autor retire o comentário que não quer mais publicar; e o *Dependente*, no qual quem tem essa decisão é o editor do veículo.

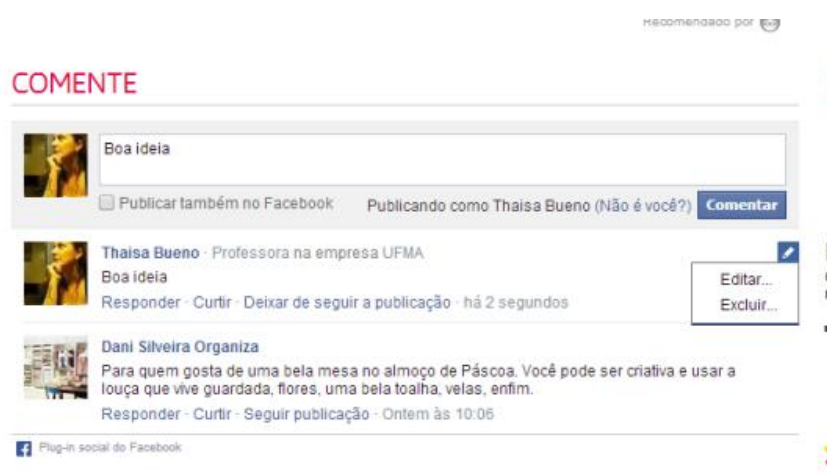


Figura 19: Exemplo de plataforma que permite comentário *Independente*

Fonte: Reprodução da revista *Tititi*

Já a terceira categoria geral da plataforma de comentários de leitores é a *Interpessoal*, que tem como foco a relação com o internauta que usa diretamente esse recurso, seja

para comentar, seja para ler. Dessa, criamos duas linhas norteadoras: o cadastro mais ou menos interativo, e a autorização do compartilhamento.

Com relação ao primeiro grupo, encontram-se com facilidade dois tipos de cadastro: um, que é próprio do veículo e exclusivo deste e recebeu o nome de *Personalizado*; e o outro que organiza o cadastro por meio das redes sociais, em geral o *Facebook*, o *G+* e o *Twitter*. Esses receberam o nome de *Coletivos*.

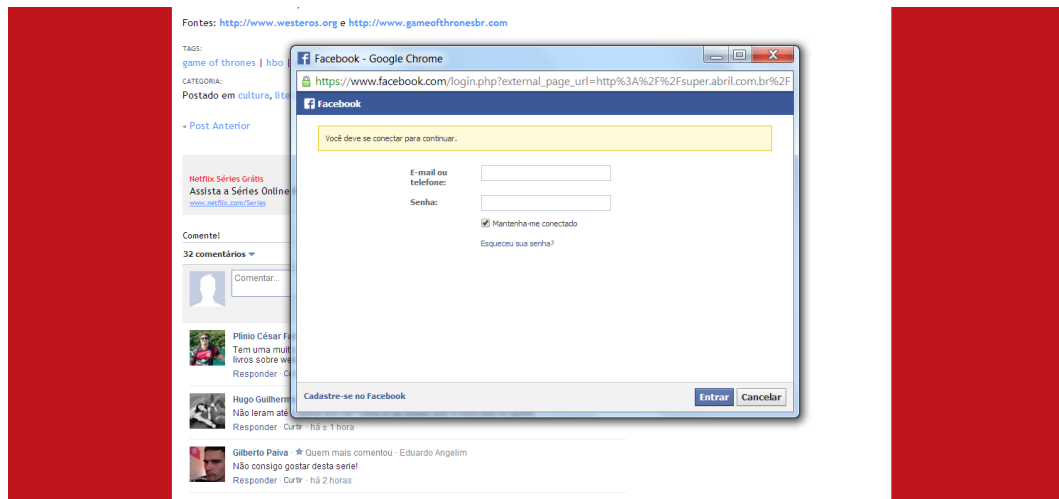


Figura 20: Exemplo de cadastro de comentário *Coletivo*, em parceria com a rede social *Facebook*

Fonte: Reprodução do jornal *Extra*

The image shows the registration page for 'Central de Relacionamento' on Globo.com. The page has a blue header with the Globo logo and a 'Voltar ao site' link. The main content area is white with a blue 'O GLOBO' logo. Below the logo, the text reads 'Central de Relacionamento' and 'Simples, fácil e gratuito'. There are four bullet points explaining the benefits of registration. To the right, there is a registration form with fields for 'Email / Login' and 'Senha', a checkbox for 'Mantenha-me conectado', and an 'acessar' button. Below the form, there is a link for 'esqueci a senha'. At the bottom right, there is a section for 'Ainda não tem um cadastroglobo.com?' with a 'cadastre-se agora »' button. The footer contains copyright information and links to the privacy policy and terms of use.

Figura 21: Exemplo de cadastro de comentário *Personalizado*

Fonte: Reprodução do jornal *O Globo*

A última subcategoria diz respeito ao compartilhamento ou não do comentário. Algumas plataformas permitem compartilhar nas redes sociais o comentário que o internauta posta no dispositivo. Outras não oferecem esse recurso, limitando a postagem à plataforma em questão e à *homepage* do veículo. Assim os que permitem o compartilhamento são chamados *Compartilhados*, e os que não permitem são chamados de *Presos*.


The image shows a comment section on a news article. The title is 'comentários' with a link to 'Ver todos os comentários (81)'. The user 'tbueno (2)' has commented. Below the comment, there is a 'Comentar esta reportagem' button. The comment itself is by 'Paulo (962) (05h53) há 8 horas' and has 15 likes and 0 dislikes. There is a 'Denunciar' button. To the right of the comment, there is a 'COMPARTILHAR' button with a dropdown menu showing options for Facebook, Twitter, and Google+.

Figura 22: Exemplo de comentário *Compartilhado*

Fonte: Reprodução da *Folha de S.Paulo*

## COMENTE

12 comentários ▾





**Sandra Souza** · Secretária executiva na empresa Self Employed (Business)

ESTAREI EM ORAÇÃO POR VC,CARLOS NASCIMENTO,Q E UMA PESSOA MARAVILHOSA.Q OS ESPIRITOS MÉDICOS DE LUZ TE ENVOLVAM E TE CUREM EM NOME DE JESUS.FORÇA E PAZ AMIGO

Responder · Curtir ·  5 · 9 de abril às 18:46

Figura 23: Exemplo de comentário *Preso*

Fonte: Reprodução da *Editora Abril*

Por fim, essa categorização permite um olhar global para a plataforma e também sobre a maneira com que o veículo a adota, autorizando, até certo ponto, conhecer sua funcionalidade a partir do que oferece e o que vem agregando com o passar do tempo. De maneira resumida, todas essas categorias ficam mais bem visualizada na tabela que segue.

Categoria geral	Foco	Subcategorias
ESTRUTURAIS	Quanto ao conteúdo inserido	<i>Simple</i>
		<i>Complexos</i>
	Quanto ao espaço para comentar	<i>Limitados</i>
		<i>Ilimitados</i>
	Quanto à identificação do comentador	<i>Fotográficos</i>
		<i>Não Fotográficos</i>
	Quanto ao sistema de segurança	<i>Codificados</i>
		<i>Descodificados</i>
	Quanto à forma de exibir os <i>posts</i> enviados	<i>Fixos</i>
		<i>Customizados</i>
Quanto à exibição na sua totalidade do <i>post</i> do leitor	<i>Completo</i>	
	<i>Incompleto</i>	
	Quanto ao uso da listagem das mais comentadas na capa	<i>Aparentes</i>
		<i>Supostos</i>
	Quanto ao local onde os <i>posts</i>	<i>Abaixo da matéria</i>

EDITORIAIS	de comentaristas aparece para os demais leitores	<i>Ao lado da matéria</i>
		<i>Na caixa de comentários – Sob a matéria</i>
	Quanto à moderação dos comentários	<i>Moderados</i>
		<i>Livres</i>
Quanto à possibilidade de exclusão do <i>post</i>	<i>Independentes</i>	
	<i>Dependentes</i>	
INTERPESSOAIS	Quanto ao tipo de cadastro e uso de redes sociais	<i>Personalizados</i>
		<i>Coletivos</i>
	Quanto à possibilidade de o leitor compartilhar seu comentário	<i>Compartilhados</i>
		<i>Presos</i>

Tabela 20: Resumo das categorias do formulário de comentários

Fonte: A Autora (2014)

É certo que ainda não é uma categorização a partir do uso que o comentador faz do formulário, mas pode contribuir para enxergarmos o recurso de comunicação na sua totalidade à medida que dialoga com a ideia de que os instrumentos de comunicação, assim como toda tecnologia, têm na sua estrutura uma orientação de uso, que lhe é natural e amplia e limita seu caráter simbólico.

## 5.0 O QUE O INTERNAUTA DE *O GLOBO* E *FOLHA DE S. PAULO* LÊ, COMENTA E COMPARTILHA?

*Divergência de opinião jamais deve ser motivo para hostilidade*  
(Mahatma Gandhi)

Ainda que não tenha um papel natural para desempenhar na configuração contemporânea da imprensa, não sejam usados para a produção de novos conteúdos jornalísticos nem afetem efetivamente a agenda da mídia, o fato é que os comentários postados pelos internautas são utilizados por alguns jornais para formatar sua linha editorial e até atrair leitores. Isso fica mais evidente na estrutura das páginas desses veículos, em particular quando exibem em sua *homepage* as caixas de destaque com as postagens *Mais Comentadas*, *Mais Lidas* e *Mais Enviadas* do dia.

A medida parece mesmo uma boa estratégia mercadológica, uma vez que tanto os veículos que limitam e selecionam as matérias a ser comentadas e a autorizam ou não a publicação dos *posts*, como o jornal *Folha de S. Paulo*, quanto os que preferem uma postura mais livre, sem moderação nem controle do conteúdo a ser debatido em formato de texto escrito pelos internautas, como ocorre nas páginas de *O Globo* na internet, têm adotado, o artifício de destacar o título das reportagens mais comentadas. E, ao que tudo indica, os veículos já atentaram para isso, uma vez que selecionam não só as matérias com mais postagens de opinião dos internautas, mas também as mais lidas e as mais compartilhadas.

Dessa forma, neste capítulo vão ser analisadas as escolhas dos internautas, suas predileções e as intersecções entre o que eles comentam, compartilham e leem. E, apesar de o critério previamente moderado ou posteriormente moderado ser um ponto importante na opção, respectivamente na opção, respectivamente, pelos webjornais *Folha de S. Paulo* e *O Globo*, a proposta nesta etapa do estudo e, enfim, em toda a tese, efetivamente não é produzir um panorama comparativo dos veículos, mas sim trazer um olhar analítico sobre o uso da ferramenta em diferentes condições de apropriação.

Neste capítulo especificamente, sobre como o usuário seleciona aquilo que quer comentar, compartilhar ou ler com mais constância, a escolha dos dois jornais levou em conta, além do caráter mediador, os investimentos deles em ferramentas que os

aproximem do leitor. Sendo assim, verificamos que ambos são bons exemplos de veículos que promovem interação direta com o interlocutor. Basta pensar que o Grupo *Folha*, por exemplo, promoveu já em 1996 um acordo com o *Universo Online*, tornando-se na época uma referência em serviço jornalístico na *web* no Brasil, e que a página da internet do veículo *O Globo* também foi inaugurada em 1996, mais precisamente em 29 de julho daquele ano. Os dois eventos ocorreram apenas um ano depois do início da internet comercial no país, com o surgimento de versões on-line de jornais impressos, agências de notícias, portais e *sites* noticiosos.

O primeiro jornal brasileiro a fazer uma cobertura completa no espaço virtual foi o Jornal do Brasil ([www.jb.com.br](http://www.jb.com.br)) em 28 de maio de 1995. Logo em seguida vários outros jornais registraram-se na *web*, como *O Estado de S. Paulo* ([www.estadao.com.br](http://www.estadao.com.br)), a *Folha de S. Paulo* ([www.folha.com.br](http://www.folha.com.br)), *O Globo*, o *Estado de Minas* ([www.estadodeminas.com.br](http://www.estadodeminas.com.br)) o *Zero Hora* ([www.zerohora.com.br](http://www.zerohora.com.br)), o *Diário de Pernambuco* ([www.dpnet.com.br](http://www.dpnet.com.br)) e o *Diário do Nordeste* ([www.uol/diariodonordeste.com.br](http://www.uol/diariodonordeste.com.br)) (MOHERDAUI, 2002, p. 24).

Pioneiros, esses veículos enfrentam atualmente questões ligadas à interlocução com seus leitores. De acordo com a página institucional do jornal *O Globo*, desde 1998 a seção *Carta dos Leitores* mudou de nome – *Dos Leitores* –, teve seu espaço ampliado e recebe uma média de “mais de 10 mil comentários por dia”. A *Folha de S. Paulo* não divulga especificamente quando passou a adotar os comentários de leitores na sua página, mas publica na seção fixa *Comente na Folha*, lançada em 2012, orientações sobre o número de matérias autorizadas a receber esses *posts* e quais procedimentos deve adotar o futuro comentarista.



www1.folha.uol.com.br/paineldoleitor/comentarios/

Folha.com - Primeir... Consulta Remédios... UOL Gmail - Entrada (204... Gmail: Email do Goo... blog SIGProj :: Sistema de... agenda.doc - Googl... RESUMO - ARTIGO... IFLTA2011-2. Modifi...

## comentários

### Comente na Folha

A política de comentários em reportagens e colunas do site da **Folha** valoriza os assinantes do jornal, que podem fazer comentários sobre todos os temas em todos os links.

Os demais internautas, desde que cadastrados no sistema, podem escrever suas opiniões em 20 textos selecionados pela Redação da **Folha** a cada dia. Também é a Redação que cuida da moderação prévia dos comentários dos visitantes --todas as mensagens de não assinantes passam por análise antes da publicação. Os comentários escritos em blogs continuam sendo administrados pelo próprio autor da seção.

Os comentários devem estimular o debate de ideias e seu conteúdo deve estar relacionado à reportagem ou coluna comentada.

Alguns cuidados são importantes:

- Não escreva as palavras utilizando apenas letras maiúsculas;
- Não separe as letras ou sílabas de uma mesma palavra com traços, pontos, barras, espaços etc;
- Não insulte ou ofenda ninguém;
- Não faça propaganda.

QUIZES

DEUS  
Revista Espírita  
De: R\$24,90  
Por: R\$19,90  
COMPRAR

meu olhar

colabore com a folha

Acordel achando que era pesadelo, diz leitor sobre derrota do Brasil

folhashop  
Compare preços:  OK

Getúlio (1945-1954)  
O último volume da Trilogia de Lira Neto  
Já está em pré-venda  
De: R\$ 49,50  
Por: R\$ 39,90  
Comprar

Figura 24: Orientação aos leitores sobre o modo de comentários na *Folha de S.Paulo*  
Fonte: Reprodução da *Folha de S.Paulo*

Ambos os veículos disponibilizam recursos importantes de interação, como, por exemplo, relação com as redes sociais mais populares: *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *G+* e outros. Só no *Facebook*, na divulgação oficial dos veículos, em julho de 2014 *O Globo* contabilizava pouco mais de 3 milhões de curtidas e a *Folha de S.Paulo*, algo um pouco superior a 4 milhões de curtidas. Os dois mantêm na sua página inicial um *link* em que convidam o leitor a participar da geração de conteúdo em produções chamadas de *Eu Repórter*, em *O Globo*, e *Publique Sua Notícia*, na *Folha de S.Paulo*, só para citar algumas iniciativas.

## 5.1 AÇÕES DISTINTAS

Além das questões ligadas à apropriação que o veículo faz do recurso, é pertinente ressaltar aqui, antes de dar início à análise, que ler, comentar e compartilhar, não necessariamente nessa ordem, mais que ações distintas, que instigam ou expõem níveis diferentes de interesse do público sobre o produto a eles disponibilizado pelos meios de comunicação, são efetivamente formas de se relacionar com a mídia. Formas, diga-se de passagem, tão antigas quanto a própria imprensa, ainda que no modelo material dos dispositivos que permitem essas ações de maneira rastreável só tenha sido alcançado no ciberespaço. Antes que dispuséssemos de petrechos que mensurassem ou abrigassem tais ações nos suportes de conteúdo jornalístico, o público – na posição de ouvinte, leitor ou telespectador –, em algum grau, praticava a ação de "ler", decifrar e interpretar a informação a ele disponível; "comentar", valorar e dividir com alguém seu juízo sobre

o assunto; e "compartilhar", num recorte de papel, numa gravação caseira ou em outro formato, aquilo que lhe despertava interesse.

Se parece bem plausível, e até pouco discutível, que as três ações acima estão na gênese da relação do público com a mídia que ele próprio consome, quando esse movimento se materializa nos dispositivos de ler, de comentar e de compartilhar do ciberespaço o ato agrega outro componente, nem tão consensual assim, que discute sobre níveis de participação e interação na plataforma e, por consequência, com o meio de comunicação que disponibiliza o recurso.

Mais que isso, dependendo da perspectiva que se adote na avaliação da relação do público com o produto e a mídia que ele consome, poder-se-ia dizer que ler, comentar e compartilhar são formas de participação com valoração distinta. Afinal, ler é uma ação passiva e solitária, em oposição ao ato de comentar, que é uma criação material e expositiva de significado sobre o texto de origem. Nesse entremeio estaria o compartilhamento, entre a "simples" leitura e a participação efetiva de comentar, ação que até certo ponto poderia representar uma cocriação no sentido de que o texto comentado simularia um hipertexto da publicação matricial.

Essa é uma forma de ver a relação do público com a mídia e até de enquadrar os atos de ler, comentar e compartilhar – objetos deste capítulo. Uma forma, sim, mas não a única, nem a perspectiva adotada neste estudo. E não é o ponto de vista aqui assumido porque, embora o objetivo nesta análise seja entender as diversas posturas do internauta a partir dessas posturas distintas de interagir com o produto ofertado pelos veículos de informação, não defenderemos, em nenhum momento, que essas seriam atitudes com valor de participação diferente, com maior ou menor importância, mas sim em igual estima, ainda que articulem e evidenciem interesses, momentaneamente, particulares. Afinal, como lembram Van Dijk e Nieborg (2009), a passividade e a participação são posições líquidas, para usar a expressão de Bauman (2001), ou seja, o internauta não pode ser classificado como passivo se não se dispõe a cocriar, uma vez que diferentes condições e contextos podem vir a ser mais ou menos atraentes para esse tipo de consumo do que outros. A ação é, portanto, não determinada, mas embutida de possibilidades. Assim, ao aproximar tal discussão à realidade deste estudo, o fato de não comentar um texto, mas simplesmente ler os comentários não significa que essa não seja também uma forma de participação; menos ainda que se pode classificar esse

usuário discreto como um internauta passivo, uma vez que em outro momento ele se sintia instigado a comentar, ou compartilhar, ou, simplesmente, produzir sentidos a partir da sua leitura dos demais comentaristas.

Em sua obra mais recente, *Cultura da Conexão: Criando Valor e Significado por Meio da Mídia Propagável*, Jenkins *et al* (2014) defendem que o entendimento de dar valores diferentes a taxionomias de participação é bastante comum e não de todo errado, pois, como argumentam, é bem possível pensar em níveis de atuação. O problema é quando, e isso é bem corriqueiro entre os analistas, na sua avaliação, esse nivelamento desconsidera a participação que não pressupõe uma criação e até desvaloriza o consumidor ordinário de mídia, como se estivesse fora do novo ambiente participativo. Ou seja, ignora-se uma parte significativa do público, que contribui para a construção simbólica da mídia e, necessariamente não é passiva porque não se dispõe a elaborar, materialmente, um novo significado para o texto.

Embora estejamos entusiasmados com a redução das barreiras de entrada para a produção cultural, não devemos presumir que as atividades do público envolvendo habilidades maiores de produção de mídia sejam necessariamente mais valiosas e significativas para outros membros do público ou para produtores culturais do que os atos de debate e interpretação coletivos, ou que as modalidades de mídia que promovem mais formas técnicas de participação e criação do público sejam de alguma forma mais envolventes do que o conteúdo que gera discussão e compartilhamento (JENKINS *et al*, 2014, p. 196).

Para os autores, assim como pela perspectiva adotada neste estudo, apreciar, avaliar, criticar e recircular são, todas, sem exceção, formas de participação.

[...] argumentamos que mesmo aqueles que estão 'apenas' lendo, ouvindo ou assistindo fazem isso de formas diferentes em um mundo onde reconhecem seu potencial de contribuição para conversas mais amplas sobre aquele conteúdo do que em um mundo onde são impedidos de ter uma participação mais significativa. (Ibidem, p. 197).

Uma vez que essas ações são entendidas, ao seu modo, como formas de participação, a questão que se coloca a partir daqui é: quais as razões, o que instiga um internauta a escolher cada uma delas?

## 5.2 TRAÇOS DE UMA MÍDIA RASTREÁVEL

Se a participação do público é uma realidade na mídia e as distinções de contribuição não são, efetivamente, valoradas, por que, afinal, seria importante conhecer mais de perto as motivações que levam o internauta a usar os recursos que rastreiam as ações de consumo desse conteúdo? Entre outras razões porque são, de fato, pontos de representação de participação e interatividade, ainda que na prática não tenham um papel natural a desempenhar na configuração contemporânea da imprensa, sem que sejam usados para a produção de novos conteúdos jornalísticos ou sem que afetem de forma real a agenda da mídia. Como dizem Jenkins *et al* (2014, p. 223), "[...] embora tenham se tornado adeptas de expiar suas mensagens, as empresas não são tão boas em inspirar o que suas audiências estão dizendo sobre elas ou as questões sobre as quais elas estão se comunicando".

Dessa forma, este estudo tenta desvelar essa mídia rastreável por meio da análise das escolhas do internauta, das suas predileções e das intersecções entre o que comenta, o que compartilha e o que lê. E, apesar de o critério previamente moderado ou posteriormente moderado ser um ponto importante na orientação da escolha dos webjornais *Folha de S.Paulo* e *O Globo*, respectivamente, a proposta nesta etapa da pesquisa não é produzir um simples panorama comparativo dos veículos, e sim trazer um olhar analítico sobre o uso da ferramenta em diferentes condições de apropriação. Quem sabe entendendo as motivações para essas ações distintas pensemos, futuramente, também sobre novas formas de utilização do recurso pela mídia.

### 5.2 LUGAR DE DESTAQUE

Tanto na *Folha de S.Paulo* quanto em *O Globo* a listagem com as matérias do dia que mais chamam a atenção do internauta ficam na segunda parte de exibição do *site*, exigindo que o leitor use a barra de rolagem para encontrar as selecionadas e saber, no amontoado de informações disponíveis, quais são aquelas em que seus outros “companheiros” de leitura estiveram mais interessados.

A *homepage* de *O Globo* apresenta um *boxe* com destaque principal para as cinco reportagens mais lidas, seguidas das três mais comentadas e, por fim, das três mais enviadas a um conhecido. O número de comentários e o de envios aparecem para o leitor dentro de parênteses ao lado do título da matéria.



Figura 25: Caixa de destaque com as mais comentadas de *O Globo*  
 Fonte: Reprodução de *O Globo*

A página da *Folha de S.Paulo* exibe como chamada principal as cinco matérias mais lidas, mas a paleta de destaques traz ainda as mais comentadas, mais enviadas e as últimas postagens. Até janeiro de 2014, o jornal selecionava no destaque as cinco reportagens mais lidas e, em seguida, apenas as duas mais comentadas e as duas mais enviadas do dia. A partir de fevereiro de 2014, esse número subiu para cinco, colocando no mesmo patamar de importâncias as lidas, as comentadas e as enviadas, bem como foi incluído o ícone das últimas postagens.

+ LIDAS	+ COMENTADAS	+ ENVIADAS	ÚLTIMAS
1	Carro despenca de 70 m da ponte Rio-Niterói; motorista sobrevive		
2	Russos tomam terminal de balsas na Crimeia; aviões invadem espaço aéreo ucraniano		
3	Análise: Ao considerar seus interesses, Rússia se dispõe a pagar o preço		
4	'Defendemos diálogo com os opositores na Venezuela', diz chanceler brasileiro		
5	Atriz Jennifer Lawrence cai na chegada ao Oscar; veja		
VER ÍNDICE			

Figura 26: Caixa de destaque com as mais comentadas da *Folha de S.Paulo*  
 Fonte: Reprodução da *Folha de S.Paulo*

A incorporação do sistema e a ampliação do total de títulos destacados e categorias, como no caso da *Folha de S.Paulo*, mostram que a mídia não faz uso desse recurso apenas para agradar ao leitor, mas que este acaba trazendo sentido para o veículo. É o próprio suporte que permite agregar novas significações ao conteúdo, ou como diz Santaella (2007, p. 191), “o corpo material do signo – o som, as tintas, a grafia – não pode existir sem o suporte em que se plasma”.

Permitir que seu internauta comente e, mais que isso, destacar um espaço com os assuntos mais comentados ratificam a concepção da influência do meio na construção do sentido no jornal. Um sentido, que fique claro, é tanto do veículo quanto do leitor, uma vez que se não houvesse interesse e grande número de comentários, ou cliques nas matérias ali selecionadas, não haveria razão de os jornais manterem esse dispositivo.

Por tudo isso, a necessidade desta descrição. E, embora o foco deste estudo seja o comentário, entender também se os critérios para instigar a leitura ou compartilhamento são os mesmos que motivam o leitor a postar sua opinião para pessoas que nem sequer conhece, enriquece o entendimento geral deste *corpus* de pesquisa. Afinal, de algum modo, esses títulos selecionados são efetivamente os temas que mais chamaram a atenção do internauta em determinada edição, ainda quem nem todos os leitores tenham sido impelidos a comentá-los.

### 5.3 ESTUDO DESCRITIVO

O recorte deste estudo selecionou a listagem das matérias mais lidas, comentadas e enviadas, dos dois veículos, um mediado e o outro livre, no período de 6 a 11 de janeiro de 2014, de segunda-feira a sábado. A proposta nesta etapa não é conhecer o teor dos textos postados, mas entender se a mediação em alguma maneira inibe o número de comentários e se os assuntos mais lidos são os mesmos que levam o internauta a comentar e/ou enviar a matéria a um conhecido. Queremos, ainda, descrever a estrutura dessas listagens e saber como ela influencia na construção de sentido da plataforma de comentários, que é o foco desta tese.

Assim o *corpus* inclui dez postagens diárias das matérias mais lidas dos dois veículos, contabilizando 60 títulos. De *O Globo* foram averiguadas, ainda, as três mais comentadas e as três mais enviadas por dia, somando nos seis dias analisados 36

postagens nessas duas categorias; no jornal *Folha de S.Paulo* o número chegou a duas mais comentadas e duas mais enviadas, por dia, contabilizando 24 inserções noticiosas<sup>32</sup>.

	<i>O Globo</i>	<i>Folha de S. Paulo</i>
+ LIDAS	05	05
+ COMENTADAS	03	02
+ ENVIADAS	03	02

Tabela 21: Total de *posts* selecionados nas categorias leitura, comentário e envio

Fonte: A Autora (2014)

### Segunda-feira ( 06 de janeiro de 2014)

✓ <i>O Globo</i>
+ LIDAS
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bandidos fazem arrastão em hospital da Zona Norte</li> <li>2. Suspeito de jogar a ex-namorada do terraço em São Gonçalo se entrega</li> <li>3. Mirantes que oferecem belos ângulos do Rio</li> <li>4. Protesto na Mangueira termina com tiros e ônibus queimado</li> <li>5. País poderá ter mais feriados em 2014 do que em anos anteriores</li> </ol>
+ COMENTADAS
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Blatter diz que Brasil começou tarde a preparação para a Copa (64)</li> <li>2. Flu se reapresenta quarta, com mais perdas do que caras novas (27)</li> </ol>

Tabela 22: Listas das matérias mais lidas no jornal *O Globo*

Fonte: Reprodução do jornal *O Globo*

<sup>32</sup> Como foi explicado no início do capítulo, este recorte é anterior à mudança no número de postagens de comentadas e enviadas adotada pelo veículo em fevereiro de 2014. A escolha não interfere efetivamente no seu entendimento final.

### 3. Morre criança queimada em ataques a ônibus em São Luís (25)

Tabela 23: Listas das matérias mais comentadas no jornal *O Globo*

Fonte: Reprodução do jornal *O Globo*

#### + ENVIADAS

1. Um fim de semana a US\$ 100 em Santiago, no Chile
2. País poderá ter mais feriados em 2014 do que em anos anteriores
3. Trabalho para quem é qualificado

Tabela 24: Listas das matérias mais enviadas no jornal *O Globo*

Fonte: Reprodução do jornal *O Globo*

### ✓ *Folha de S. Paulo*

#### + LIDAS

1. Frio faz água fervendo congelar em pleno ar em Chicago
2. Gregorio Duvivier – Xingamento
3. Guns N' Roses fará show em sete cidades no Brasil; confira as datas
4. Diplomatas brasileiros em NY têm famosos como vizinhos
5. Em obra revisada, Gaspari revela que Kennedy discutiu ação militar para tirar Jango do poder

Tabela 25: Listas das matérias mais lidas no jornal *Folha de S. Paulo*

Fonte: Reprodução da *Folha de S. Paulo*

#### + COMENTADAS

1. Brasil paga aluguel de R\$ 54 mil para diplomata em Nova York\_(150)
2. Para ministra, aéreas estrangeiras poderão operar na Copa se houver abuso\_(79)

Tabela 26: Listas das matérias mais comentadas no jornal *Folha de S. Paulo*

Fonte: Reprodução da *Folha de S. Paulo*



## + ENVIADAS

1. 'Farofa chique' vira opção aos preços altos em Maresias (SP)
2. BNDES volta a favorecer o grupo frigorífico Marfrig

Tabela 27: Listas das matérias mais enviadas no jornal *Folha de S.Paulo*Fonte: Reprodução da *Folha de S.Paulo***Terça-feira (07 de janeiro de 2014)**✓ ***O Globo***

## + LIDAS

1. Gravação revela que Kennedy pensava em invadir o Brasil
2. Risco de erupção em supervulcão nos Estados Unidos é maior do que se pensava, alertam cientistas
3. Sisu 2014: mais de 1 milhão de inscritos no primeiro dia
4. Face do homem de Stonehenge é reconstruída a partir de esqueleto de 5 mil anos
5. Em carta, Lady Gaga diz que foi 'traída' por amigos enquanto se recuperava de cirurgia

Tabela 28: Listas das matérias mais lidas no jornal *O Globo*Fonte: Reprodução do jornal *O Globo*

## + COMENTADAS

1. Flu se reapresenta quarta, com mais perdas do que caras novas Comente (53)
2. Morre criança queimada em ataques a ônibus em São Luís Comente (51)
3. Padilha diz que já se mudou para SP e que deixa cargo de ministro este mês Comente (44)

Tabela 29: Listas das matérias mais comentadas no jornal *O Globo*Fonte: Reprodução do jornal *O Globo*

## + ENVIADAS

1. Risco de erupção em supervulcão nos Estados Unidos é maior do que se pensava, alertam cientistas
2. Gravação revela que Kennedy pensava em invadir o Brasil
3. Imóveis no Rio ficaram 15,2% mais caros em 2013

Tabela 30: Listas das matérias mais enviadas no jornal *O Globo*Fonte: Reprodução do jornal *O Globo*✓ *Folha de S. Paulo*

## + LIDAS

1. Presos filmam decapitados em penitenciária no Maranhão; veja vídeo
2. Por US\$ 0,01, porta-aviões enviado ao Brasil para apoiar golpe de 64 vira sucata
3. 'Ela gritava para que não jogasse combustível', diz tia de menina morta
4. Gregorio Duvivier – Xingamento
5. MEC divulga primeiras notas de corte do Sisu

Tabela 31: Listas das matérias mais lidas no jornal *Folha de S. Paulo*Fonte: Reprodução da *Folha de S. Paulo*

## + COMENTADAS

1. Em obra revisada, Gaspari revela que Kennedy discutiu ação militar para tirar Jango do poder (200)
2. Diplomatas brasileiros em NY têm famosos como vizinhos (65)

Tabela 32: Listas das matérias mais comentadas no jornal *Folha de S. Paulo*Fonte: Reprodução da *Folha de S. Paulo*

## + ENVIADAS

1. Gregorio Duvivier – Xingamento
2. Frio faz água fervendo congelar em pleno ar em Chicago

Tabela 33: Listas das matérias mais enviadas no jornal *Folha de S.Paulo*Fonte: Reprodução da *Folha de S.Paulo***Quarta-feira (08 de janeiro de 2014)**✓ ***O Globo***

## + LIDAS

1. Bando que voltava da praia promove assaltos em série na Lagoa
2. Barbosa sai de férias sem enviar mandado de prisão de João Paulo Cunha à PF
3. Em carta, Lady Gaga diz que foi 'traída' por amigos enquanto se recuperava de cirurgia
4. Michelle Obama causa polêmica ao pedir que convidados comam antes de chegar em aniversário
5. Campos é chamado de 'tolo' e desesperado em texto publicado pelo PT em rede social

Tabela 34: Listas das matérias mais lidas no jornal *O Globo*Fonte: Reprodução do jornal *O Globo*

## + COMENTADAS

1. PT estuda vaquinha para pagar multa de mensaleiros (173)
2. Campos é chamado de 'tolo' e desesperado em texto publicado pelo PT em rede social (160)
3. Fluminense contrata o atacante Walter (32)

Tabela 35: Listas das matérias mais comentadas no jornal *O Globo*Fonte: Reprodução do jornal *O Globo*

## + ENVIADAS

1. O 'perigo vermelho'
2. Descubra que o seu gato está pensando
3. Bando que voltava da praia promove assaltos em série na Lagoa

Tabela 36: Listas das matérias mais enviadas no jornal *O Globo*Fonte: Reprodução do jornal *O Globo*✓ *Folha de S. Paulo*

## + LIDAS

1. Crítica: Novos dubladores de 'Chaves' estragam episódios inéditos
2. Painel - Em meio a caos nos presídios Roseana Sarney licita 80 kg de lagosta
3. Conselho Federal de Medicina aprova nova técnica para tratar próstata aumentada
4. Presos filmam decapitados em penitenciária no Maranhão; veja vídeo
5. Crítica: Dinamarquês retrata sexualidade sem afeto, mas em busca de sentido

Tabela 37: Listas das matérias mais lidas no jornal *Folha de S. Paulo*Fonte: Reprodução da *Folha de S. Paulo*

## + COMENTADAS

1. Presos filmam decapitados em penitenciária no Maranhão; veja vídeo (316)
2. ONU pede 'investigação imediata' de violência e mortes em presídio do Maranhão (124)

Tabela 38: Listas das matérias mais comentadas no jornal *Folha de S. Paulo*Fonte: Reprodução da *Folha de S. Paulo*

## + ENVIADAS

1. Conselho Federal de Medicina aprova nova técnica para tratar próstata aumentada
2. Painel - Em meio a caos nos presídios Roseana Sarney licita 80 kg de lagosta

Tabela 39: Listas das matérias mais enviadas no jornal *Folha de S. Paulo*Fonte: Reprodução da *Folha de S. Paulo*

## Quinta-feira (09 de janeiro de 2014)

### ✓ *O Globo*

#### + LIDAS

1. Na especulação imobiliária de Ipanema, apartamento custa R\$ 66 milhões
2. Tubarão ataca pescador na Região dos Lagos
3. Procurador-geral da República decide pedir intervenção federal no Maranhão
4. Onda de calor mata milhares de morcegos na Austrália
5. Em meio à crise, licitação de R\$ 1 milhão para lagosta, camarão, salmão e sorvete

Tabela 40: Listas das matérias mais lidas no jornal *O Globo*

Fonte: Reprodução do jornal *O Globo*

#### + COMENTADAS

1. Para PT, 'chapa dos sonhos' no Rio é Lindbergh, Crivella e Cabral (202)
2. Conca já pensa na reestreia pelo Flu: 'Ansioso para rever a torcida' (88)
3. Crise no MA tem 'mais alto grau de violação dos direitos humanos', diz conselho (38)

Tabela 41: Listas das matérias mais comentadas no jornal *O Globo*

Fonte: Reprodução do jornal *O Globo*

#### + ENVIADAS

1. Na especulação imobiliária de Ipanema, apartamento custa R\$ 66 milhões
2. Tubarão ataca pescador na Região dos Lagos
3. Onda de calor mata milhares de morcegos na Austrália

Tabela 42: Listas das matérias mais enviadas no jornal *O Globo*

Fonte: Reprodução do jornal *O Globo*

✓ *Folha de S. Paulo*

+ LIDAS

1. Violência dispara na terra natal de Messi
2. Há 16 anos, mãe cuida da filha em coma após ser sugada em piscina
3. Mulher que pichou estátua de Drummond no Rio se apresenta à polícia
4. Paineis FC - CBF contra-ataca
5. Presos filmam decapitados em penitenciária no Maranhão; veja vídeo

Tabela 43: Listas das matérias mais lidas no jornal *Folha de S. Paulo*

Fonte: Reprodução da *Folha de S. Paulo*

+ COMENTADAS

1. Em meio a crise, Maranhão agora licita uísque escocês, champanhe e caviar (314)
2. Tribunal suspende projeto de corredores de ônibus de Haddad (216)

Tabela 44: Listas das matérias mais comentadas no jornal *Folha de S. Paulo*

Fonte: Reprodução da *Folha de S. Paulo*

+ ENVIADAS

1. Há 16 anos, mãe cuida da filha em coma após ser sugada em piscina
2. Em meio a crise, Maranhão agora licita uísque escocês, champanhe e caviar

Tabela 45: Listas das matérias mais enviadas no jornal *Folha de S. Paulo*

Fonte: Reprodução da *Folha de S. Paulo*

**Sexta-feira ( 10 de janeiro de 2014)**

✓ *O Globo*

+ LIDAS

1. Para Roseana, onda de violência ocorre porque Maranhão está mais rico
2. Suspeita de pichar estátua de Drummond se apresenta na delegacia
3. Na especulação imobiliária de Ipanema, apartamento custa R\$ 66 milhões
4. As melhores fritas do Universo poderiam ser feitas em Júpiter

5. Clipes de Miley Cyrus e Britney Spears só podem ser exibidos depois das 22h na França

Tabela 46: Listas das matérias mais lidas no jornal *O Globo*

Fonte: Reprodução do jornal *O Globo*

#### + COMENTADAS

1. Para Roseana, onda de violência ocorre porque Maranhão está mais rico (477)
2. Justiça paulista manda CBF devolver pontos ao Flamengo (84)
3. Fred quer o Fluminense ligado desde o início do ano (52)

Tabela 47: Listas das matérias mais comentadas no jornal *O Globo*

Fonte: Reprodução do jornal *O Globo*

#### + ENVIADAS

1. Na especulação imobiliária de Ipanema, apartamento custa R\$ 66 milhões
2. Confirma dez concursos federais já autorizados pelo governo
3. Com alta do IOF, busca por dólar em espécie para viagem cresce 40%

Tabela 48: Listas das matérias mais enviadas no jornal *O Globo*

Fonte: Reprodução do jornal *O Globo*

### ✓ *Folha de S. Paulo*

#### + LIDAS

1. Ribeirão Preto - Polícia ouve mãe de menina Íris na manhã desta 6ª-feira em Mococa (SP)
2. Grupo de humor Porta dos Fundos enfrenta ira de religiosos por especial de Natal
3. Professora dobra salário após marido chefiar a Academia de Polícia de SP
4. Crítica: Clássico teen nacional chega renovado às telas de cinema
5. Postos repassaram todo reajuste da gasolina aos consumidores

Tabela 49: Listas das matérias mais lidas no jornal *Folha de S. Paulo*

Fonte: Reprodução da *Folha de S. Paulo*

## + COMENTADAS

1. Em meio a crise, Maranhão agora licita uísque escocês, champanhe e caviar (314)
2. Ações de Barbosa criam mal-estar no STF (166)

Tabela 50: Listas das matérias mais comentadas no jornal *Folha de S.Paulo*

Fonte: Reprodução da *Folha de S.Paulo*

## + ENVIADAS

1. Há 16 anos, mãe cuida da filha em coma após ser sugada em piscina
2. Reinaldo Azevedo - Mortos sem pedigree

Tabela 51: Listas das matérias mais enviadas no jornal *Folha de S.Paulo*

Fonte: Reprodução da *Folha de S.Paulo*

### Sábado (11 de janeiro de 2014)

✓ *O Globo*

## + LIDAS

1. Saiba qual aeroporto brasileiro foi eleito o pior do mundo
2. Telescópio da Nasa capta imagem apelidada de a 'mão de Deus'
3. Justiça manda CBF devolver pontos ao Flamengo e Portuguesa
4. Maranhão é o estado com a maior proporção de miseráveis do país
5. Golpe virtual oferece WhatsApp gratuito para PCs

Tabela 52: Listas das matérias mais Lidas no jornal *O Globo*

Fonte: Reprodução do jornal *O Globo*



## + COMENTADAS

1. Justiça manda CBF devolver pontos ao Flamengo e Portuguesa (190)
2. Fluminense corre para fechar com Walter (10)
3. Patrocinador principal do Botafogo critica contrato com TelexFREE (10)

Tabela 53: Listas das matérias mais comentadas no jornal *O Globo*Fonte: Reprodução do jornal *O Globo*

## + ENVIADAS

1. Confira dez concursos federais já autorizados pelo governo
2. Saiba qual aeroporto brasileiro foi eleito o pior do mundo
3. Golpe virtual oferece WhatsApp gratuito para PCs

Tabela 54: Listas das matérias mais enviadas no jornal *O Globo*Fonte: Reprodução do jornal *O Globo*✓ *Folha de S. Paulo*

## + LIDAS

1. Americano tem '15 minutos' de fama com anúncio em Roraima
2. Homem iraniano está há 60 anos sem tomar banho
3. Spa de celebridades em SP fecha e clientes reclamam de calote
4. Mulheres são presas ao tentar levar celulares a Pedrinhas
5. Análise: Se CBF não achar solução política, decisão do caso Lusa pode ficar para o STF

Tabela 55: Listas das matérias mais lidas no jornal *Folha de S. Paulo*Fonte: Reprodução da *Folha de S. Paulo*

## + COMENTADAS

1. Violência acontece porque Maranhão está mais rico, diz Roseana (207)
2. Alstom rejeita pagar R\$ 80 mi para encerrar investigação (93)

Tabela 56: Listas das matérias mais comentadas no jornal *Folha de S.Paulo*Fonte: Reprodução da *Folha de S.Paulo*

## + ENVIADAS

1. Homem iraniano está há 60 anos sem tomar banho
2. Drauzio Varella - Ai que preguiça

Tabela 57: Listas das matérias mais enviadas no jornal *Folha de S.Paulo*Fonte: Reprodução da *Folha de S.Paulo*

Ao cruzar os dados entre as matérias mais lidas, comentadas e enviadas de ambos os veículos, vemos que de maneira geral as três categorias de postagem não são iguais e que são diferentes também as razões que levam uma pessoa a ler, comentar ou compartilhar. O resultado demonstra que a matéria que o leitor mais lê não é, necessariamente, aquela que o leva a comentar ou enviar. E mais: que aquilo que comenta, não dialoga, diretamente, com aquilo que compartilha. Do total, incluindo os dois veículos, somente 20% das matérias mais lidas foram também as mais enviadas (27% em *O Globo* e 10% na *Folha de S.Paulo*).

Ainda assim isso traz uma aproximação significativa. O leitor prefere compartilhar com seus conhecidos uma matéria que leu e considerou importante ou desprezível, mas que chamou sua atenção em algum grau – o que expõe uma distinção clássica entre as categorias. Ler é uma ação anônima, você pode escolher abrir um *link* e depois considerá-lo pouco interessante. Já quando você compartilha, em geral vai fazê-lo para obter apoio de seus amigos. Dificilmente compartilha algo a que vai encontrar resistência, a não ser que seja para provocação, mas normalmente divide o conteúdo com pessoas que conhece, tanto que os modos de compartilhar são por e-mail ou por redes sociais (*Twitter*, *G+* ou *Facebook*). O comentário, por sua vez, não obrigatoriamente será exposto para os que nos conhecem no convívio além da internet, o anonimato é até mesmo uma opção. Assim a chance de o internauta comentar algo que

seja mais polêmico ou não tenha apoio de seus conhecidos pode ser maior. Haja vista que somente em um caso a matéria mais comentada foi também a mais enviada. Ou seja, o internauta não costuma partilhar a matéria que comenta.

Em comparação com as mais comentadas, que são o foco desta análise, a equiparação é quase inexistente. No total de 60 matérias mais lidas, elas só foram as mais comentadas em três ocasiões (*Campos é chamado de 'tolo' e desesperado em texto publicado pelo PT em rede social e Para Roseana, onda de violência ocorre porque Maranhão está mais rico – O Globo – e Presos filmam decapitado em penitenciária do Maranhão – Folha de S.Paulo*). Entre os assuntos mais lidos e comentados de ambos os jornais, dois tinham a mesma temática – o problema da violência no Maranhão.

	<i>O Globo</i>	<i>Folha de S.Paulo</i>	Total
Lidas e enviadas	9	4	13
Lidas e comentadas	2	1	3
Comentadas e enviadas	0	1	1

Tabela 58: Relação comparativa entre o conteúdo lido, comentado e compartilhado

Fonte: A Autora (2014)

Outro ponto importante a ser destacado nesta descrição comparativa refere-se aos temas que mereceram a atenção dos leitores e, por consequência, os instigaram a comentar. A seleção desses temas foi organizada a partir do conteúdo das reportagens, e não das editoriais específicas porque elas não são sempre as mesmas nos dois jornais. Assim, do levantamento tendo como parâmetro o assunto tratado, foram encontrados 16 assuntos-base entre os mais lidos, comentados e compartilhados dos dois veículos durante os seis dias analisados: *Violência, Turismo, Copa do Mundo, Futebol, Esporte*<sup>33</sup>, *Cidades, Economia, Internacional, Ciência/Saúde, Opinião/Crítica, Cultura, Política, Polícia, Educação, Comportamento e Tecnologia*.

<sup>33</sup> Aqui entram matérias de esporte que não tratem de Copa do Mundo nem de Futebol.

O total de matérias mais lidas dos dois jornais, soma 60 reportagens. Os temas mais lidos variaram entre 13 assuntos distintos. As únicas temáticas não lidas nessa listagem foram *Comportamento*, *Esporte* e *Copa*, embora os assuntos figurem nas listagens de comentários ou envios.

A *Violência* foi o assunto que mais chamou atenção e fez com cada veículo selecionasse o tema entre os mais lidos. Das 60 opções de títulos nos dos jornais nesse período, 11 são sobre esse assunto, ou seja, 18%. Seguido de *Política* (8) e *Ciência e Saúde* (7).

<b>+ LIDAS</b>	<i>O Globo</i>	<i>Folha de S. Paulo</i>	<b>TOTAL</b>
1. <b>Violência</b>	6	5	11
2. <b>Turismo</b>	1		
3. <b>Copa</b>			
4. <b>Futebol</b>	1	1	2
5. <b>Esporte</b>			
6. <b>Cidades</b>	3	1	4
7. <b>Economia</b>	2	3	5
8. <b>Internacional</b>		3	3
9. <b>Ciência/saúde</b>	5	2	7
10. <b>Opinião/Crítica</b>		6	6
11. <b>Cultura</b>	3	2	5
12. <b>Política</b>	6	2	8
13. <b>Polícia</b>	1	4	5
14. <b>Educação</b>	1	1	2
15. <b>Comportamento</b>			
16. <b>Tecnologia</b>	1		1

Tabela 59: Contabilização dos temas mais lidos nos veículos *O Globo* e *Folha de S. Paulo*

Fonte: A Autora (2014)

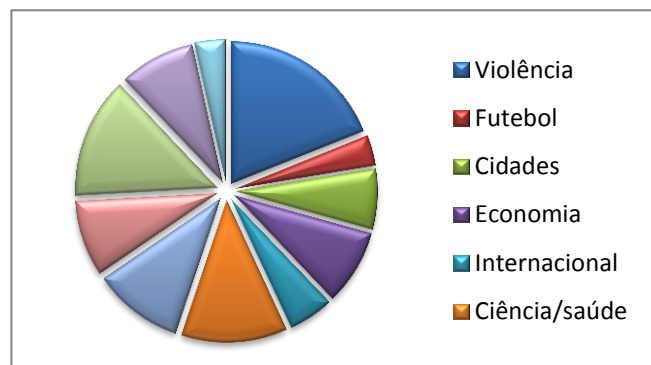


Gráfico 2: Temas mais lidos

Fonte: A Autora (2014)

Embora *Futebol* não esteja na lista dos temas mais lidos, ele aparece como o mais comentado, com nove casos, do jornal *O Globo*. No entanto, por ele não figurar nas postagens da *Folha de S.Paulo* podemos dizer que os assuntos que mais instigaram os leitores a participar expondo sua opinião foram a *Política* (nove vezes) e a *Violência* (seis vezes). Os dois temas também foram os mais lidos, ainda que as matérias não sejam as mesmas. Isso mostra que esses são assuntos que têm atraído muito a atenção do internauta e, inclusive, o instigado a comentar.

Um dado curioso é que a variedade de assuntos comentados na *Folha de S.Paulo*, que media os temas, é maior que em *O Globo*, que tem um sistema livre e, inclusive, neste estudo, uma seleção maior (três contra dois) de destaques. Dos assuntos que o internauta comentou, além de *Violência* e de *Política*, aparecem *Futebol*, *Copa do Mundo*, *Esporte* de maneira geral, temas de ordem internacional e *Economia*. *Turismo*, *Cidades*, *Ciência e Saúde* (este entre os mais lidos), *Opinião/Crítica*, *Cultura*, *Política*, *Educação*, *Comportamento e Tecnologia* não conseguiram arrancar nenhuma postagem do comentador.

<b>+ COMENTADAS</b>	<b><i>O Globo</i></b>	<b><i>Folha de S. Paulo</i></b>	<b>TOTAL</b>
<b>Violência</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>6</b>
<b>Turismo</b>			
<b>Copa</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>Futebol</b>	<b>9</b>		<b>9</b>
<b>Esporte</b>		<b>1</b>	<b>1</b>
<b>Cidades</b>			
<b>Economia</b>		<b>2</b>	<b>2</b>
<b>Internacional</b>		<b>1</b>	<b>1</b>
<b>Ciência/Saúde</b>			
<b>Opinião/Crítica</b>			
<b>Cultura</b>			
<b>Política</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>9</b>
<b>Polícia</b>			
<b>Educação</b>			
<b>Comportamento</b>			
<b>Tecnologia</b>			

Tabela 60: Contabilização dos temas mais comentada nos veículos *O Globo* e *Folha de S.Paulo*

Fonte: A Autora (2014)

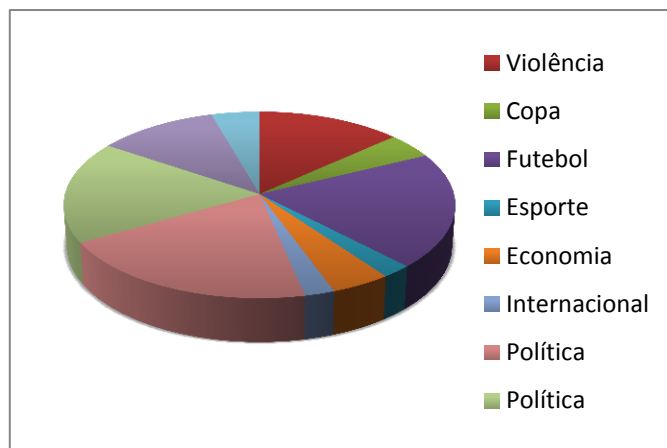


Gráfico 3: Temas mais comentados

Fonte: A Autora (2014)

Entre as matérias com maior número de envios, o tema de maior interesse foi *Cidades*, que não aparece na lista das reportagens mais comentadas ou lidas, seguido de *Economia*, que está na lista de mais comentadas, embora sem grande importância (dois casos na *Folha de S.Paulo* apenas), e acumula um número um pouco mais expressivo (cinco vezes) entre as mais lidas, ainda que não seja dos mais significativos. *Violência*, que é destaque tanto entre mais lidas quanto em mais comentadas surge somente uma vez entre os assuntos mais enviados, assim como *Internacional*, *Comportamento e Tecnologia*. O tema *Turismo* teve dois compartilhamentos, em ambos os veículos. Outra categoria que chama atenção no caso de envio é *Opinião/Crítica*, que acumulou quatro casos. Em geral, trata-se de matérias com críticas de cinema compartilhadas entre os conhecidos. O mesmo parece acontecer com *Turismo*, já que as matérias divulgam lugares para passeio. Isso já dá um pequeno sinal de que assuntos positivos como turismo e cinema costumam ser mais atraentes para o compartilhamento do que para o comentário; a temática *Cidades*, que agrega um grau grande de proximidade, tem esse mesmo efeito. Já assuntos envolvendo futebol atraem mais comentários que envios. Por outro lado, temas densos, como a violência, aparecem mais em comentários do que em compartilhamentos. A *Política* tem configurado uma grande editoria para atrair leitores, comentadores ou compartilhadores.

<b>+ ENVIADAS</b>	<i>O Globo</i>	<i>Folha de S. Paulo</i>	<b>TOTAL</b>
<b>Violência</b>	<b>1</b>		<b>1</b>
<b>Turismo</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>Copa</b>			
<b>Futebol</b>			
<b>Esporte</b>			
<b>Cidades</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>7</b>
<b>Economia</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>6</b>
<b>Internacional</b>		<b>1</b>	<b>1</b>
<b>Ciência/Saúde</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>
<b>Opinião/Crítica</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Cultura</b>			
<b>Política</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>Polícia</b>			
<b>Educação</b>			
<b>Comportamento</b>	<b>1</b>		<b>1</b>
<b>Tecnologia</b>	<b>1</b>		<b>1</b>

Tabela 61: Contabilização dos temas mais enviados nos veículos *O Globo* e *Folha de S. Paulo*

Fonte: Fonte: A Autora (2014)



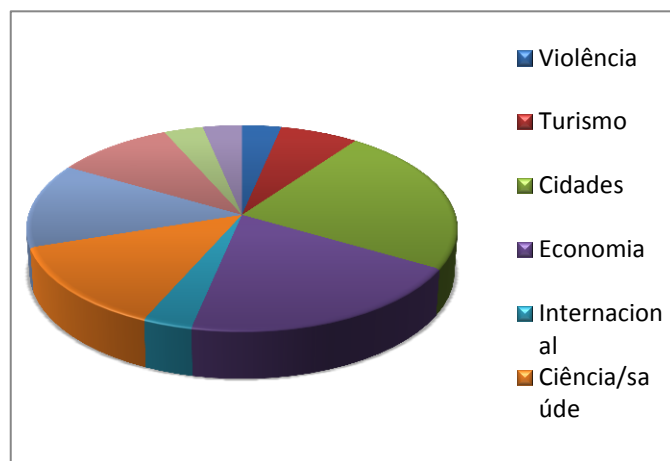


Gráfico 4: Temas mais enviados

Fonte: A Autora (2014)

Como o foco deste estudo são os comentários, é importante perceber aqui também o número de postagens nesse formato. Ambos os veículos fazem uso da quantidade de inserções do internauta como informação. Nas plataformas que trazem as matérias mais comentadas aparece o número de comentários que cada uma tem, embora em *O Globo* esse número acompanhe o título da reportagem no destaque e na *Folha de S.Paulo* esteja disponível apenas no fim do texto ao lado no formulário de postagem. Ambos são disponibilizados do último para o primeiro comentário.

Nesse recorte o jornal *O Globo* contabilizou 1.786 comentários nas matérias mais comentadas em destaque. Uma média de 992 comentários diários por reportagem. A matéria mais comentada teve 477 posts (*Para Roseana, onda de violência ocorre porque Maranhão está mais rico*) e a menos comentada somou dez inserções (empate entre *Fluminense corre para fechar com Walter* e *Patrocinador principal do Botafogo critica contrato com Telex Free*).

Já na *Folha de S.Paulo* foram somados 2.244 comentários, uma média de 187 posts de internautas por matéria, ou seja, comenta-se mais nesse modelo, apesar de ele ser moderado. A reportagem mais comentada teve 316 inserções (*Presos filmam decapitados em penitenciária do Maranhão –; veja vídeo*) e a menos comentada somou 65 posts (*Diplomatas brasileiros em NY têm famosos como vizinhos*).

Um ponto comum aqui é que as duas matérias mais comentadas dos dois veículos tratam de violência, cuja cobertura envolve o mesmo assunto: crise nas penitenciárias

no Maranhão. Ou seja, o estudo mostra que a postura do comentarista é, de maneira geral, bem parecida nos dois modelos, com e sem mediação, e que a diferença de assuntos tem mais a ver com a relação com a linha editorial dos veículos do que com o modelo com que estes conduzem a interação com o internauta.

Ao refletir sobre o resultado, ainda podemos, fazendo uma ponte com as orientações metodológicas dos pesquisadores do meio, tentar enxergar o que esse recurso de seleção, quando é implementado nos veículos, ajuda a mudar na configuração da imprensa – particularmente no que diz respeito ao modelo anterior à sua utilização, no potencial agregativo ou naquilo que ele exclui, ou seja, como a ferramenta ajuda na construção de sentido do veículo e na relação como o seu usuário. Já na perspectiva dos interacionistas caberia, aqui, também, tentar levantar qual a contribuição do usuário, no modo como faz uso da plataforma, que lhe dá novos sentidos.

De maneira latente, o que podemos dizer ao analisar esse pequeno recorte é que a primeira mudança diz respeito a um certo grau de flexibilização da linha editorial, por causa da influência direta do interesse do leitor como fator preponderante na escolha do que é efetivamente relevante para o veículo. Se no modelo anterior o jornal escolhia manchete e chamadas tentando agendar os temas de seu interesse, agora não pode ignorar uma contribuição grande do leitor, que, ao se interessar mais por determinado assunto, compartilhá-lo, comentá-lo ou lê-lo com mais volume, acaba por “forçar” o veículo a destacá-lo como algo realmente importante. Assuntos que, no modelo tradicional, talvez não merecesse mais que uma nota. Obviamente os tópicos ali foram, inicialmente, pautados pelo veículo e, portanto, ele continua detendo a decisão final sobre o que considera de interesse para cada edição, no entanto, as listagens, de algum modo, tornam essa decisão menos rígida.

Com isso o papel da manchete e das chamadas também teve de ser menos mitificado, uma vez que as listagens ampliam os destaques, antes muito mais restritos. Tanto é assim que diversos veículos têm cada vez mais ampliado o modelo de divulgação em forma de chamadas. Basta acompanharmos a última mudança de *layout* do jornal *Folha de S.Paulo*, em junho de 2014, com destaques com fotos por toda a disposição da capa, antes e depois da barra de rolagem, ou a apresentação do portal *Terra*, também lançada em 2014, com uma sequência de chamadas fluidas ao longo das páginas principais,

longe do modelo em escalada, com notinhas em título uma abaixo da outra ou destaques fixos, bastante comuns até o ano anterior.

Além disso, podemos dizer que a leitura, o comentário e o compartilhamento, de alguma forma, tornaram-se mais um critério de noticiabilidade, uma vez que eles passaram a ser um ponto de escolha, até mesmo rastreados por programas de monitoramento que apontam por onde o leitor adentrou o *site*, até que ponto leu a matéria, entre outros recursos.

De maneira didática essas pequenas mudanças podem ser mais bem vistas no quadro que segue:

Como era antes	O que muda
Linha editorial fixa	Linha editorial flexibilizada
Uma manchete e poucas chamadas	Multiplicação dos destaques
Escolha dos destaques era exclusividade da imprensa	Destaques escolhidos pelo interesse e apropriação direta do usuário
Critérios de noticiabilidade pensados de acordo com o conteúdo	Critérios de noticiabilidade pensados de acordo com o rastreamento de uso do leitor

Tabela 62: Mudanças que a listagem de comentadas, lidas e compartilhadas traz aos veículos noticiosos

Fonte: A Autora (2014)

#### 5.4 UMA PROPOSTA DE CLASSIFICAÇÃO DOS TIPOS DE COMENTÁRIO E SUA APLICABILIDADE NAS POSTAGENS MAIS COMENTADAS POR EDITORIA

Depois de alcançar, pelo menos em parte, as modificações que a listagem das *Mais Lidas*, *Mais Comentadas* e *Mais Enviadas* trouxe à relação da imprensa com seu

interlocutor, outra maneira de ver a utilidade da ferramenta é direcionar o olhar sobre os empregos dados a ela por seu usuário direto: o leitor.

Se, como destaca Sousa (2009), uma boa maneira de enxergar o grau de importância de uma ferramenta é tentar vislumbrar o mundo sem ela, ou, quem sabe, como ele se configurava anteriormente à sua popularização, um modo de começar a trilhar o caminho que desmascare os ajustes entre canal e usuário e ajude a criar uma classificação dos tipos de comentário é observar como leitores e mídia se organizavam antes da materialização do dispositivo na imprensa.

Assim, propõe-se a partir daqui um pequeno levantamento da mudança que o mecanismo que acolhe os comentários de leitores trouxe à rotina da mídia se comparado diretamente com seu modelo mais familiar, a carta de leitores. Depois disso, a pesquisa tenciona, ainda, criar uma classificação da sua taxionomia, ora guiada pela disposição e objetivo do *post* do ator-receptor na plataforma, ora pelo modo como este se posiciona diante do conteúdo ali disposto, atendendo, desse modo, às orientações do estudo pelo viés do canal e pelo viés simbólico.

#### 5.4.1 Da caneta, papel e selo aos números binários

Inicialmente, na busca de descrever o mundo sem o dispositivo de interação direta com o leitor podemos perceber que, de maneira geral, o receptor do modelo carta do leitor tinha uma relação muito mais restritiva com o produtor do conteúdo que consumia. Por essa razão, sua postura foi diretamente afetada fazendo com que ele se tornasse, até certo ponto, mais tradicional nessa interlocução. No antigo modelo, o estímulo de participação era, pelas próprias condições de proximidade, menor e, portanto, ficava na decisão do jornal, mais do que hoje, a prerrogativa de publicar ou não, e como publicar, a opinião dos que se manifestassem sobre um assunto, já que as cartas eram editadas e, boa parte das vezes, reduzidas para adequar-se à limitação de espaço que os veículos usufruíam. Tudo isso tornava a situação de interação entre veículo e usuário muito mais controlada e limitava substancialmente, para não dizer totalmente, a relação dos usuários entre si.

Não podemos ignorar que se tratava de uma ferramenta de muito mais simples manuseio. Afinal, bastava a alfabetização tradicional para que o leitor escrevesse a carta. E mesmo que o recurso dependesse de outros fatores para sua efetiva

aplicabilidade, como envio pelo correio, custos, tempo de espera, leitura e seleção, era um dispositivo bem menos excludente se comparado com a ferramenta digital. Hoje um provável comentador é, automaticamente, pré-selecionado entre os que sabem usar computador com certo grau de complexidade e os que não sabem. Isso porque apesar de os aplicativos, de algum modo, serem de simples utilização, exigem habilidades típicas dos usuários mais familiarizados com o universo de deliberação on-line, como preencher um cadastro, conhecer alguns ícones que inserem o *post* ou respondem, etc. Em outras palavras, não é um bicho de sete cabeças – para usar a metáfora grega de Hércules –, mas exige mais do que ler e escrever simplesmente. Por outro lado, o novo modelo, apesar da exclusão mais latente, instiga a participação por ser imediatista.

Outro ponto essencial nesta avaliação é o próprio espaço aproveitado. Se a carta de leitores tomava um lugar material de papel, fixo, em geral linear, pouco flexível, a publicação digital ocupa o espaço na rede e embora, normalmente, também esteja em um local fixo, na maioria das vezes no fim da página, há possibilidades de customização por ordem de inserção e/ou de popularidade, entre outras que criam uma afinidade maior com a ferramenta. Ou seja, um leitor mais “personalizado”. Isso, por si só, já altera a relação com o dispositivo, que antes parecia pertencer muito mais ao veículo e agora parece ter um domínio maior do público.

A proximidade é mais um aspecto que altera bastante a relação das duas ferramentas. No modelo carta do leitor, essa era muito mais distante: havia um obstáculo de envio que afastava às vezes por dias ou semanas o interesse pelo comentário, bem como uma escolha editorial bem marcada e um espaço para publicação limitado. Já na internet essa publicação é quase sempre instantânea e, mesmo que moderado, o *post* é muito mais independente da linha editorial, particularmente porque nesse dispositivo os leitores não disputam entre si o espaço, que, em tese, é ilimitado. Basta vermos que os veículos não controlam o número de comentários por dia e, em alguns casos, as participações ultrapassam mil colaborações. Além disso, as razões de exclusão de um texto, na maioria das vezes, fundamentam-se na incivilidade, e não na discordância com a linha editorial da cobertura.

Assim, podemos pensar que um mundo sem comentários de leitores no formato de hoje é também um mundo em que o leitor é menos estimulado e mais passivo no que tange à mudança semântica no texto. Enfim, numa comparação simples, e tendo como base a

orientação de Sousa (2009), podemos ordenar tais modificações como as que se apresentam no quadro a seguir. A tabela semelha dar conta da consideração da autora, para quem, quando uma ferramenta se populariza, “a percepção espaçotemporal se transforma, começam a surgir novas exigências” (SOUSA, 2009, p. 20).

<b>Carta do leitor</b>	<b>Plataforma de comentários</b>
Publicação impressa	Publicação digital
Espaço limitado	Espaço maior
Moderação limitada pelo espaço	Moderação limitada pela orientação de uso
Tempo de publicação a cargo do editor	Tempo de publicação instantâneo
Publicações contrárias à linha editorial raras	Publicações contrárias à linha editorial comuns
Pouca proximidade	Maior proximidade
Leitor passivo	Leitor com sensação de participação – ativo
Relação exclusiva com o editor	Relação entre leitores
Pouca limitação da ferramenta	Exclusão dos que não conhecem a ferramenta
Escreve	Escreve, responde, interage
Texto verbal	Texto sincrético

Tabela 63: Comparativo entre carta de leitores e comentários de leitores

Fonte A Autora (2014)

### 5.5 UMA PROPOSTA DE TAXIONOMIA

Pensando na pergunta norteadora desta tese, propomos uma classificação dos comentários baseada em três alicerces: o *Ambiente*, que diz respeito ao espaço que o comentário ocupa na plataforma; a *Intenção*, sobre o intuito do autor do texto ao

disponibilizar sua opinião publicamente no dispositivo; e o *Conteúdo*, para conhecer o teor da opinião ali publicada. Essa categorização teve como critério a observação dos comentários postados pelos leitores no *corpus* analisado até aqui.

No que diz respeito a espaço usado para comentar, ou seja, o *Ambiente* ocupado pelo texto, ele pode ser de dois modelos: *Monológico*, quando a inserção ocupa o local de um novo *post* independente; ou *Dialógico*, quando a inserção dos comentários fica no lugar destinado a respostas ou ponderações sobre um comentário já existente.



Figura 27: Reprodução dos modelos de comentários quanto ao *Ambiente*

Fonte: Adaptado do jornal *Folha de S.Paulo*

No que tange à classificação quanto à *Intenção*, o comentário, em geral, pode ser: *Interpessoal*, quando tem o objetivo primeiro de promover uma conversa com outros comentadores; *Jornalístico*, quando faz ponderações diretas ao veículo ou ao repórter que assina a matéria comentada; e *Temático*, quando não tem cunho interativo, e sim o objetivo de compartilhar um julgamento individual do assunto tratado ou outro.

Essas categorias ainda sofrem algumas subdivisões, devido a particularidades das postagens. Para dar conta dessas especificidades, dividimos os *posts* em subcategorias mais bem visualizadas a seguir.

➤ *Interpessoal*: quanto ao modelo de resposta

- *Resposta direta*: quando a postagem é dirigida diretamente a um dos comentadores.

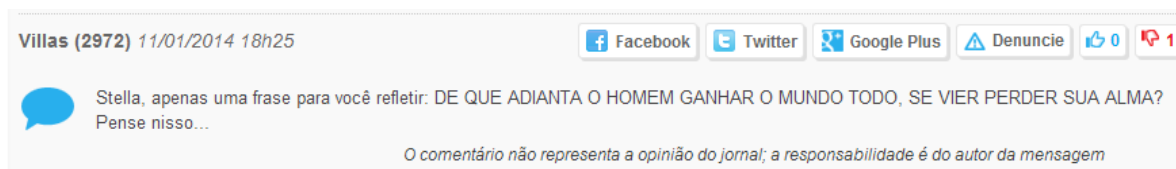


Figura 28: Exemplo de comentário *Interpessoal de Resposta direta*

Fonte: Reprodução do jornal *Folha de S.Paulo*

- *Resposta indireta*: quando a postagem não é dirigida a um comentador em específico, mas ao coletivo de internautas.



Figura 29: Exemplo de comentário *Interpessoal de Resposta indireta*

Fonte: Reprodução do jornal *Folha de S.Paulo*

➤ *Interpessoal*: quanto à opinião.

- *Concordância*: quando a postagem interativa apoia o comentário de origem.

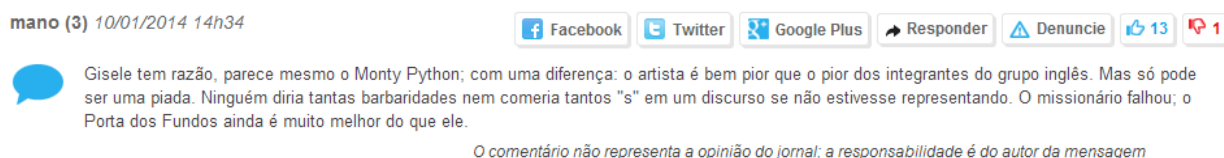


Figura 30: Exemplo de comentário *Interpessoal de concordância*

Fonte: Reprodução do jornal *Folha de S.Paulo*



- **Discordância:** quando a postagem interativa discorda do comentário de origem.

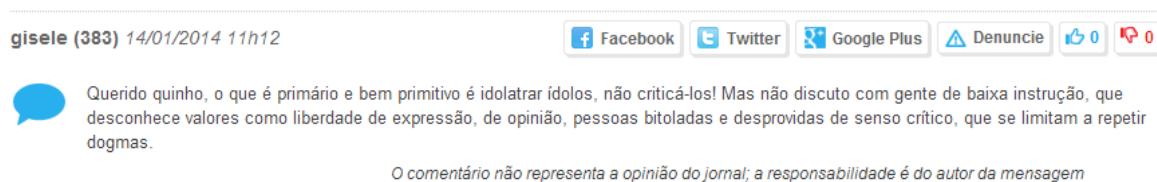


Figura 32 Exemplo de comentário *Interpessoal de discordância*

Fonte: Reprodução do jornal *Folha de S.Paulo*

- **Neutra:** quando a postagem não tem um posicionamento definido de apoio ou discordância com relação ao comentário de origem.



Figura 32: Exemplo de comentário *Interpessoal Neutro*

### ➤ **Jornalístico: erros.**

- Postagem que aponta ao veículo ou ao jornalista que escreveu a matéria algum erro no conteúdo publicado.

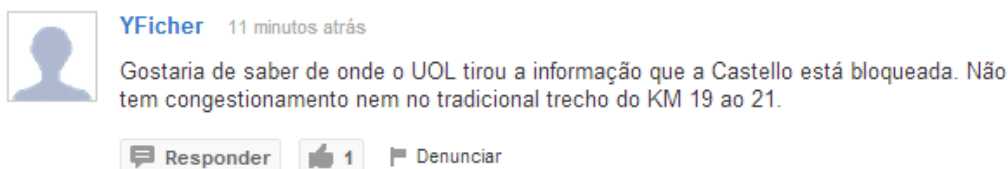


Figura 3327: Exemplos de comentários *Jornalísticos de Erros*

Fonte: Reprodução do *Portal Uol*

### ➤ **Jornalístico: quanto às fontes de informação**

- *Externa*: quando a postagem complementa a informação com um dado novo, de fonte externa.

Julio (174) 05/01/2014 12h19

Facebook Twitter Google Plus Responder Denuncie 4 9

Trata-se de alugueis de instalações da própria embaixada do BR. Há que se considerar ainda a variação cambial. De todo modo, a matéria fala de um gasto LEGAL, e isso é bem menos do que é dispendido criminosamente no TRENALÃO há 20 anos em S.Paulo.

*O comentário não representa a opinião do jornal; a responsabilidade é do autor da mensagem*

Figura 34: Exemplo de comentário *Jornalístico de Fonte externa*

Fonte: Reprodução do jornal *Folha de S.Paulo*

citizen (38) 25/09/2013 16h50

Facebook Twitter Google Plus Responder Denuncie 0 0

Sou farmacêutico, já vi muita prescrição médica absurda casos de reações a medicamentos em que o médico poderia ter evitado com uma simples pergunta ao paciente, erro de miligramas, erro de posologia, interação de medicamentos e muito mais. Se no Brasil a Saúde Pública funcionasse pessoas não usariam a farmácia como um consultório médico, pois seriam bem atendidas da rede pública, como isto não acontece muito farmacêutico tem que fazer papel de médico.

*O comentário não representa a opinião do jornal; a responsabilidade é do autor da mensagem*


Figura 35: Exemplo de comentário *Jornalístico de Fonte interna*

Fonte: Reprodução do jornal *Folha de S.Paulo*

➤ *Jornalístico*: quanto ao perfil editorial da publicação

- *Acordo*: quando a inserção do comentador apoia a linha editorial da matéria debatida.

ALL | READER PICKS | NYT PICKS | Comments Closed

 **mclau005b** · Doylestown, PA

Terrific news. Bloomberg has respect for science and it shows. We live in a time when our top politicians are afraid to be linked to anything related to climate change. We need more leaders like this.

Nov. 1, 2012 at 5:27 p.m. · RECOMMENDED 923




Figura 36: Exemplo de comentário *Jornalístico Editorial de Acordo*

Fonte: Reprodução do jornal *NY Times*

- *Desacordo*: quando a inserção do comentador critica negativamente o posicionamento ou enfoque da matéria debatida.

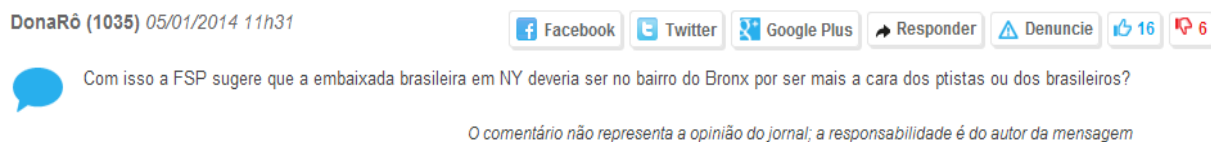


Figura 37: Exemplo de comentário *Jornalístico Editorial de Desacordo*

Fonte: Reprodução do jornal *Folha de S.Paulo*

➤ *Jornalístico*: quanto a quem é dirigida a postagem

- *Figura*: quando a postagem é dirigida diretamente ao jornalista ou ao veículo personificado.

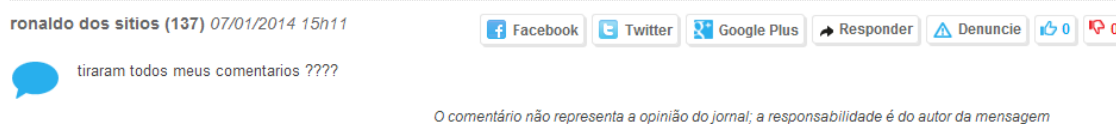


Figura 38: Exemplo de comentário *Jornalístico de Figura*

Fonte: Reprodução do jornal *Folha de S.Paulo*

➤ *Temático*: quanto à relação de proximidade com o assunto debatido.

- *Harmonia*: quando a postagem inserida mantém o assunto ou trata de algum tema pelo menos compatível com a questão abordada na matéria.

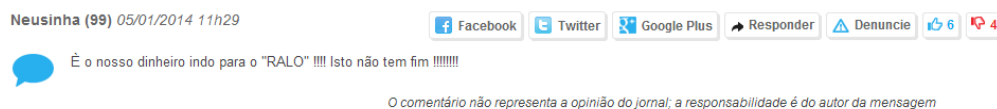


Figura 39: Exemplo de comentário *Temático de Harmonia*

Fonte: Reprodução do jornal *Folha de S.Paulo*

- *Pretexto*: quando a postagem inserida destoa completamente do assunto abordado na matéria, sendo apenas um pretexto para falar de outro assunto de interesse pessoal do comentador.

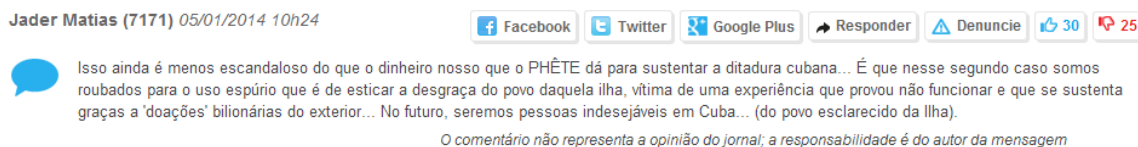


Figura 40: Exemplo de comentário *Temático de Pretexto*

Fonte: Reprodução do jornal *Folha de S.Paulo*

Já a última categoria-chave da classificação, o *Conteúdo* do comentário, seleciona as inserções tendo como base o teor mais comumente encontrado nos *posts* dos internautas. Didaticamente elas foram divididas nas seguintes modalidades:

➤ *Conteúdo*:

- *Pragmático/convocatório*: quando o texto chama para a ação dos demais leitores.

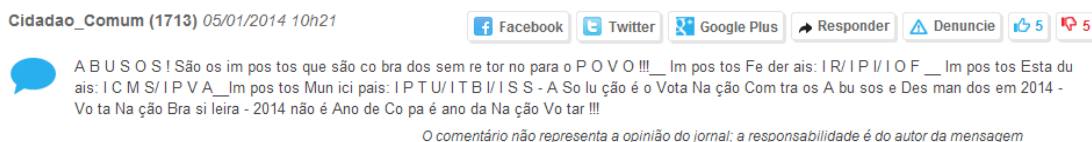


Figura 41: Exemplo de comentário *Conteúdo Pragmático/convocatório*

Fonte: Reprodução do jornal *Folha de S.Paulo*

- *Crítico/opinativo*: quando o texto é uma avaliação pessoal do assunto.

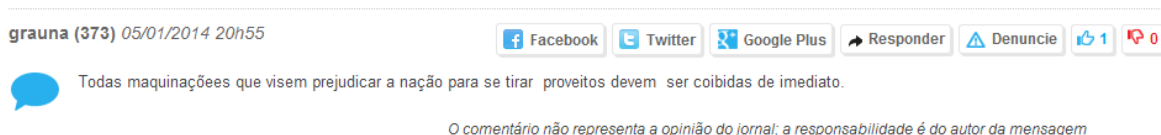


Figura 282: Exemplo de comentário *Conteúdo Crítico/opinativo*

Fonte: Reprodução do jornal *Folha de S.Paulo*

- *Colaborativo*: quando o texto contribui com alguma informação nova ou contextualiza complementando o tema abordado.

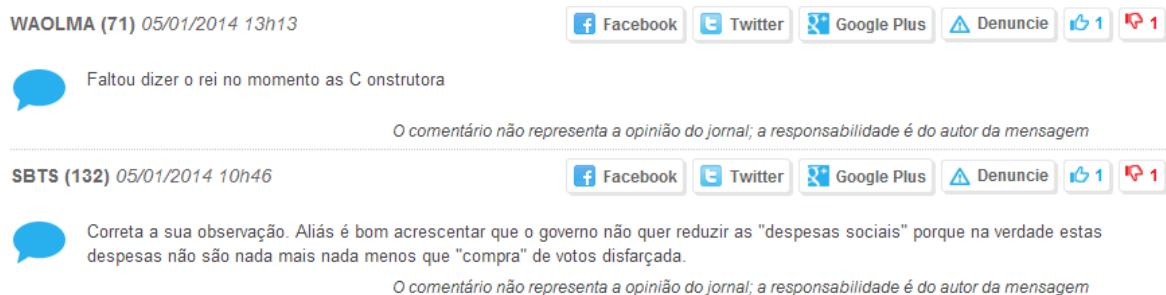


Figura 43: Exemplo de comentário *Conteúdo Colaborativo*

Fonte: Reprodução do jornal *Folha de S.Paulo*

- *Ofensivo/provocativo*: quando o texto tem um caráter agressivo, com o intuito de ofender terceiros.

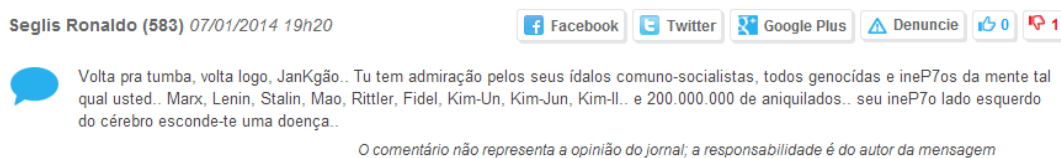


Figura 44: Exemplo de comentário *Conteúdo Ofensivo/provocativo*

Fonte: Reprodução do jornal *Folha de S.Paulo*

- *Questionador*: quando o texto propõe novas questões e faz perguntas aos demais.

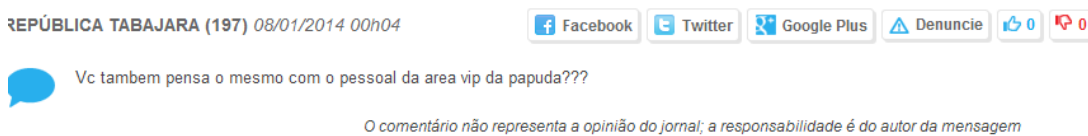


Figura 45: Exemplo de comentário *Conteúdo Questionador*

Fonte: Reprodução do jornal *Folha de S.Paulo*

- *Experiência pessoal*: quando o texto traz um caso que o comentarador viveu e quer compartilhar.

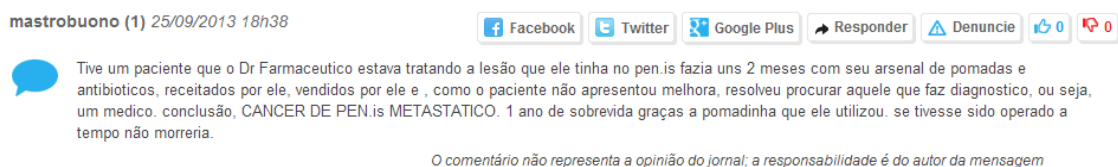


Figura 46: Exemplo de comentário *Conteúdo Experiência pessoal*

Fonte: Reprodução do jornal *Folha de S.Paulo*

- *Metacomentário*: quando o texto faz citação ou referência a outros comentários ou ao ato de comentar.

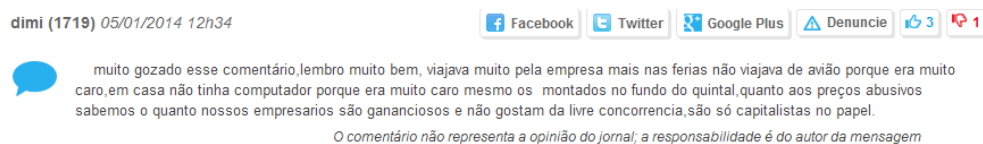


Figura 47: Exemplo de comentário *Conteúdo Metacomentário*

Fonte: Reprodução do jornal *Folha de S.Paulo*

- *Ironia*: quando o texto tem um tom irônico e escrachado.

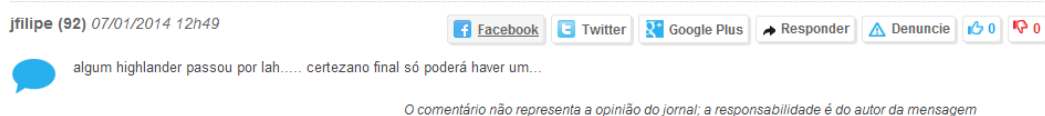


Figura 29: Exemplo de comentário *Conteúdo Ironia*

Fonte: Reprodução do jornal *Folha de S.Paulo*

- *Comemorativo*: quando o texto festeja o comentário ou o conteúdo da matéria.

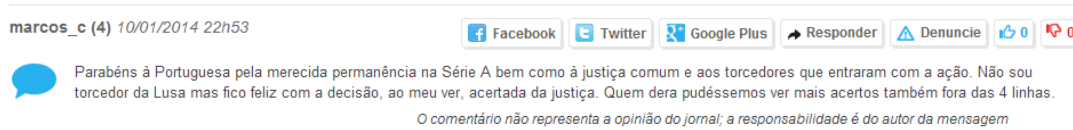


Figura 49: Exemplo de comentário *Conteúdo Comemorativo*  
Fonte: Reprodução do jornal *Folha de S.Paulo*

- *Doutrinário/filosófico*: quando o texto vem com uma verdade absoluta sobre um assunto qualquer – resume a ideia.



Figura 50: Exemplo de comentário *Conteúdo Doutrinário/filosófico*  
Fonte: Reprodução do jornal *Folha de S.Paulo*

- *Ortográficos*: quando o texto aponta ou faz correções de erros ortográficos.

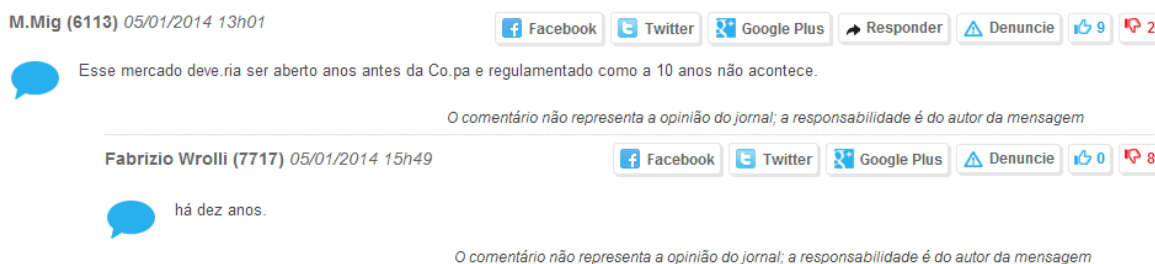


Figura 30: Exemplo de comentário *Conteúdo Ortográficos*  
Fonte: Reprodução do jornal *Folha de S Paulo*

## 5.6 APLICAÇÃO DAS TAXIONOMIAS NOS POST DAS MATÉRIAS MAIS COMENTADAS POR EDITORIA

Uma vez criadas as categorias, a análise dedica-se agora a enxergar esses modelos nas matérias mais comentadas por editoria. A proposta é verificar como essa classificação se manifesta nos comentários dessa natureza para entender se a relação como tema das publicações da mídia modifica a postura do comentador.

As editorias, tal como as cartas dos leitores, são parte intrínseca da mídia. Ainda assim, sua materialização nem sempre foi algo tão palpável. Num breve percurso histórico podemos arriscar dizer até mesmo que por muito tempo a ideia de editoria nos jornais era uma escolha bastante vaga. Selecionar o que apurar e publicar no emaranhado de acontecimentos era tentar atender a um interesse na maioria das vezes hermético desse receptor, que como disse Mouilladud (1997, p. 174), era “uma figura inscrita em filigrana no corpo do jornal”. Ou, nas palavras de Charaudeau (2007, p. 79-80):

A instância de recepção é portadora de um conjunto ‘impreciso’ de valores ético-sociais e, acrescentemos, “afetivo-sociais”, os quais devem ser levados em conta pela instância midiática para poder apresentar uma informação mais ou menos de acordo com suas expectativas.

A colocação, que parece bastante razoável na contemporaneidade, não é tão atual. De acordo com Nora (2008), a própria ideia de divisão temática da imprensa só se estabilizou mais recentemente.

Não obstante a classificação, a segmentação e a organização do conhecimento estarem associadas ao desenvolvimento da ciência e à própria dinâmica de representação do real pelos homens, a história demonstra que tais práticas foram amplamente incorporadas à imprensa brasileira apenas no final do século XX (NORA, 2008, p. 02).

Mesmo assim a proposta de dividir os assuntos em segmentos é um anseio antigo. Ribeiro (2000) diz que o primeiro veículo nacional a adotar a cadernização foi o Jornal do Brasil, em 1893, com a edição de uma seção feminina e quase 20 anos depois, em 1912, com a inauguração uma seção exclusiva de esportes. Conforme Souza Silva (1996), somente entre o fim dos anos 1980 e o início de 1990 se consolida no país o modelo de editoria, com o jornal *Folha de S.Paulo*. “O veículo sistematizou industrialmente a fragmentação do jornalismo impresso diário, sendo posteriormente imitado pela chamada grande imprensa do país” (SOUZA SILVA, 1996, p.12).



Na verdade, sem ferramentas que mensurassem tão precisamente a audiência, a ideia do comportamento do leitor sobre o conteúdo temático do jornal era muito mais intuitiva. Por exemplo, por algum tempo também se ouviu, e os mais velhos em redação devem conhecer esta frase, que jornalista não escrevia para o leitor, mas para outros jornalistas. Afinal, não publicar algo que estava incluso na cobertura da concorrência poderia ser um atestado de incompetência em conhecer bem “o que o leitor quer saber”. Nesse caso, manter a lógica de publicação dos veículos concorrentes parecia ser a única segurança de que a escolha estava no caminho certo.

Nesse contexto, era comum “saber” que o que vendia jornal eram as editorias mais duras, como Economia e Política, que na maioria das vezes também rendiam as manchetes. Um exemplo pitoresco dessas histórias é o caso do veículo pioneiro do jornalismo na *web* em Mato Grosso do Sul, o *site Campo Grande News* ([www.campograndenews.com.br](http://www.campograndenews.com.br)). O webjornal, que entrou no ar em 1999, durante exatos dez longos anos resistiu bravamente em investir numa editoria de cultura que fosse além da agenda de eventos. Para surpresa de seu editor-chefe, Lucimar Couto, a editoria de cultura e comportamento (*Lado B*), que foi adotada em 2011, é hoje o canal mais lido no *site*, com uma média de 50 mil visualizações diárias. De acordo com a editora do canal, Angela Kempfer<sup>34</sup>, apesar de publicar apenas quatro matérias por dia (em geral editorias como *Cidades* e *Política* ultrapassam a marca de 15 textos diários cada uma) pelo menos dois dos destaques entre as matérias mais lidas sempre são ocupados pelos textos desse segmento.

É bem verdade que, com a migração dos veículos para a internet e a criação de jornais específicos desse suporte, a segmentação, materializada nas editorias, ganhou uma renovação na sua estrutura, já que agora não há mais limitação de espaço e isso permite ampliar, muito mais livremente, a proposta editorial dos veículos. Mas não foi só a migração para outra plataforma que mudou o “mundo das editorias”. A interatividade, em particular a incorporação do dispositivo que permite a divulgação de comentários dos leitores, transformou por completo o perfil e as escolhas dos temas abordados.

Ao adotar uma plataforma com *Mais Lidas*, *Mais Comentadas* e *Mais Enviadas*, como foi dito anteriormente, estão se conhecendo, efetivamente, os temas e assuntos que mais chamam a atenção do leitor. E, claro, sem entrar aqui nos méritos comerciais desse

---

<sup>34</sup> Entrevista concedida para esta pesquisa, via *Facebook*, em 5 de abril de 2014.

recurso, entre as discussões pertinentes a este estudo está o fato de que o aparelho permite arriscar dizer que olhar para as editorias dos *sites* de notícias hoje, no formato que estão usando o dispositivo de comentários de leitores, é enxergar a recepção com muito mais clareza e, talvez, sedimentação. Obviamente que nem todos os leitores comentam, mas o poder de persuasão dessas postagens, ainda que de maneira quantitativa, pode mudar o perfil de comportamento tanto dos demais leitores, que vão ver no recurso um elemento de fazer valer seus interesses, uma forma de moderação da mídia, quanto da imprensa, que vai poder acertar de forma mais objetiva a expectativa de seu público na cobertura diária e dessa forma manter fidelizada sua audiência.

Como diz Jenkins (2009), essa aproximação quase confusa entre os papéis de produtor e receptor é um caminho sem volta, mesmo que estejamos muito prematuramente ainda aprendendo a lidar com ela. A falta de definição exata dos papéis ocupados pelos comentários ratifica isso, embora a evolução da ferramenta com novos recursos e a sua adoção cada vez mais comum como estratégia de *marketing* mostrem que não se pode mais ignorar essa possibilidade de diálogo. De maneira sucinta podemos entender que a segmentação das editorias por meio dos comentários de leitores parece um recurso que vai ser apropriado pelos internautas como um instrumento de fomentar e ratificar seu interesse; e pelos veículos como estratégia de mercado, ao terem uma comprovação material dos níveis de audiência e interesse de seu receptor direto.

O próprio silêncio do receptor nesse caso – poucos comentários, leituras ou compartilhamentos – passa a ser mais um recurso para pensar a editoria.

[...] o silêncio do público não é simples ausência passiva de palavras; é um processo ativo e específico de elaboração do discurso, e é deste silencioso processo de escuta que o discurso da mídia recebe o seu princípio, o seu alimento, a sua razão de ser, o seu sentido (RODRIGUES, 1997, 218).

É a leitura ativa que passa a ser materializada na editoria, em diferentes formatos, na relação direta com a publicação, com os demais receptores ou consigo mesmo, mas que de alguma forma repercute na proximidade do veículo com seu público direto.

Na atualidade a página da *Folha de S.Paulo* na *web* exibe dez editorias fixas que ficam no alto página como temas-guia do veículo. Adicionalmente, cada uma tem pelo menos mais dez subtemas e estes, outros *links* de blogs ou cadernos relacionados. O jornal *O*

*Globo* tem na barra de apresentação sete editorias. Delas, no ícone *Mais+* estão outros *links* para seções do jornal e outros cadernos temáticos.

Neste capítulo, a análise vai ater-se a um recorte de uma semana no jornal *Folha de S.Paulo*, porque este mantém na página principal de cada caderno o ícone de destaque com as notícias mais comentadas por tema. O jornal *O Globo*, que tem sido aporte de comparação nesta pesquisa, não fará parte do levantamento porque não disponibiliza esse recurso na sua *homepage*, mas repete, também nos cadernos, as mais comentadas do dia, independentemente de sua orientação temática.

Assim, por fins didáticos, selecionamos para análise a matéria mais comentada da semana entre os dias 6 e 11 de janeiro de 2014 (segunda-feira a sábado), nas editorias-chave do webjornal *Folha de S.Paulo*. São elas: *Política, Cotidiano, Esporte, Economia, Mundo, Cultura* e *Tecnologia*. São estas também que disponibilizam na sua capa a listagem das notícias mais comentadas e que estão no topo da capa principal do veículo, podendo assim ser consideradas, também, as mais importantes para o jornal, uma vez que as demais pertencem a uma subdivisão desse tema principal e só aparecem para o usuário quando este clica no ícone (flecha) que exhibe novos assuntos abordados a partir do assunto (editoria) principal.



Figura 52: Editorias-chave do veículo *Folha de S.Paulo* selecionadas para esta análise

Fonte: Reprodução do jornal *Folha de S.Paulo*

No período analisado o jornal divulgava, na página do caderno em questão, uma listagem com as duas matérias mais comentadas da editoria no dia. Segue a listagem por editoria que vai servir de recorte para esta análise.

**6 de janeiro de 2014**

<i>Política</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sem poder ir à cidade por medo de agressões, índios sofrem com a falta de comida (48)</li> <li>2. Alianças do PSB não têm coerência, diz Erundina (22)</li> </ol>
<i>Mundo</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brasil paga aluguel de R\$ 54 mil para diplomata em Nova York (150)</li> <li>2. Diplomatas brasileiros em NY têm famosos como vizinhos (65)</li> </ol>
<i>Economia</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Para ministra, aéreas estrangeiras poderão operar na Copa se houver abuso (79)</li> <li>2. Inflação pode afetar desemprego em 2014 (38)</li> </ol>
<i>Cotidiano</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 'Farofa chique' vira opção aos preços altos em Maresias (SP) (36)</li> <li>2. 'Não é guerra de sexos', diz única participante do 'toplessaço' no Rio (20)</li> </ol>
<i>Esporte</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ídolo português, Eusébio morre aos 71 anos de parada cardiorrespiratória (11)</li> <li>2. Ex-campeão de boxe Mike Tyson admite ser viciado em drogas e promete se tornar sóbrio (6)</li> </ol>
<i>Cultura</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Morre aos 66 anos Nelson Ned, o 'pequeno gigante da canção' (10)</li> <li>2. Análise: Desdenhado pela elite da MPB, Nelson Ned lotou estádios no exterior (5)</li> </ol>
<i>Tecnologia</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. NSA trabalha em computador quântico que poderia decifrar qualquer senha (8)</li> <li>2. Jovens especialistas formam batalhão de defesa cibernética de grandes empresas (6)</li> </ol>

Tabela 64: *Mais Comentadas*Fonte: Adaptado do jornal *Folha de S.Paulo***7 de janeiro de 2014**

<i>Política</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kennedy cogitou ação armada para depor João Goulart (200)</li> <li>2. STF encerra processo do mensalão para João Paulo Cunha, que deve ser preso (67)</li> </ol>
<i>Mundo</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diplomatas brasileiros em NY têm famosos como vizinhos (65)</li> <li>2. Corpo mutilado "cai do céu" em Jidda, na Arábia Saudita (4)</li> </ol>
<i>Economia</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inflação pode afetar desemprego em 2014 (38)</li> <li>2. Dilma deve encerrar mandato sem entregar ferrovias estratégicas (19)</li> </ol>

<i>Cotidiano</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. São Paulo vai adotar parquímetro eletrônico na Zona Azul (50)</li> <li>2. Corte de investimentos em São Paulo sai até o fim de janeiro, diz Haddad (80)</li> </ol>
<i>Esporte</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cartola compara Corinthians a uma casa de prostituição (6)</li> <li>2. Mano considera ter cometido erro ao trocar o Corinthians pela seleção (6)</li> </ol>
<i>Cultura</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Arquiteto Norman Foster quer construir rede de ciclovias suspensas em Londres (24)</li> <li>2. Hollywood fala muito sobre Holocausto, mas ignora a escravidão, acusa Steve McQueen (25)</li> </ol>
<i>Tecnologia</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. NSA trabalha em computador quântico que poderia decifrar qualquer senha (8)</li> <li>2. Atraídos por vídeos de games, jovens deixam a TV para consumir conteúdo via web (6)</li> </ol>

Tabela 65: *Mais Comentadas*Fonte: Adaptado do jornal *Folha de S.Paulo***8 de janeiro de 2014**

<i>Política</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. PT vai acelerar 'vaquinha' para ajudar Genoio a pagar multa de R\$ 468 mil (66)</li> <li>2. Barbosa entre em férias sem assinar mandado de prisão de João Paulo Cunha (39)</li> </ol>
<i>Mundo</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ex-miss é morta após reagir a assalto em estrada na Venezuela (25)</li> <li>2. Brasil é bem avaliado por 61% dos americanos (21)</li> </ol>
<i>Economia</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Prazo impede operação de aéreas estrangeiras no Brasil nesta Copa (22)</li> <li>2. Produção de veículos cresce 9,9% em 2013 e bate recorde (10)</li> </ol>
<i>Cotidiano</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Presos filmam decapitados em penitenciária no Maranhão; veja vídeo (316)</li> <li>2. ONU pede 'investigação imediata' de violência e mortes em presídio do Maranhão (124)</li> </ol>
<i>Esporte</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mulher de Schumacher pede à imprensa que deixe família e médicos em paz (5)</li> <li>2. Paulo André admite revolta do Bom Senso e diz que greve é única medida viável (4)</li> </ol>
<i>Cultura</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hollywood fala muito sobre Holocausto, mas ignora a</li> </ol>

	<p>escravidão, acusa Steve McQueen (25)</p> <p>2. Arquiteto Norman Foster quer construir rede de ciclovias suspensas em Londres (24)</p>
<i>Tecnologia</i>	<p>1. NSA trabalha em computador quântico que poderia decifrar qualquer senha (8)</p> <p>2. Atraídos por vídeos de games, jovens deixam a TV para consumir conteúdo via web (6)</p>

Tabela 66: *Mais Comentadas*Fonte: Adaptado do jornal *Folha de S.Paulo***9 de janeiro de 2014**

<i>Política</i>	<p>1. Família de Genoino lança site nesta quinta para arrecadar doações e pagar multa (158)</p> <p>2. Ações de Barbosa criam mal-estar no STF (166)</p>
<i>Mundo</i>	<p>1. Fidel Castro reaparece em público em inauguração de ateliê em Cuba (39)</p> <p>2. Brasil é bem avaliado por 61% dos americanos (21)</p>
<i>Economia</i>	<p>1. Atraso de três dias em pagamento ajudou governo a engordar poupança pública (17)</p> <p>2. Brasil registra saída de US\$ 12,261 bi em 2013, pior resultado desde 2002 (10)</p>
<i>Cotidiano</i>	<p>1. Em meio a crise, Maranhão agora licita uísque escocês, champanhe e caviar (314)</p> <p>2. Tribunal suspende projeto de corredores de ônibus de Haddad (216)</p>
<i>Esporte</i>	<p>1. Ministério Público abre inquérito civil contra CBF e STJD e pode devolver Lusa à Série (21)</p> <p>2. Atual campeão europeu morre por eutanásia aos 95 anos (9)</p>
<i>Cultura</i>	<p>3. Crítica: Novos dubladores de 'Chaves' estragam episódios inéditos (9)</p> <p>4. Crítica: Time de peso dá relevância a 'Amores Roubados' (4)</p>
<i>Tecnologia</i>	<p>1. Estudo do Facebook mostra que memes evoluem e se adaptam como genes (2)</p> <p>2. Contra espionagem, Yahoo! implementa criptografia no serviço de e-mail (2)</p>

Tabela 67: *Mais Comentadas*Fonte: Adaptado do jornal *Folha de S.Paulo*

**10 de janeiro de 2014**

<i>Política</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ações de Barbosa criam mal-estar no STF (166)</li> <li>2. Alstom rejeita pagar R\$ 80 mi para encerrar investigação (93)</li> </ol>
<i>Mundo</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fidel Castro reaparece em público em inauguração de ateliê em Cuba (39)</li> <li>2. Revista anuncia romance entre presidente francês e atriz (5)</li> </ol>
<i>Economia</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dezembro tem maior inflação desde 2002 e IPCA fecha 2013 acima do esperado (41)</li> <li>2. Fundo para fiscalizar teles é usado para pagar INSS e Bolsa Família (3)</li> </ol>
<i>Cotidiano</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Em meio a crise, Maranhão agora licita uísque escocês, champanhe e caviar (314)</li> <li>2. Em cadeia superlotada no MA, presos comem arroz e galinha crua (157)</li> </ol>
<i>Esporte</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. CBF vai pedir afastamento de promotor do caso Portuguesa (14)</li> <li>2. Leandro Damiano vai custar R\$ 1 milhão por mês ao Santos (9)</li> </ol>
<i>Cultura</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Grupo de humor Porta dos Fundos enfrenta ira de religiosos por especial de Natal (52)</li> <li>2. Crítica: Time de peso dá relevância a 'Amores Roubados' (4)</li> </ol>
<i>Tecnologia</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. NSA trabalha em computador quântico que poderia decifrar qualquer senha (8)</li> <li>2. Atraídos por vídeos de games, jovens deixam a TV para consumir conteúdo via web (6)</li> </ol>

Tabela 68: *Mais Comentadas*Fonte: Adaptado do jornal *Folha de S.Paulo***11 de janeiro de 2014**

<i>Política</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alstom rejeita pagar R\$ 80 mi para encerrar investigação (93)</li> <li>2. Presidente do PT pede a militância que faça doações para Genoio (92)</li> </ol>
<i>Mundo</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Homem iraniano está há 60 anos sem tomar banho (29)</li> <li>2. Revista anuncia romance entre presidente francês e atriz (5)</li> </ol>
<i>Economia</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dezembro tem maior inflação desde 2002 e IPCA fecha 2013 acima do esperado (41)</li> <li>2. Para governo, culpa da inflação alta é da gasolina, do câmbio e do mercado de trabalho (35)</li> </ol>

<i>Cotidiano</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Violência acontece porque Maranhão está mais rico, diz Roseana (207)</li> <li>2. Não desejo isso a um bicho, diz pai sobre decapitado em prisão (63)</li> </ol>
<i>Esporte</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Justiça suspende decisão do STJD, e Portuguesa volta para a Série A (37)</li> <li>2. Justiça de SP suspende decisão do STJD e manda devolver pontos ao Flamengo (18)</li> </ol>
<i>Cultura</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Grupo de humor Porta dos Fundos enfrenta ira de religiosos por especial de Natal (52)</li> <li>2. Brasil ganha bons romances históricos que recriam lacunas entre Colônia e Império (4)</li> </ol>
<i>Tecnologia</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atraídos por vídeos de games, jovens deixam a TV para consumir conteúdo via web (6)</li> <li>2. Estudo do Facebook mostra que memes evoluem e se adaptam como genes (2)</li> </ol>

Tabela 69: *Mais Comentadas*

Fonte: Adaptado do jornal *Folha de S.Paulo*

Afim de visualizar de forma mais simplificada a editoria mais comentada e o total de *posts* inseridos por dia segue o quadro sistematizado com as mais e as menos comentadas da semana, o número de inserções do internauta e quantas vezes essa matéria se manteve no topo das mais comentadas, não sendo substituída por uma nova postagem do jornal na semana. Ao que parece, o jornal costuma investir com mais frequência em novas reportagens das editorias mais comentadas. Tanto é assim que a editoria menos comentada, *Tecnologia*, é também aquela que tem mais repetições de listagem por dia; e *Cotidiano* que está com o maior número de *posts* de leitores, é também aquela que não trouxe repetições na listagem.



<b>Editoria</b>	<b>Nº</b>	<b>+ Comentado</b>	<b>- Comentado</b>	<b>Repetições</b>
<i>Política</i>	954	200	22	2 x
<i>Mundo</i>	338	150	04	3 x
<i>Economia</i>	212	79	03	2x
<i>Cotidiano</i>	1897	316	20	0x
<i>Esporte</i>	146	37	04	0x
<i>Cultura</i>	157	52	04	3x
<i>Tecnologia</i>	24	08	02	7x

Tabela 70: Listagem com as mais e as menos comentadas da semana por editoria na *Folha de S.Paulo*

Fonte: A Autora (2014)

É interessante notar ainda que a editoria mais comentada, *Cotidiano*, em geral conseguiu esse feito com matérias que tratavam de assuntos envolvendo violência urbana ou costumes. A segunda seção mais comentada foi *Política* seguida pela editoria *Mundo*, que costuma ser bastante comentada apenas quando a pauta envolve o Brasil; nos demais casos, as postagens são de até no máximo dez entradas. O mesmo acontece com a editoria *Economia*, em que as notícias tratavam da Copa do Mundo ou de costumes tinham grande repercussão, enquanto as matérias com dados menos populares, envolvendo conhecimento mais específico, com avaliações de taxas cambiais e investimentos, não traziam quase comentários.

Uma vez conhecidos os assuntos que mais instigaram o internauta a inserir um texto opinativo de sua autoria no dispositivo de comentários, selecionou-se a matéria mais comentada de cada caderno afim de, então, partir para a análise e aplicação do modelo de classificação.

<b>Editoria</b>	<b>Título mais comentado</b>
<i>Política</i>	Kennedy cogitou ação armada para depor João Goulart
<i>Mundo</i>	Brasil paga aluguel de R\$ 54 mil para diplomata em Nova York
<i>Economia</i>	Para ministra, aéreas estrangeiras poderão operar na Copa se houver abuso
<i>Cotidiano</i>	Presos filmam decapitados em penitenciária no Maranhão; veja vídeo
<i>Esporte</i>	Justiça suspende decisão do STJD, e Portuguesa volta para a Série A
<i>Cultura</i>	Grupo de humor Porta dos Fundos enfrenta ira de religiosos por especial de Natal
<i>Tecnologia</i>	NSA trabalha em computador quântico que poderia decifrar qualquer senha

Tabela 631: Listagem com os títulos das matérias mais comentadas por editoria

Fonte: A Autora (2014)

Para viabilizar a análise, já que as matérias que aparecem na seleção das *Mais Comentadas* reúnem números muito desiguais de postagens, na maioria das vezes ultrapassando 100 inserções, mas com casos – como a notícia na listagem das matérias *Mais Comentada* da editoria de *Tecnologia* deste estudo – com menos de dez *posts*, buscou-se um número representativo de postagens como recorte de análise. Assim foram selecionados como objeto deste capítulo, para um ajuizamento mais detalhado, os 30 primeiros comentários de leitores inseridos nas matérias *Mais Comentadas*, das sete editorias anteriormente descritas, depois de averiguados que, na sua totalidade, na matéria mais comentada da triagem – *Presos filmam decapitados em penitenciária no Maranhão; veja vídeo*, editoria *Cotidiano* –, após variações de até 15 postagens, os modelos de inserções repetiam-se no seu conteúdo e taxionomia. Uma escolha dessa natureza, embora pareça inicialmente questionável por seu traço intencional –, não afiança as inferências dos levantamentos probabilísticos, nem representa o todo do objeto – está de acordo com as direções e com o rigor dos estudos científicos.

[...] a amostragem por tipicidade é utilizada em casos onde considerações de diversas ordens impedem a escolha de uma amostra probabilística, ficando a cargo do pesquisador a tentativa de buscar, por outras vias, uma amostra representativa (LOPES, 2014, p. 13).

A escolha é coerente também com a especificidade do objeto de análise, que não permite ser selecionado em sua completude por se tratar de uma obra aberta, que pode ser comentada infinitamente. Para estes casos a forma mais indicada de análise é a intencional, recomendada para universos infinitos e composta de elementos “selecionados intencionalmente pelo investigador, porque este considera que esses elementos possuem características típicas, repetitivas ou representativas” (LORY, s/d, p. 04).

Ao escolher um estudo não-probabilístico e, portanto, sem a licença para fazer as tradicionais inferências sobre os elementos analisados, optamos por um desenho menos pretensioso do objeto, mas não menos importante, uma vez que seu resultado admite servir como parâmetro inicial para outros estudos e afiançar as orientações construídas ao longo desta tese sobre interação, interatividade e colaboração.

Assim sendo, esclarecidos os critérios de seleção, sabemos que a matéria mais comentada da editoria *Cotidiano – Presos filmam decapitados em penitenciária no Maranhão; veja vídeo* – teve 316 comentários e foi a única da semana que disponibilizou um vídeo como recurso complementar para o texto escrito da reportagem. Do total de *posts*, 26, 86% deles, eram do modelo *Monológico*, isto é, não instigavam a interação, mas sim uma necessidade de expor sua opinião sobre o assunto. Os quatro demais tinham caráter de conversa, portanto *Dialógicos*.

<i>Ambiente</i>	
<i>Monológico</i>	26
<i>Dialógico</i>	04

Tabela 72: Incidência de comentários na categoria *Ambiente* na editoria *Cotidiano*

Fonte: A Autora (2014)

Sendo de caráter *Monológico* na sua maioria é natural que tenham, também, o perfil *Temático* como o mais adotado, já que este não instiga a interação. Assim, do total de postagens, 22, ou seja, 73%, eram desse aspecto.

<i>Intenção</i>	
<i>Interpessoal</i>	04
<i>Jornalístico</i>	04
<i>Temático</i>	22

Tabela 73: Incidência de comentários na categoria *Intenção* na editoria *Cotidiano*

Fonte: A Autora (2014)

Com o foco no tema e no caráter *Monológico*, não fica difícil dizer que a matéria mais comentada da seção *Cotidiano* não instigou a interação. Talvez o contorno emocional do conteúdo, inclusive com a exibição de um vídeo contendo “cenas fortes”, tenha gerado a comoção e a necessidade de o leitor expor sua opinião mais que promover um debate com os companheiros de plataforma.

Das poucas postagens de característica *Interpessoal*, quatro no total de 30, metade foram *Respostas Diretas* para outro comentador e metade *Respostas Indiretas*. O que levou o internauta a se relacionar diretamente com outro leitor também foi paritário quando à opinião, sendo que metade respondeu a *posts* com os quais concordava e a metade aos *posts* de que tinha uma percepção diferente.

<i>Interpessoal</i>		
<b>Resposta</b>	<b>Direta</b>	<b>02</b>
	<b>Indireta</b>	<b>02</b>
<b>Opinião</b>	<b>Concordância</b>	<b>02</b>
	<b>Discordância</b>	<b>02</b>
	<b>Neutro</b>	<b>00</b>

Tabela 74: Incidência de comentários na categoria *Interpessoal* na editoria *Cotidiano*

Fonte: A Autora (2014)

No que tange a relação direta com o jornal, quatro comentários tinham traços *Jornalísticos* e, destes, dois promoviam uma interação como veículo e outros dois

faziam apontamento – uma crítica e um elogio – à escolha editorial da *Folha de S. Paulo* com relação à forma com que conduziu a informação noticiada.

<i>Jornalístico</i>		
<b>Erros</b>		<b>00</b>
<b>Fontes</b>	<b>Interna (eu)</b>	<b>00</b>
	<b>Externa</b>	<b>00</b>
<b>Editorial</b>	<b>Acordo</b>	<b>01</b>
	<b>Desacordo</b>	<b>01</b>
<b>Figura</b>		<b>02</b>

Tabela 645: Incidência de comentários na categoria Jornalístico na editoria de Cotidiano

Fonte: A Autora (2014)

O modelo mais comum de comentário encontrado nessa matéria foi o *Temático*, ou seja, aquele em que o internauta disponibiliza uma reflexão sua a partir da reportagem divulgada, sem se importar ou instigar a relação com os demais. A maioria, 12 deles, abordou tema que não tinham ligação alguma com o tratado na notícia a eles atrelada, e dez mantinham relação direta com o assunto desenvolvido pelo veículo. O resultado acaba mostrando uma relação praticamente de igualdade entre os que discutiam temas de interesse próprio e os que se propunham a expressar uma opinião sobre a questão sugerida pelo jornal.

<i>Temático</i>		
<b>Assunto</b>	<b>Harmonia</b>	<b>10</b>
	<b>Pretexto</b>	<b>12</b>

Tabela 656: Incidência de comentários na categoria *Temático* na editoria *Cotidiano*

Fonte: A Autora (2014)

A última categorização, *Conteúdo*, busca, no meio de tantas generalizações, encontrar pequenas particularidades nas expressões escritas pelos usuários dessa plataforma. Do total de modelos propostos os dois que tiveram maior incidência nesse intercâmbio foram: *Ofensivos/provocativos*, com sete casos; e *Ironia*, com cinco incidências. Somando os dois modelos mais adotados pelo internauta para se fazer ouvir nessa leitura nada silenciosa, 40% têm um certo caráter de agressividade. Embora seus *posts* não sejam dirigidos aos comentaristas ou jornalistas, já que estão no modelo *Temático*, a maioria dos participantes sentiu-se revoltada com a situação retratada pelo jornal e usou o dispositivo para compartilhar sua indignação.

<b>Conteúdo</b>	
<b>Pragmático/convocativo</b>	<b>00</b>
<b>Crítico/opinativo</b>	<b>03</b>
<b>Colaborativo</b>	<b>04</b>
<b>Ofensivo/provocativo</b>	<b>07</b>
<b>Experiência pessoal</b>	<b>04</b>
<b>Questionador</b>	<b>00</b>
<b>Metacomentário</b>	<b>00</b>
<b>Ironia</b>	<b>05</b>
<b>Comemorativo</b>	<b>02</b>
<b>Doutrinário/filosófico</b>	<b>04</b>
<b>Erros de português</b>	<b>00</b>
<b>Outros</b>	<b>00</b>

Tabela 77: Incidência de comentários na categoria *Conteúdo* na editoria *Cotidiano*

Fonte: A Autora (2014)

A segunda editoria mais comentada da semana analisada no jornal *Folha de S.Paulo* foi *Política* com a matéria *Kennedy cogitou ação armada para depor João Goulart*.

Embora veiculada à seção de *Política*, a publicação tinha um cunho histórico bem marcado, e por tratar de uma possível interferência estrangeira em território nacional instigou postagens nacionalistas e também de xenofobia. Nesse último caso, particularmente, porque, na seleção de 30 comentários, sete eram de um comentarista que se dizia estrangeiro e cujo *nick* (codinome) assinava Fabrizio Wrolli (7360). Pelo menos 12 outras postagens foram respostas a suas notas.

O assunto, no caso, causou menos indignação do que a postura dos comentaristas. Tanto que a maioria dos comentários teve um caráter *Dialógico*, de conversa, e menos *Monológico*, como aconteceu com a matéria da editoria *Cotidiano*. Das 30 primeiras notas depositadas na plataforma, 28 eram no modelo de conversa.

<b>Ambiente</b>	
<b>Monológico</b>	<b>02</b>
<b>Dialógico</b>	<b>28</b>

Tabela 78: Incidência de comentários na categoria *Ambiente* na editoria *Política*

Fonte: A Autora (2014)

Nesse mesmo caso, o modelo *Interpessoal* foi o que teve mais popularidade, com 24 do total de inserções. O *Temático*, por sua vez, ficou em segundo lugar na categorização, com cinco textos nesse perfil. Apenas um comentário *Jornalístico* foi encontrado.

<b>Intenção</b>	
<b><i>Interpessoal</i></b>	<b>24</b>
<b><i>Jornalístico</i></b>	<b>01</b>
<b><i>Temático</i></b>	<b>05</b>

Tabela 79: Incidência de comentários na categoria *Intenção* na editoria *Política*

Fonte: A Autora (2014)

Outra particularidade da matéria mais comentada da editoria *Política* é que a relação *Interpessoal* aconteceu de maneira direta, sendo que 20 das 24 postagens dessa categoria foram divulgadas no sistema de resposta, em que o internauta não coloca um novo *post* ligado à matéria, mas responde diretamente a algum comentário. Também nessa divisão, 95%, ou seja, 23 inserções de resposta direta eram de discordância com relação ao comentário de origem.

Podemos concluir com isso que, nesse caso, em que a interação foi o que instigou as postagens, essas aconteceram de forma dirigida e só foram instigadas por assuntos dos quais o comentador discordava.

<b>Interpessoal</b>		
<b>Resposta</b>	<b>Direta</b>	<b>20</b>
	<b>Indireta</b>	<b>04</b>
<b>Opinião</b>	<b>Concordância</b>	<b>01</b>
	<b>Discordância</b>	<b>23</b>
	<b>Neutro</b>	<b>00</b>

Tabela 80: Incidência de comentários na categoria *Interpessoal* na editoria Política

Fonte: A Autora (2014)

O modelo de comentário *Jornalístico* ocorreu uma única vez, numa relação direta com o veículo, questionando, sobre um comentário que havia sido excluído do sistema.



<b>Jornalístico</b>		
<b>Erros</b>		<b>00</b>
<b>Fontes</b>	<b>Interna (eu)</b>	<b>00</b>
	<b>Externa</b>	<b>00</b>
<b>Editorial</b>	<b>Acordo</b>	<b>00</b>
	<b>Desacordo</b>	<b>00</b>
<b>Figura</b>		<b>01</b>

Tabela 81: Incidência de comentários na categoria *Jornalístico* na editoria *Política*

Fonte: A Autora (2014)

As postagens que fugiram do formato interativo somaram apenas cinco ocorrências. O mais curioso é que todas, sem exceção, enquadraram-se no modelo *Pretexto*, ou seja, eram textos que não tinham nenhuma relação com o tema abordado na matéria ou nos demais comentários ali distribuídos. Nesse caso, o usuário que não quis interagir tratou de outro assunto, sem ligação alguma com o debatido.

<b>Temático</b>		
<b>Assunto</b>	<b>Harmonia</b>	<b>00</b>
	<b>Pretexto</b>	<b>05</b>

Tabela 82: Incidência de comentários na categoria *Temático* na editoria *Política*

Fonte: A Autora (2014)

No que tange ao conteúdo das notas dos leitores que se propuseram a interagir nessa editoria, o tipo *Ofensivo/provocativo* ficou em primeiro lugar, com dez postagens, seguido de *Ironia*, com cinco inserções. É importante notar aqui que são as mesmas categorias que estiveram no topo das mais adotadas na editoria de *Cotidiano*, ainda que ela não tenha sido marcada pela interação. Ou seja, mesmo que com expectativas distintas no que se refere ao objetivo do internauta, em ambos os casos adotou-se um

tom agressivo para se expressar. Uma particularidade nessa editoria é o comentário *Conciliador*, que apareceu uma vez, numa nota que tentou acalmar os ânimos entre os participantes da conversa.

<b>Conteúdo</b>	
<b>Pragmático/convocativo</b>	<b>03</b>
<b>Crítico/opinativo</b>	<b>03</b>
<b>Colaborativo</b>	<b>00</b>
<b>Ofensivo/provocativo</b>	<b>10</b>
<b>Experiência pessoal</b>	<b>02</b>
<b>Questionador</b>	<b>02</b>
<b>Metacomentário</b>	<b>01</b>
<b>Ironia</b>	<b>05</b>
<b>Comemorativo</b>	<b>03</b>
<b>Doutrinário/filosófico</b>	<b>01</b>
<b>Erros de português</b>	<b>00</b>
<b>Outros</b>	<b>01 – Conciliador</b>

Tabela 83: Incidência de comentários na categoria *Conteúdo* na editoria *Política*

Fonte: A Autora (2014)

A terceira editoria mais comentada foi a intitulada *Mundo*, que numa comparação rápida poderia ser tomada pela tradicional editoria *Internacional*, bastante comum nos veículos noticiosos e que abordam temas de países que não o seu de origem. O mais peculiar nessa editoria, porém, é que a matéria que criou interesse no leitor e o levou a comentar com bastante entusiasmo foi uma cobertura que, embora tenha uma conotação internacional, mantém uma ligação muito direta com a vida no Brasil. Nos demais casos a editoria, quando tratou de assuntos com pouca relação com o dia a dia nacional, somou poucas postagens, tanto que no comparativo das menos comentadas entre as

editorias mais comentadas, na semana em questão, a menos comentada de *Mundo* teve apenas quatro *posts* de internautas; bem diferente de *Cotidiano*, cuja reportagem menos comentada acumulou pelo menos 24 inserções; e *Política*, no mesmo caso, com 20 entradas de comentadores.

Enfim, a matéria que colocou a editoria *Mundo* como a terceira mais comentada foi: *Brasil paga aluguel de R\$ 54 mil para diplomata em Nova York*. A publicação dividiu quase que por igual as postagens dos internautas no que tange ao espaço ocupado para divulgar sua opinião, sendo que, dos 30 analisados, 16 foram no modelo *Dialógico* (ocupando o local de resposta), apenas dois a mais que o *Monológico*, cuja conta somou 14 entradas.

<b>Ambiente</b>	
<b>Monológico</b>	<b>14</b>
<b>Dialógico</b>	<b>16</b>

Tabela 84: Incidência de comentários na categoria *Ambiente* na editoria *Mundo*

Fonte: A Autora (2014)

Também a *Intenção* na hora da postagem ficou quase igual entre o modelo *Interpessoal*, marcado pela relação de diálogo entre os participantes, e o *Temático*, que representa uma opinião mais independente. O modelo *Jornalístico* aparece em quatro casos.

<b>Intenção</b>	
<b>Interpessoal</b>	<b>13</b>
<b>Jornalístico</b>	<b>04</b>
<b>Temático</b>	<b>13</b>

Tabela 665: Incidência de comentários na categoria *Intenção* na editoria *Mundo*

Fonte: A Autora (2014)

Na relação *Interpessoal* com os demais comentadores a maioria foi marcada pela *Resposta direta* e 100% dos casos, por *Discordância* sobre o conteúdo do comentário de

origem. Postura igualmente adotada na interação da segunda editoria mais comentada, *Política*.

<b>Interpessoal</b>		
<b>Resposta</b>	<b>Direta</b>	<b>11</b>
	<b>Indireta</b>	<b>02</b>
<b>Opinião</b>	<b>Concordância</b>	<b>00</b>
	<b>Discordância</b>	<b>13</b>
	<b>Neutro</b>	<b>00</b>

Tabela 86: Incidência de comentários na categoria *Interpessoal* na editoria *Mundo*

Fonte: A Autora (2014)

Já os comentários de cunho *Jornalísticos* trouxeram uma novidade: a colaboração. Das quatro publicações que se relacionavam com o veículo, duas eram da subcategoria *Fonte Externa*, ou seja, o internauta complementou a informação da matéria com algum dado que conhecia de origens que não as apresentadas pela mídia. Outras duas postagens eram de *Desacordo* com a escolha editorial da matéria publicada.

<b>Jornalístico</b>		
<b>Erros</b>		<b>00</b>
<b>Fontes</b>	<b>Interna (eu)</b>	<b>00</b>
	<b>Externa</b>	<b>02</b>
<b>Editorial</b>	<b>Acordo</b>	<b>00</b>
	<b>Desacordo</b>	<b>02</b>
<b>Figura</b>		<b>00</b>

Tabela 677: Incidência de comentários na categoria *Jornalístico* na editoria *Mundo*

Fonte: A Autora (2014)

Entre os que preferiram não interagir mas contribuir com postagens de ordem pessoal, mais uma vez a maioria não tinha nenhuma aproximação com o tema abordado na matéria à qual as postagens estavam relacionadas. Dos 13 casos de comentário *Temático*, oito foram de *Pretexto*. Ao que parece, quando o propósito não é interagir, o comentarista não se incomoda em publicar uma avaliação independente.

<b>Temático</b>		
<b>Assunto</b>	<b>Harmonia</b>	<b>05</b>
	<b>Pretexto</b>	<b>08</b>

Tabela 88: Incidência de comentários na categoria *Temático* na editoria *Mundo*

Fonte: A Autora (2014)

No caso dessa editoria, uma novidade com relação ao *Conteúdo* dos comentários é que eles perderam bastante o tom agressivo, embora a *Ironia* esteja presente na segunda maior frequência de postagens, atrás apenas da *Crítica/opinativa*, que ficou em primeiro, com dez notas. Empatados em terceiro lugar, com três inserções cada um seguem: *Pragmático/convocativo*, que chama o internauta para uma atitude prática a

partir do que foi relatado nos comentários ou na matéria; *Experiência pessoal*, em que o comentador aproveita para partilhar um caso de sua vida; e *Questionador*, quando o *post* é assinalado por novas perguntas.

<b>Conteúdo</b>	
<b>Pragmático/convocativo</b>	<b>03</b>
<b>Crítico/opinativo</b>	<b>10</b>
<b>Colaborativo</b>	<b>02</b>
<b>Ofensivo/provocativo</b>	<b>01</b>
<b>Experiência pessoal</b>	<b>03</b>
<b>Questionador</b>	<b>03</b>
<b>Metacomentário</b>	<b>00</b>
<b>Ironia</b>	<b>08</b>
<b>Comemorativo</b>	<b>00</b>
<b>Doutrinário/filosófico</b>	<b>00</b>
<b>Erros de português</b>	<b>00</b>
<b>Outros</b>	<b>00</b>

Tabela 89: Incidência de comentários na categoria *Conteúdo* na editoria *Mundo*

Fonte: A Autora (2014)

A editoria *Economia* segue na listagem como a quarta mais comentada, mesmo assim com uma distância bem grande das três primeiras, podendo ser vista, de forma mais clara, como a mais atrativa da menos comentadas. Isso porque, se comparada com a primeira colocada, ela fica com uma diferença de 237 postagens e alcança pouco mais da metade da terceira editoria preferida pelos internautas para registrar opiniões. Nessa edição, a matéria com mais comentários, intitulada *Para ministra, aéreas estrangeiras poderão operar na Copa se houver abuso*, teve 79 notas. Mesmo assim foi uma exceção uma vez que a notícia tinha como foco mais que uma discussão econômica, mas um assunto de grande interesse do público no período da pesquisa: a Copa do Mundo,

evento esportivo que aconteceu no Brasil em junho de 2014, ou seja, no mesmo semestre da publicação.

De qualquer modo, a editoria conseguiu atrair mais postagens *Monológicas*, 21 desse formato, que *Dialógicas*, com nove casos. O resultado mostra menos interesse em interagir e mais em opinar.

<b>Ambiente</b>	
<b>Monológico</b>	<b>21</b>
<b>Dialógico</b>	<b>09</b>

Tabela 90: Incidência de comentários na categoria *Ambiente* na editoria *Economia*

Fonte: A Autora (2014)

Nessa lógica, também o modelo *Temático* preponderou, com 18 postagens. A metade disso ficou com o formato interativo e no *Jornalístico*, três notas.

<b>Intenção</b>	
<b>Interpessoal</b>	<b>09</b>
<b>Jornalístico</b>	<b>03</b>
<b>Temático</b>	<b>18</b>

Tabela 91: Incidência de comentários na categoria *Intenção* na editoria *Economia*

Fonte: A Autora (2014)

No modo relacionamento com os demais parceiros de debate, nessa editoria a maioria deu *Resposta direta* e de *Discordância*, ratificando essa categoria como a preferida, até o momento, pelo internauta no momento de interagir com os outros leitores.

<b>Interpessoal</b>		
<b>Resposta</b>	<b>Direta</b>	<b>07</b>
	<b>Indireta</b>	<b>02</b>
<b>Opinião</b>	<b>Concordância</b>	<b>03</b>
	<b>Discordância</b>	<b>05</b>
	<b>Neutro</b>	<b>01</b>

Tabela 682: Incidência de comentários na categoria *Interpessoal* na editoria *Economia*

Fonte: A Autora (2014)

Na relação com a imprensa, dos três *posts* disponibilizados, dois eram de *Figura*, ou seja, uma conversa direta com o veículo ou repórter, e um de contribuição com a informação, complementando o assunto com um dado de *Fonte interna*, isto é, com algo que foi vivenciado pelo internauta em alguma ocasião e que serve para exemplificar o caso.

<b>Jornalístico</b>		
<b>Erros</b>		<b>00</b>
<b>Fontes</b>	<b>Interna (eu)</b>	<b>01</b>
	<b>Externa</b>	<b>00</b>
<b>Editorial</b>	<b>Acordo</b>	<b>00</b>
	<b>Desacordo</b>	<b>00</b>
<b>Figura</b>		<b>02</b>

Tabela 93: Incidência de comentários na categoria *Jornalístico* na editoria *Economia*

Fonte: A Autora (2014)

Já no que se refere ao tema, houve igualdade entre os que preferiram opinar sobre o assunto proposto na matéria e os que discutiram uma questão qualquer, sem relação



alguma com o que estava sendo debatido naquele espaço, seja pela imprensa, seja pelos demais leitores ativos.

<b>Temático</b>		
<b>Assunto</b>	<b>Harmonia</b>	<b>09</b>
	<b>Pretexto</b>	<b>09</b>

Tabela 694: Incidência de comentários na categoria *Temático* na editoria *Economia*

Fonte: A Autora (2014)

No que diz respeito ao perfil do conteúdo postado, a *Ironia* continua como o contorno mais comum nas inserções do comentarador, com sete casos assim, seguida dos *posts* que abordaram o próprio ato de comentar ou algum comentário em específico, os chamados *Metacomentários*. O último padrão nessa trilogia de mais frequentes foi o tipo *Questionador*, marcado pela inclusão de novas perguntas.

<b>Conteúdo</b>	
<b>Pragmático/convocativo</b>	<b>01</b>
<b>Crítico/opinativo</b>	<b>04</b>
<b>Colaborativo</b>	<b>04</b>
<b>Ofensivo/provocativo</b>	<b>03</b>
<b>Experiência pessoal</b>	<b>00</b>
<b>Questionador</b>	<b>05</b>
<b>Metacomentário</b>	<b>06</b>
<b>Ironia</b>	<b>07</b>
<b>Comemorativo</b>	<b>00</b>
<b>Doutrinário/filosófico</b>	<b>00</b>

<b>Erros de português</b>	<b>00</b>
<b>Outros</b>	<b>00</b>

Tabela 95: Incidência de comentários na categoria *Interpessoal* na editoria *Economia*

Fonte: A Autora (2014)

A quinta editoria mais comentada nesse período foi *Cultura*. Ela apresenta como particularidade o fato de que pelo menos duas vezes a mais comentada foi uma crítica ou resenha de um bem cultural, mostrando que, nesse caso, textos de opinião do jornal têm grande apelo para o comentário. Nesta análise especificamente, a matéria mais comentada não foi uma resenha, mas um tema bastante polêmico, envolvendo religiosidade. Com 52 *posts* de leitores, a editoria teve a matéria *Grupo de humor Porta dos Fundos enfrenta ira de religiosos por especial de Natal* como a mais instigante para compartilhar a opinião do leitor nos seis dias de estudo.

Como costuma acontecer com matérias que envolvem questões morais, a maioria das postagens foi *Dialógica*, embora as de caráter *Monológico* também tenham sido representativas, com nove *posts*.

<b>Ambiente</b>	
<b>Monológico</b>	<b>09</b>
<b>Dialógico</b>	<b>21</b>

Tabela 706: Incidência de comentários na categoria *Ambiente* na editoria *Cultura*

Fonte: A Autora (2014)

O aspecto interação manteve-se como mais forte nesse tipo de tema, com 18 casos, ou seja, 60%. O *Temático* também foi uma opção bastante adotada, contabilizando dez ocorrências. A contribuição com o jornal chegou a duas iniciativas.

<b>Intenção</b>	
<b>Interpessoal</b>	<b>18</b>
<b>Jornalístico</b>	<b>02</b>
<b>Temático</b>	<b>10</b>

Tabela 717: Incidência de comentários na categoria *Intenção* na editoria *Cultura*

Fonte: A Autora (2014)

Dos registros interpessoais, a maioria continuou sendo de *Resposta direta*, com 15 dos 18 casos. A *Discordância* também foi a categoria que mais motivou a postagem, sendo nesse formato mantidas 15 inserções.

<b>Interpessoal</b>		
<b>Resposta</b>	<b>Direta</b>	<b>15</b>
	<b>Indireta</b>	<b>03</b>
<b>Opinião</b>	<b>Concordância</b>	<b>01</b>
	<b>Discordância</b>	<b>15</b>
	<b>Neutro</b>	<b>02</b>

Tabela 98: Incidência de comentários na categoria *Interpessoal* na editoria *Cultura*

Fonte: A Autora (2014)

No caso dos *posts* que tinham como foco uma relação direta com o jornal, os dois encontrados na listagem da editoria de *Cultura* eram do modelo *Editorial*, ou seja, discutiam as escolhas e abordagens adotadas pelo veículo. Nesse padrão, foram catalogadas uma publicação de *Acordo* com a opção editorial do veículo e uma de *Desacordo*.

<b>Jornalístico</b>		
<b>Erros</b>		<b>00</b>
<b>Fontes</b>	<b>Interna (eu)</b>	<b>00</b>
	<b>Externa</b>	<b>00</b>
<b>Editorial</b>	<b>Acordo</b>	<b>01</b>
	<b>Desacordo</b>	<b>01</b>
<b>Figura</b>		

Tabela 99: Incidência de comentários na categoria *Jornalístico* na editoria *Cultura*

Fonte: A Autora (2014)

Entre os *Temáticos*, a maioria das opiniões compartilhadas tinha relação com o tema abordado na matéria. Oito das dez postagens encontradas eram dessa subcategoria.

<b>Temático</b>		
<b>Assunto</b>	<b>Harmonia</b>	<b>08</b>
	<b>Pretexto</b>	<b>02</b>

Tabela 100: Incidência de comentários na categoria *Temático* na editoria *Cultura*

Fonte: A Autora (2014)

O conteúdo agressivo continuou aparecendo nas postagens, com cinco notas do tipo *Ofensivo/provocativo*. As que seguiram empatam com as primeiras em número de vezes que ocorrem e são: *Crítico/opinativo* e *Metacomentários*, também, ambas, com cinco *posts*.

<b>Conteúdo</b>	
<b>Pragmático/convocativo</b>	<b>01</b>
<b>Crítico/opinativo</b>	<b>05</b>
<b>Colaborativo</b>	<b>00</b>
<b>Ofensivo/provocativo</b>	<b>05</b>
<b>Experiência pessoal</b>	<b>03</b>
<b>Questionador</b>	<b>03</b>
<b>Metacomentário</b>	<b>05</b>
<b>Ironia</b>	<b>03</b>
<b>Comemorativo</b>	<b>00</b>
<b>Doutrinário/filosófico</b>	<b>03</b>
<b>Erros de português</b>	<b>00</b>
<b>Outros</b>	<b>00</b>

Tabela 101: Incidência de comentários na categoria *Conteúdo* na editoria *Cultura*

Fonte: A Autora (2014)

*Esporte* está “na lanterna” entre as editorias mais comentadas. Com 37 *posts* na sua matéria mais comentada, a seção ficou à frente apenas de *Tecnologia*, que somou pouquíssimos oito *posts*. Como era de esperar, levando em conta a grande paixão do brasileiro pelo futebol e o fato de este merecer grande cobertura da mídia todos os dias, foi um tema da categoria esportiva que recebeu mais notas opinativas dos internautas dispostos a utilizar a plataforma. A matéria em questão recebeu o título: *Justiça suspende decisão do STJD, e Portuguesa volta para a Série A*.

Um dado interessante nesse resultado foi saber que a grande maioria dos *posts* usou o *Ambiente monológico* para expor sua opinião. Das 30 inserções, 25 foram *Monológicas*, ou seja, 83% de tudo o que foi disponibilizado pelo usuário pertencia a esse formato de intercâmbio, marcado pelo compartilhamento mais solitário de sua visão de mundo.

<b>Ambiente</b>	
<b>Monológico</b>	<b>25</b>
<b>Dialógico</b>	<b>05</b>

Tabela 102: Incidência de comentários na categoria *Ambiente* na editoria *Esporte*

Fonte: A Autora (2014)

Sendo assim, o intento *Temático* também prevaleceu, com 23 das 30 notas disponibilizadas. Apenas cinco casos de relações interpessoais foram encontrados. O modelo *Jornalístico* somou dois episódios.

<b>Intenção</b>	
<b>Interpessoal</b>	<b>05</b>
<b>Jornalístico</b>	<b>02</b>
<b>Temático</b>	<b>23</b>

Tabela 723: Incidência de comentários na categoria *Intenção* na editoria *Esporte*

Fonte: A Autora (2014)

Outra curiosidade dessa editoria é que no âmbito da relação *Interpessoal*, por meio das postagens, pela primeira vez a resposta indireta foi mais significativa, com três das cinco incidências. Com um perfil mais de opinião fechada e não interativa, quando resolveu se relacionar com seus colegas de comentário o internauta evitou o confronto direto. Usamos a palavra confronto porque a discordância continuou sendo o estímulo principal para as postagens de resposta *Interpessoal*, com quatro inserções com essa característica das cinco que ocuparam esse espaço.

<b>Interpessoal</b>		
<b>Resposta</b>	<b>Direta</b>	<b>02</b>
	<b>Indireta</b>	<b>03</b>
<b>Opinião</b>	<b>Concordância</b>	<b>01</b>
	<b>Discordância</b>	<b>04</b>
	<b>Neutro</b>	<b>00</b>

Tabela 734: Incidência de comentários na categoria *Interpessoal* na editoria *Esporte*

Fonte: A Autora (2014)

As duas postagens de cunho *Jornalístico* dividiram-se: uma *Editorial*, em discordância com a escolha do veículo; e uma de *Fonte Externa*, com uma contribuição ao tema abordado.

<b>Jornalístico</b>		
<b>Erros</b>		<b>00</b>
<b>Fontes</b>	<b>Interna (eu)</b>	<b>00</b>
	<b>Externa</b>	<b>01</b>
<b>Editorial</b>	<b>Acordo</b>	<b>00</b>
	<b>Desacordo</b>	<b>01</b>
<b>Figura</b>		<b>00</b>

Tabela 105: Incidência de comentários na categoria *Jornalístico* na editoria *Esporte*

Fonte: A Autora (2014)

Das exposições temáticas, 17 eram de *Harmonia*, ou seja, tinham relação com o assunto norteador da matéria jornalística que deu origem aos comentários.

<b>Temático</b>		
<b>Assunto</b>	<b>Harmonia</b>	<b>17</b>
	<b>Pretexto</b>	<b>06</b>

Tabela 106: Incidência de comentários na categoria *Temático* na editoria *Esporte*

Fonte: A Autora (2014)

No aspecto *Conteúdo*, os *posts* mais comuns foram quatro: *Comemorativo* e *Experiência pessoal* apareceram empatados na primeira colocação, com cinco inserções cada um; já o modelo *Ofensivo/provocativo* e o *Questionador* seguiram juntos também, com quatro incidências.

<b>Conteúdo</b>	
<b>Pragmático/convocativo</b>	<b>02</b>
<b>Crítico/opinativo</b>	<b>03</b>
<b>Colaborativo</b>	<b>01</b>
<b>Ofensivo/provocativo</b>	<b>04</b>
<b>Experiência pessoal</b>	<b>05</b>
<b>Questionador</b>	<b>04</b>
<b>Metacomentário</b>	<b>01</b>
<b>Ironia</b>	<b>02</b>
<b>Comemorativo</b>	<b>05</b>
<b>Doutrinário/filosófico</b>	<b>03</b>
<b>Erros de português</b>	<b>00</b>
<b>Outros</b>	<b>00</b>

Tabela 107: Incidência de comentários na categoria *Conteúdo* na editoria *Esporte*

Fonte: A Autora (2014)



A última editoria a ser analisada foi *Tecnologia*, que está em derradeiro lugar no interesse de comentários dos usuários. A matéria mais comentada dessa temática – *NSA trabalha em computador quântico que poderia decifrar qualquer senha* – conseguiu acumular apenas oito postagens, por isso foram usadas na sua totalidade neste estudo.

Das postagens disponíveis, praticamente tudo o que o internauta escreveu seguiu o padrão *Monológico*, ou seja, sem interação.

<b>Ambiente</b>	
<b>Monológico</b>	<b>07</b>
<b>Dialógico</b>	<b>01</b>

Tabela 108: Incidência de comentários na categoria *Ambiente* na editoria *Tecnologia*

Fonte: A Autora (2014)

Também a categoria *Temática* foi a que apareceu com maior frequência, com seis postagens. As outras duas dividiram-se em uma *Interpessoal* e a outra *Jornalística*.

<b>Intenção</b>	
<b>Interpessoal</b>	<b>01</b>
<b>Jornalístico</b>	<b>01</b>
<b>Temático</b>	<b>06</b>

Tabela 109: Incidência de comentários na categoria *Intenção* na editoria *Tecnologia*

Fonte: A Autora (2014)

O único caso de relação *Interpessoal* manteve o padrão mais comum de comunicação nesse arquétipo: *Resposta direta* e de *Discordância*.

<b>Interpessoal</b>		
<b>Resposta</b>	<b>Direta</b>	<b>01</b>
	<b>Indireta</b>	<b>00</b>
<b>Opinião</b>	<b>Concordância</b>	<b>00</b>
	<b>Discordância</b>	<b>01</b>
	<b>Neutro</b>	<b>00</b>

Tabela 110: Incidência de comentários na categoria *Interpessoal* na editoria *Tecnologia*

Fonte: A Autora (2014)

Na conversa com o jornal, a postagem veio em formato de contribuição à informação com dados de *Fonte externa*.

<b>Jornalístico</b>		
<b>Erros</b>		<b>00</b>
<b>Fontes</b>	<b>Interna (eu)</b>	<b>00</b>
	<b>Externa</b>	<b>01</b>
<b>Editorial</b>	<b>Acordo</b>	<b>00</b>
	<b>Desacordo</b>	<b>00</b>
<b>Figura</b>		<b>00</b>

Tabela 111: Incidência de comentários na categoria *Jornalístico* na editoria *Tecnologia*

Fonte: A Autora (2014)

Na categoria *Temático*, mais um padrão de comportamento: poucos *posts* tinham relação com o assunto tratado e a maioria era de *Pretexto*.

<b>Temático</b>		
<b>Assunto</b>	<b>Harmonia</b>	<b>02</b>
	<b>Pretexto</b>	<b>04</b>

Tabela 112: Incidência de comentários na categoria *Temático* na editoria de *Tecnologia*

Fonte: A Autora (2014)

Na análise do conteúdo dos *posts* dos leitores, foi a primeira vez que o perfil agressivo não apareceu em nenhuma postagem. A maioria dos comentários era de cunho *Crítico/opinativo*, seguida dos de *Experiência Pessoal*. O crivo *Colaborativo* apareceu uma vez também.

<b>Conteúdo</b>	
<b>Pragmático/convocativo</b>	<b>00</b>
<b>Crítico/opinativo</b>	<b>04</b>
<b>Colaborativo</b>	<b>01</b>
<b>Ofensivo/provocativo</b>	<b>00</b>
<b>Experiência pessoal</b>	<b>03</b>
<b>Questionador</b>	<b>00</b>
<b>Metacomentário</b>	<b>00</b>
<b>Ironia</b>	<b>00</b>
<b>Comemorativo</b>	<b>00</b>
<b>Doutrinário/filosófico</b>	<b>00</b>
<b>Erros de português</b>	<b>00</b>
<b>Outros</b>	<b>00</b>

Tabela 113: Incidência de comentários na categoria *Conteúdo* na editoria *Tecnologia*

Fonte: A Autora (2014)

A partir da descrição e análise minuciosa de cada uma das matérias mais comentadas por editoria, foi possível fazer alguns apontamentos gerais, comparando o que esteve mais frequente entre todas as seções, e então caminhar para uma padronização mais segura do comportamento do internauta não apenas em determinado setor, mas no uso habitual da ferramenta. As tabelas a seguir trazem um resumo do que foi mais frequente em cada editoria.

<b>Cotidiano</b>	
<b>Monológico</b> (maioria)	
<b>Temático</b> (Pretexto)	
<b>Interpessoal</b> (Resposta direta – Discordância)	<b>Jornalístico (4)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 Editoriais</li> <li>• 2 Figuras</li> </ul>
<b>Conteúdo</b>  Ofensivo/Provocativo  Ironia	

Tabela 744: Categorias mais comuns na matéria mais comentada da editoria *Cotidiano*

Fonte: A Autora (2014)

<b>Política</b>	
<b>Dialógico</b> (maioria)	
<b>Interpessoal</b> (Resposta direta - Discordância)	
<b>Temático</b> (Pretexto)	<b>Jornalístico (1)</b> • Figura
<b>Conteúdo</b> Ofensivo/Provocativo  Ironia	

Tabela 115: Categorias mais comuns na matéria mais comentadas da editoria *Política*

Fonte: A Autora (2014)

<b>Mundo</b>	
<b>Dialógico</b> (maioria)	
<b>Temático e Interpessoal</b> (Pretexto – Resposta direta - Discordância)	
	<b>Jornalístico (4)</b> • 2 Fonte externa • 2 Editorial de desacordo
<b>Conteúdo</b> Crítico/Opinativo  Ironia	

Tabela 116: Categorias mais comuns na matéria mais comentada da editoria *Mundo*

Fonte: A Autora (2014)

<i>Economia</i>	
<b>Monológico</b> (maioria)	
<b>Temático</b> (Pretexto/ Harmonia)	
<b>Interpessoal</b> (Resposta direta – Discordância)	<b>Jornalístico (3)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 Fonte Interna</li> <li>• 2 Figuras</li> </ul>
<b>Conteúdo</b>  Ironia  Metacomentário	

Tabela 117: Categorias mais comuns na matéria mais comentada da editoria *Economia*

Fonte: A Autora (2014)

<i>Cultura</i>	
<b>Dialógico</b> (maioria)	
<b>Interpessoal</b> (Resposta direta – Discordância)	
<b>Temático</b> (Harmonia)	<b>Jornalístico (2)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 Editoriais</li> </ul>
<b>Conteúdo</b>  Ofensivo/Provocativo  Crítico/opinativo	

Tabela 118: Categorias mais comuns na matéria mais comentada da editoria *Cultura*

Fonte: A Autora (2014)

<b>Esporte</b>	
<b>Monológico</b> (maioria)	
<b>Temático</b> (Harmonia)	
<b>Interpessoal</b> (Resposta Indireta – Discordância)	<b>Jornalístico (2)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fonte externa</li> <li>• Editorial</li> </ul>
<b>Conteúdo</b> Experiência Pessoal Comemorativo	

Tabela 119: Categorias mais comuns na matéria mais comentada da editoria *Esporte*

Fonte: A Autora (2014)

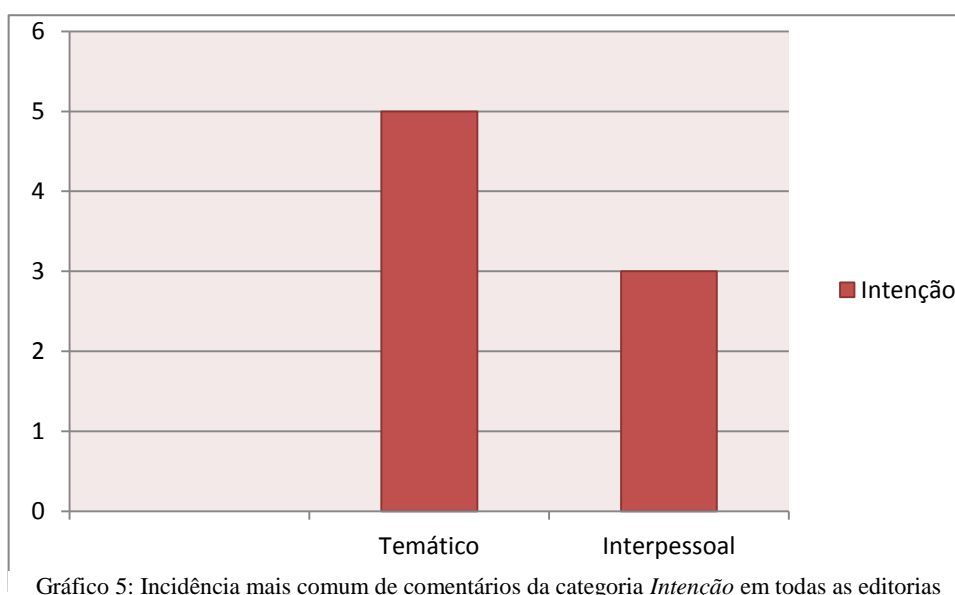
<b>Tecnologia</b>	
<b>Monológico</b> (maioria)	
<b>Temático</b> (Pretexto)	
<b>Interpessoal</b> (Resposta direta – Discordância)	<b>Jornalístico (1)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fonte Externa</li> </ul>
<b>Conteúdo</b> Crítico/Opinativo Experiência Pessoal	

Tabela 120: Categorias mais comuns na matéria mais comentada da editoria *Tecnologia*

Fonte: A Autora (2014)

A partir da comparação entre os dados podemos perceber que, pelo menos no que tange ao *Ambiente* ocupado para comentar, o internauta usa quase paritariamente o espaço de expor sua opinião e o que serve para dialogar com seus companheiros de leitura. Assim, entre as sete editorias analisadas nesse recorte, a utilização do espaço *Monológico* ocorreu, preferencialmente, em quatro delas e do *Dialógico* nas outras três. Ou seja, quase nas mesmas proporções. Isso mostra, entre outras coisas, que o internauta que emprega a ferramenta sabe a função dela. Tanto é assim que, nas editorias em que o modelo de *Ambiente dialógico* é o mais habitual também o perfil interativo tem predominância, tal como nas que adotam o *Ambiente monológico* se encontram mais postagens na categoria temática.

O perfil que trata da *Intenção* do comentário também ficou em condições semelhantes entre o modelo *Temático* e o *Interpessoal*. No comparativo das editorias foi registrada cinco vezes a preferência do modelo *Temático* e três vezes a do *Interpessoal* (a diferença superior a sete se deu por causa da editoria *Mundo*, que teve empate nas duas categorias). O resultado ratifica o que foi apontando na análise anterior e mostra que o usuário costuma usar o dispositivo tanto para expor sua opinião pessoal quanto para conversar com os demais leitores. As editorias que instigaram mais o diálogo foram: *Política*, *Mundo* e *Cultura*. Como, pelo menos nesse recorte, não foi encontrado um padrão entre as reportagens que justificasse a escolha de uma postura ou outra, podemos concluir, até aqui, que ambas são uma opção bem frequente e instigante para o leitor que se dispõe a expor seu comentário.



Fonte: A Autora (2014)



Ainda tratando da categoria *Intenção e Temático* a maior parte das postagens foi do modelo *Pretexto*, ou seja, elas não tinham relação nenhuma com o assunto discutido na matéria nem nos demais comentários. Isso mostra que boa parte dos comentaristas que usam esse modelo aproveita a popularidade do dispositivo para expor suas angústias, desejos ou outros sentimentos, independentemente do contexto estar ou não em diálogo com essa expectativa. Tanto é assim que nas editorias de mais popularidade no que tange ao número de comentários (*Cotidiano, Política e Mundo*) o formato mais adotado nas postagens de tema foi *Pretexto*. Isso permite dizer que quando o comentarista escolhe a categoria *Tema*, ou seja, não interagir, ao que parece ele decide isso antes mesmo de ler os demais comentários, uma vez que sua postura é expor uma opinião avulsa.

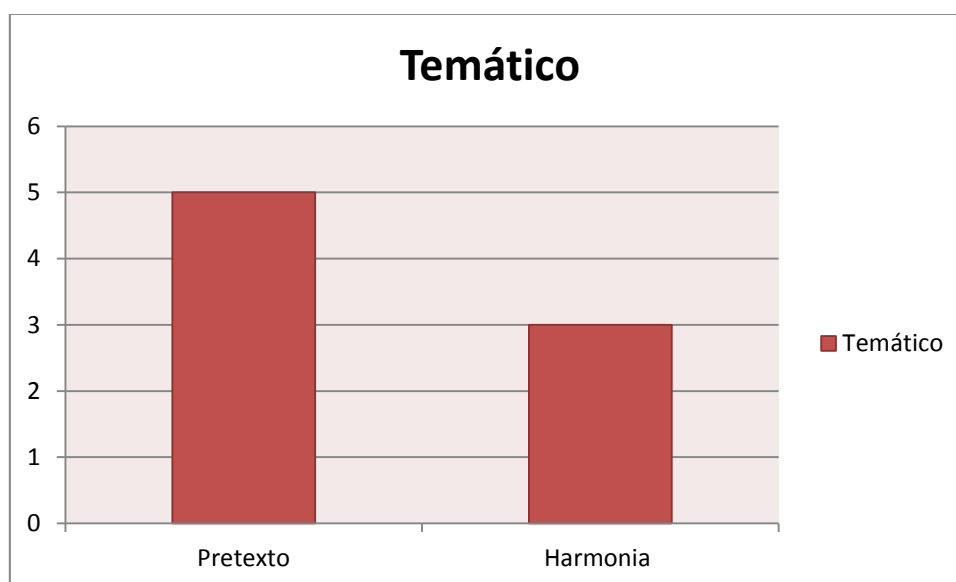


Gráfico 6: Incidência mais comum de comentários da categoria *Temático* em todas as editorias

Fonte: A Autora (2014)

Já com relação à subdivisão *Interpessoal*, 100% das postagens de *Resposta direta* foram instigadas pela *Discordância*. Ou seja, na hora de reagir com uma resposta dirigida, o internauta costuma fazê-lo quando sua posição sobre o assunto é contrária à do outro comentarista. Aqui aparece uma postura que começa a apontar para um padrão: as inserções interativas são, basicamente, instigadas pela discrepância de opiniões, pela oposição ao conteúdo de terceiros.

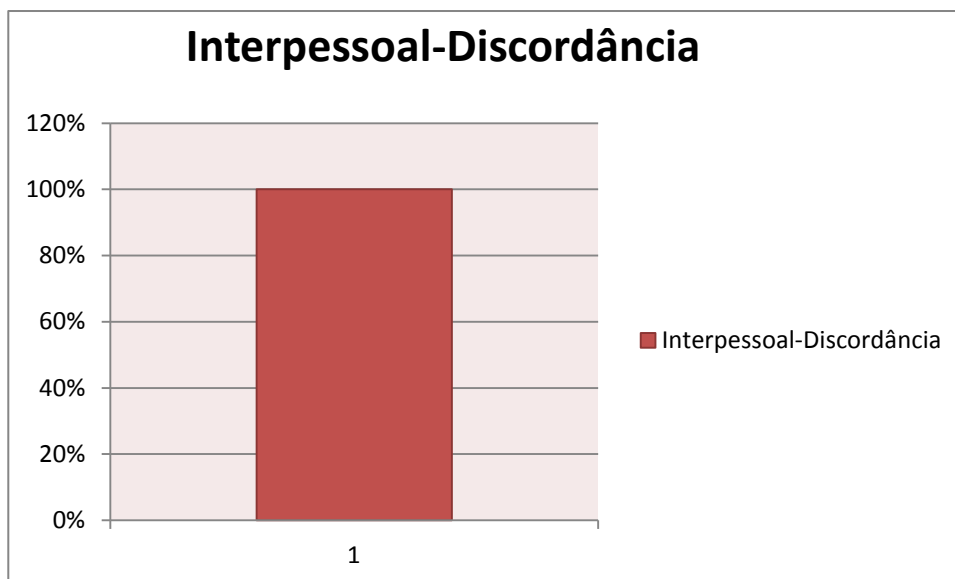


Gráfico 7: Incidência mais comum de comentários da categoria *Interpessoal de Discordância* em todas as editorias

Outro aspecto bem interessante que esta análise traz é revelar que todas as editorias, sem exceção, tiveram pelo menos um comentário de cunho *Jornalístico*. A variação foi de quatro a um no número de postagens dessa natureza, mas mostra que mesmo sendo uma atitude pouco expressiva, o usuário entende que este comentário é, de alguma forma, uma janela de diálogo com o veículo ou com o repórter que atua na empresa de mídia. As editorias que mais tiveram postagens desse modelo foram *Cotidiano* e *Mundo*, ambas com quatro inserções.

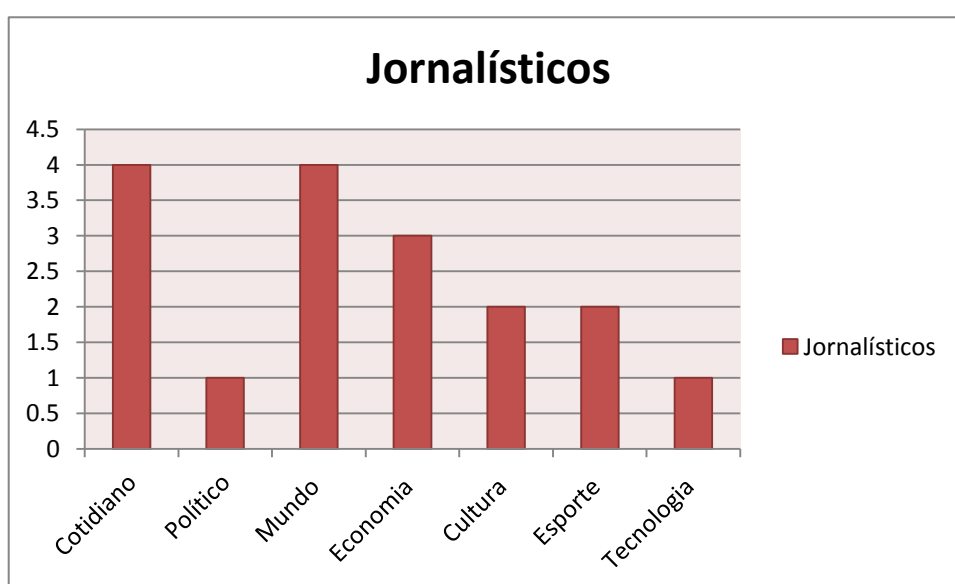


Gráfico 8: Incidência mais comum de comentários da categoria *Jornalístico* em todas as editorias

Com relação à categoria *Conteúdo*, uma particularidade que chama muita atenção e que também aponta para uma normatização é que as classificações *Ofensivo/provocativo* e *Ironia* aparecem entre as duas mais comuns de cinco das sete editorias analisadas. Se ampliarmos a análise para as três mais comuns elas alcançaram todas as editorias. Isso mostra que a maioria dos comentários tem um teor agressivo, seja de um modelo mais hostil, seja mais debochado. Nessa análise apenas nas editorias menos comentadas (*Esporte e Tecnologia*) os dois modelos não estão entre os dois mais adotados. Além desses, o terceiro colocado em aparições na categoria conteúdo foram: *Crítico/opinativo, Metacomentário, Comemorativo e Experiência pessoal*.

Por último, no comparativo final da postura do usuário nas diferentes editorias, podemos perceber que em geral seu comportamento é muito comum e constante no uso da plataforma, independentemente da editoria, variando quase na mesma proporção entre a relação *Interpessoal* e a escolha da opinião pura. Notamos também que suas escolhas são marcadas por um texto mais agressivo e irônico e que há pouca colaboração com o veículo. E, ainda, que a editoria não chega efetivamente a mudar o seu comportamento, mas que o assunto leva a mais ou menos interação. Outro fato bem marcante nessa análise é que podemos perceber que os comentaristas leem os comentários e se sentem instigados a usar a plataforma a partir deles.

## 6.0 USO DOS COMENTÁRIOS DE LEITORES PELOS VEÍCULOS

*O pensamento é o ensaio da ação*  
*Sigmund Freud*

A partir do pressuposto de que as ferramentas de interação nos sítios de notícia, em particular o dispositivo dos comentários, contribuem para a construção de um imaginário democrático e igualitário da mídia por meio das diferentes modalidades de participação do seu usuário – na interação direta ou num ensaio dela; na efetiva colaboração, com uma interferência real na prática de trabalho dos veículos, ou num mero vulto ainda pautado pelo controle –, cabe aqui uma tentativa de demonstrar as funções que os veículos têm dado a esse conteúdo, apesar de a maioria dessas postagens continuar sem uso pragmático que represente, de forma eficaz, uma alteração na rotina produtiva do jornalismo. Assim, este capítulo é um ensaio de catalogação de alguns modelos de uso pela mídia e busca entender como e por que razão alguns casos permitem que o comentário do leitor retome uma aura de real participação, deixe o limbo e se torne exemplo de diálogo prático com o jornal que consome, avaliando, desse modo, a sensação de que, no conjunto, todos estamos contribuindo para uma mídia verdadeiramente colaborativa.

Já é senso comum ao que parece que o discurso jornalístico não reproduz a realidade, mas um recorte dela. Os próprios manuais, em algum momento, trazem essa orientação. No verbete “objetividade”, do *Manual de Redação da Folha de S.Paulo* (2002, p. 45), está a seguinte explanação: “Ao escolher um assunto, redigir um texto e editá-lo, o jornalista toma decisões em larga medida de subjetividade, influenciadas por posições pessoais, hábitos e emoções”.

A realidade, portanto, incluindo a da imprensa, reconstrói-se a partir da linguagem e sofre as interferências dela. Da mesma forma que a mídia recorta parte do que entende por acontecimento, auxilia a construir memórias e imaginários. Assim como as notícias e a própria rotina produtiva das empresas de comunicação, os comentários de matérias, como parte desse processo, contribuem para solidificar certos imaginários. Na sua maioria prosaica, tanto no conteúdo quanto no seu uso, às vezes essas postagens sofrem uma tipo de ruído, um estranhamento por parte dos produtores de conteúdo, que dão a

ele um destaque diferente do tradicional. Essa espécie de adorno, complemento, ou *plus*, podemos dizer, que os comentários ganham em algumas ocasiões contribui para reforçar a ideia de que no montante eles seriam sempre uma parte da colaboração, da construção de uma nova mídia – ajuda a construir o imaginário de que não estão ali apenas para atrair o leitor, que permanece mais tempo na página que oferece esse tipo de recurso, e fidelizar a audiência.

Pesquisadores como Lévy (2007) e Jenkins (2009) são referências entre os teóricos contemporâneos que mantêm um discurso apologético das potencialidades democráticas que as relações na *web* são capazes de promover, particularmente na sua capacidade de dar voz a todos os integrantes da sociedade. Os autores chegam a profetizar uma revolução na própria postura política dos cidadãos articulados nos cibermeios. Lévy (2007), ao tratar dessa nova sociedade marcada pelo compartilhamento de saberes e de direitos, cunhou o conceito de “utopia realizável”, que seria um momento no qual a troca de conhecimento e o exercício da cidadania caminhariam para a valorização de diferentes diálogos e isso induziria ao respeito recíproco entre os participantes. Uma reflexão partilhada por Jenkins (2009) quando defende que “o surgimento de novas tecnologias sustenta um impulso democrático para permitir que mais pessoas criem e circulem conteúdo” (JENKINS, 2009, p.341).

Em outras palavras, a tecnologia atrelada a fatores sociais, políticos e econômicos geraria não só o direito de se fazer ouvir, mas uma mudança das práticas sociais. Nessa lógica os comentários apresentam-se como um modo de descentralização desse sistema e de amplitude de um espaço público efetivo, uma vez que menos controlado que outras plataformas e que seu correspondente direto, a carta de leitores. Quando a plataforma dos comentários foi incorporada ao jornalismo, nos blogs, a partir de 1997, poucas regras norteavam esse formato de interação. Na época, quando o modelo migrou para os *sites* de notícia a maior discussão era esse modelo de interação direta não poria em risco a profissão do jornalista. Ou seja, a preocupação era menor em controlar o que se dizia nesse espaço, mas em saber em que medida essa ferramenta migraria cada vez mais para transformar o cidadão em um produtor de notícias e, portanto, em concorrente.

A discussão caiu por terra na atualidade uma vez que a apropriação que o usuário fez dos comentários não insinua torná-lo um parceiro ou concorrente na produção midiática, e há espaços nos jornais voltados para isso, mas um usuário interessado em se fazer

ouvir e interagir, contestar ou concordar com outros usuários sobre o tema debatido. Ele se torna, não um crítico da matéria jornalística, menos ainda um concorrente no mercado profissional, mas um agente avaliador das relações sociais implícitas na temática dos textos.

Hoje, em boa parte dos portais e *sites* de notícias da rede os comentários caracteriza-se muito menos como de relação com o veículo e muito mais de conversação direta com os demais internautas – ou, ainda, um palanque para expor opiniões variadas, como foi mostrado no capítulo anterior. Tanto é assim que boa parte deles disponibiliza dois ícones que comprovam isso: o ícone *Responder*, que amplifica a relação entre os participantes de forma direta; e o ícone *Fale com a Redação*, este com o contato por e-mail para indicar pautas ou apontar erros no conteúdo da matéria. A ferramenta se configura para comprovar que a relação é muito maior entre os integrantes do bate-papo do que destes com a mídia.

De qualquer forma, seja pelas críticas pela incivilidade, seja pela falta de estrutura física e de pessoal para dar função efetiva aos comentários o fato é que a ferramenta tem sido um assunto delicado nas redações, que ainda discutem sobre manter ou não a plataforma, ou como torná-la menos subutilizada. Na verdade, tudo isso perpassa por 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 de pensar em controle, dezenas de histórias marcam discussões sobre o mando do próprio sistema de navegação, muito além do que Jenkins se refere quando fala do comando da mídia. Zittrain (2009) lembra, 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.

Além da mídia, enquanto sistema, Estado, Igreja e outras esferas tradicionais tentam breçar a almejada liberdade da ação comunicativa. Um exemplo disso é o relatório que a ONG *Repórteres sem Fronteiras* divulga de tempos em tempos sobre o que intitula “Inimigos da internet”, com a lista dos países que tentam controlar de forma mais direta a navegação e até impedir certos modelos de interação ou postagem. A última listagem

foi divulgada em 2008 e trouxe 14 países: Arábia Saudita, Belarus, Burma, Cuba, Egito, Etiópia, Irã, Coreia do Norte, Síria, Tunísia, Turcomenistão, Uzbequistão, Vietnã e Zimbábue. Conforme texto publicado no site da ONG, "esses países transformaram a internet em uma intranet, impedindo que os usuários obtenham informações consideradas indesejáveis". De todos eles, a Coreia do Norte é apontado como o país que adota um sistema de controle mais rigoroso. Ali, segundo o relatório, são autorizados apenas dois sites de notícias: o do Centro Oficial de Computação e o portal oficial do governo.

Obviamente esses são casos extremos e, embora no Brasil não exista um controle direto das navegações no ciberespaço, não é também possível dizer que a internet por aqui não seja norteada em algum grau pelo sistema. A plataforma de comentários, por exemplo, começou quase totalmente livre. Hoje, devido a razões as mais diversas, entre elas a falta de equipe para dar conta do número significativo de interações ou do próprio internauta de conseguir manter-se em condições mínimas 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 o internautas. Em março de 2014 o veículo, apontado no portal Alexa<sup>35</sup> 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 ser comentadas pelos internautas que não são assinantes do veículo. Ao todo, 20 matérias são

---

<sup>35</sup> [www.alexa.com](http://www.alexa.com) é um portal que mensura as páginas mais visitadas na web.

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, [online]). Conforme o veículo, eram postados por dia uma média de 5 mil comentários, boa parte deles de cunho preconceituoso e ofensivo.

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”<sup>36</sup> 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 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. Ao mesmo tempo em que algumas delas, que resistiram à adoção da plataforma, renderam-se ao sistema, como foi o caso do jornal *O Estado de S.Paulo*, outros continuam sem previsão de incluir a plataforma na sua *timeline*. Como vimos em alguns exemplos na introdução desta tese, o assunto é tão delicado que há diversas empresas que estão eliminando a plataforma por não saber como lidar com ela, caso da revista *Popular Science* e do *site MacMagazine*, que desabilitaram a plataforma de suas *homepage* em 2014.

Conforme Farhi (2014, [online]), neste ano também o *Chicago Sun-Times* suspendeu, “temporariamente” a seção no seu veículo por conta do nível pouco civilizado das postagens em notícias de crimes sob alegação de que “os comentários afugentavam [leitores [...]] e as pessoas não queriam ler os artigos ou mergulhar nos comentários porque eram muito desagradáveis”.

---

<sup>36</sup> Tradução e edição: Leticia Nunes. Informações de Paul Farhi [“*Washington Post, New York Times* and Mozilla team up for new Web site comment system”, *Washington Post*, 19/6/14], Sam Kirkland [“Can the *NYT, WaPo* and Mozilla create a system to quiet the trolls in your comments?”, *Poynter*, 19/6/14] e Leslie Kaufman [“Mozilla to Develop Comments Platform With *New York Times* and *Washington Post*”, *The New York Times*, 19/6/14]



No levantamento, o autor cita, ainda, casos de *sites* que estreiam na rede e nem sequer adotam a plataforma, como a *vox.com*, um portal mediador de notícias que começou a funcionar em junho de 2014 sem uma área de comentários do leitor.

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, se tornaram 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. 04).

Diante dessas ponderações, e para tentar enxergar a apropriação dos veículos sobre o conteúdo dos comentários disponíveis na plataforma que eles disponibilizam para seus internautas fizemos uma observação e levantamento nas 20 empresas de comunicação da lista que serviu de pesquisa no capítulo sobre o mapeamento da ferramenta. Além do acompanhamento durante o mês de julho de 2014 foi feita uma busca no sistema interno dos *sites* que compuseram a seleção, entre os dias 26 e 27 de julho de 2014, com as palavras comentário/ comentários, para averiguar se no histórico e na memória dos veículos era possível encontrar usos que tivessem sido dados ao conteúdo produzido pelo leitor. A análise verificou até cinco páginas da lista que cada sistema disponibilizava como resultado da busca.

Pouca coisa foi encontrada, uma média de dez postagens, incluindo produções até 2011. Como o objetivo aqui não é a descrição quantitativa de cada um dos veículos, mas sim entender como a mídia utiliza os comentários de leitores, deu-se mais importância às taxinomias de usos adotadas que à contagem detalhada de número de postagens e tempo entre elas.

De forma efetiva encontramos cinco tipos mais comuns de uso de comentários de leitores pelos veículos, todos em que a nota se tornou de alguma forma uma pauta. Uma discussão mais crítica e comparativa com o comportamento do usuários deve ser apresentada mais adiante, no texto final desta tese. Aqui buscamos, como nos capítulos anteriores, inicialmente, uma descrição de suas particularidades.

Dos tipos encontrados seguem a proposta de taxinomia:

1. *Ação*: trata-se de um modelo de uso em que o veículo utiliza o ato de comentar como pauta para suas publicações. Dessa prática duas aparecem com frequência: *Ação informativa*, quando o assunto é tema de notícias ou reportagens, ou seja, do gênero informativo; e *Ação opinativa*, quando o assunto é tema de artigos ou comentários, ou seja, do gênero opinativo.



Figura 53: Exemplo de uso no *formato Ação informativa*

Fonte: Reprodução portal IG

The screenshot shows the homepage of the Folha de S. Paulo website. At the top, there's a navigation bar with categories like 'Opinião', 'Política', 'Mundo', 'Economia', etc. The main headline is an opinion piece from The New York Times titled 'Opinião: Indignação na internet é uma maneira de protestar com toques' by Teddy Wayne. Below the article, there are social media sharing options and a small advertisement for 'GRANDES ASTROS'. On the right side, there's a large advertisement for 'NOVO CITROËN C3' with a 'TAXA DE JUROS 0%' offer.

Figura 31: Exemplo de uso no formato *Ação informativa*

Fonte: Reprodução do jornal *Folha de S. Paulo*

2. *Proeminência*: trata-se de um modelo de uso em que celebridades estão envolvidas nos comentários de leitores nos veículos ou redes sociais e acabam virando pauta do jornal. Dessa prática, também dois modelos foram encontrados com frequência: *Proeminência-Resposta*, quando o gancho da publicação é motivado pela resposta da celebridade a alguma postagem feita por leitores em forma de comentários em matéria ou redes sociais; e *Proeminência-Declaração*, quando o enfoque da publicação é determinado pela postagem direta da celebridade em alguma rede social, sem que esta seja originada por outros comentários inseridos por leitores do *site* ou rede social.

The screenshot shows the CARAS magazine website. The main article is titled 'Ronaldo se irrita com comentários sobre seus filhos nas redes sociais'. It features a large photo of Ronaldo and his children. The article text mentions that Ronaldo is upset and worried about comments on his children in social media. The sidebar on the right has a 'CARAS RECOMENDA' section with two items: 'Amor à vida: emocionado, elenco se despede' and 'Banda Kawaka anima Ilha de CARAS (patrocinado)'. There's also a 'gnt' advertisement for 'ESTREIA HOJE 22H30 sessão de TERAPIA'.

Figura 55: Exemplo de uso no formato *Proeminência-Resposta*

Fonte: Reprodução da revista *Caras*



Figura 32: Exemplo de uso no formato *Proeminência-Declaração*

Fonte: Reprodução do jornal *Supernotícia*

3. *Estímulo*: trata-se de um modelo em que o jornal utiliza o dispositivo de comentário de leitores, que disponibiliza no seu *site*, para estimular o internauta a comentar. Em geral esse tipo de ação se encontra no título da matéria. É bastante comum nos blogs dos veículos.



Figura 57: Exemplo de uso no formato *Estímulo*

Fonte: Reprodução portal *Globo*

4. *Fonte*: trata-se de um modelo em que o jornal emprega as postagens dos comentários como fonte, em geral personagens, do material que publica na sua página. Deste modelo, são encontrados dois modos comuns: *Fonte informativa*, quando a fonte é base de uma reportagem; e *Fonte opinativa*; quando a fonte é base para artigos nos blogs que são disponibilizados no site.



Figura 33: Exemplo de uso no formato *Fonte informativa*

Fonte: Reprodução do jornal *Folha de S. Paulo*



Figura 34: Exemplo de uso no formato *Fonte opinativa*

Fonte: Reprodução do jornal *O Globo*



5. *Vídeo-comentário*: trata-se de um modelo em que o jornal posta um vídeo com título e utiliza o comentário como texto de apoio, como se fosse uma foto-legenda, com os *posts* do internauta como legendas.

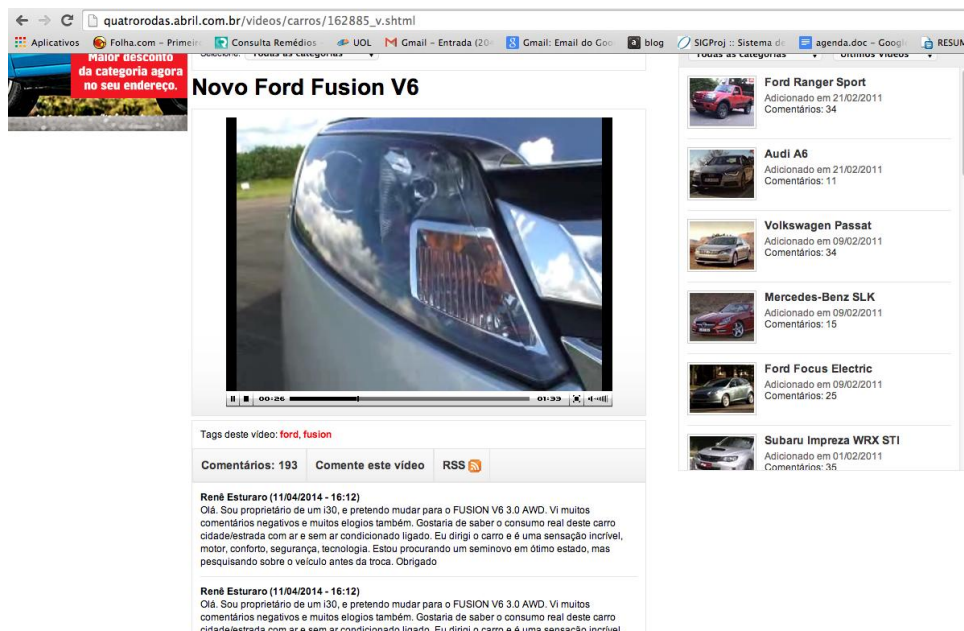


Figura 60: Exemplo de uso no formato *Vídeo-comentário*

Fonte: Reprodução da revista *Quatro Rodas*

Além desses tipos, nada mais foi encontrado na listagem de veículos usados nesse recorte. Ao procurar, nesse período, outros modelos isolados de formas de uso de comentários encontramos uma raridade no meio, o caso do jornal *Extra*, que pede que seus leitores *postem* sugestões de perguntas para suas entrevistas na seção *Vc Entrevista*. Mesmo disponibilizando um e-mail para sugestões de temas e perguntas para o entrevistado da sessão, o jornal instiga o usuário a comentar, já que o veículo admite ler todos os *posts*. “Quer participar, mandando a sua pergunta? Você pode fazê-lo através dos **comentários** deste *post* ou então pelo e-mail [voceentrevista@extra.inf.br](mailto:voceentrevista@extra.inf.br)”. Esse seria um modelo de comentário *Colaborativo*.



Figura 61: Exemplo de comentário *Colaborativo*

Fonte: Reprodução do jornal *Extra*

Além disso, só com muita particularidade para um comentário conseguir por si só ganhar um destaque na mídia tradicional. Um título como este: “Leitor deixa comentários em forma de repente no site do Correio” não é fácil de encontrar. No sistema de buscas dos veículos pesquisados nesse capítulo não apareceu nenhuma reportagem nesse modelo nos últimos oito meses.

A matéria em questão, publicada no Correio Braziliense, deu destaque justamente a um caso raro de postagem que chamou a atenção do mediador, enchendo de esperanças, talvez, outros internautas que podem acreditar que suas postagens tenham algum tipo de influência ou valor na hora de produzir o jornal que consomem. Esse comentário foi classificado como *Comentário destaque*.

**CORREIO BRAZILIENSE** CIDADES DF  
Brasília, 16 de outubro de 2013

busca

CAPA BRASIL / ECONOMIA / POLÍTICA CIDADES-DF MUNDO DIVERSÃO E ARTE DIVIRTA-SE MAIS CIÊNCIA E SAÚDE TECNOLOGIA TURISMO REVE

CORREIO DIGITAL CONCURSOS ESPECIAIS SUPERESPORTES EU, ESTUDANTE VÍDEOS PODCASTS FOTOS BLOGS E COLINAS CLASSIFICADOS

A- A+ TAMANHO DA LETRA ENVIAR IMPRIMIR CORRIGIR

4 Comentários Votação: ★★★★★ Compartilhar:

## Leitor deixa comentários em forma de repente no site do Correio

Servidor que mora entre Ceilândia e Taguatinga se lembra das modas que ouvia na roça na infância e repercute o noticiário de maneira inusitada. Em contato com ele, a reportagem tentou imitar a técnica

Fred Bottrel  
Mírcia Pinheiro  
Jacqueline Saraiva  
Publicação: 20/09/2013 14:54 Atualização: 20/09/2013 18:35

Pedro César Vieira  
Acordou e olhou o horário  
Foi pro trabalho, pra internet  
E pro site do Correio deixar comentário

Com as rimas na cabeça  
Surpreendeu a redação  
Com seus repentes, prosas  
e causos para mostrar indignação

Tem 45 anos, mulher, filho e viola  
Chegou a Taguatinga com 20 minutos de Formosa  
...órias na roça

**CVC**  
**MEGAPROMOÇÃO CVC**  
**RESORTS NO BRASIL** Pacotes a partir de 10x **R\$86**  
COMPRE **JÁ!**

MAIS DE 10 MIL SEGUIDORES  
Populares no Instagram conseguem estada de graça em hotel da Austrália

Figura 62: Comentário no modelo *Destaque*

Fonte: Reprodução do jornal *Correio Braziliense*

De maneira didática podemos, então, organizar as categorias da seguinte forma:



<i>Taxionomia</i>	<i>Subdivisão</i>	<i>Detalhe</i>
<b>Ação</b>	Ação-Informativa	A ação de comentar é usada como gancho de matéria informativa
	Ação-Opinativa	A ação de comentar é usada como gancho de publicação
<b>Proeminência</b>	Proeminência-Resposta	A resposta de uma celebridade às postagens de leitores é gancho para matéria do veículo
	Proeminência-Declaração	A declaração de uma celebridade, em comentário nas redes sociais é gancho para matéria do veículo
<b>Estímulo</b>		O jornal faz matéria estimulando o internauta a comentar
<b>Fonte</b>	Fonte para Informação	Declarações de internautas em forma de <i>posts</i> , nas matérias de assuntos polêmicos, ou de grande comoção, servem de personagem para a matéria do jornal
	Fonte para Opinião	Declarações de internautas em forma de <i>posts</i> , nas matérias de assuntos polêmicos, ou de grande comoção, servem de personagem para artigo de opinião do jornal
<b>Vídeo-comentário</b>		O jornal produz um vídeo sem texto escrito. Os comentários de leitores ocupam o espaço do texto
<b>Colaborativo</b>		O jornal usa o comentário como sugestão para construir matéria
<b>Destaque</b>		A postagem do internauta é o tema da matéria jornalística

Tabela 121: Taxionomia de acordo com o uso dado aos comentários pelos veículos

Fonte: A autora (2014)

A partir do que foi exposto, podemos dizer que ainda é bastante incipiente a utilização dos comentários de leitores como algo integrado à rotina produtiva do veículo. A maioria das vezes em eles acabam por exercer uma funcionalidade a motivação vem, na verdade, de razões geradas por outras já sedimentadas na rotina produtiva dos veículos,

como cobrir pautas de celebridades, ou buscar fontes acessíveis para ilustrar opiniões do cidadão. Mesmo assim, o assunto tem sido pauta constante de reportagens e artigos de opinião, o que ratifica a importância do novo modelo de comunicação do leitor com o veículo e demais leitores. Adicionalmente, depois do que foi pensado e apresentado até aqui, fica, a esperança de que com maior ou menor utilidade, pelo menos por enquanto, os espaços dedicados nos veículos a *posts* dos internautas nos garantem um embrião possível de participação. Se entendemos isso como um começo ou aceitamos como certo, o fato é que a postura já faz parte da nossa memória. A mudança é significativa uma vez que em geral, as postagens ficam apenas acumulando números na plataforma.

## 7.0 CONSIDERAÇÕES

*Eu quero dizer  
Agora o oposto do que eu disse antes  
Eu prefiro ser  
Essa metamorfose ambulante  
Do que ter aquela velha opinião formada sobre tudo  
(Raul Seixas)*

Depois de percorrer todo esse caminho com o objetivo de entender – entre as nuances das ações do usuário, na predisposição da ferramenta ou no aproveitamento dado às postagens pelos veículos – a que se prestam os dispositivos de comentários de leitores na rotina de produção e consumo da mídia, tem-se, por vezes, a sensação de que talvez a pergunta inicial desta pesquisa estivesse em busca de uma resposta muito marcada pelo pragmatismo. Utilitarista demais, até. Para que servem os comentários de leitores na internet? A que emprego "proveitoso" seriam destinados? Ao olharmos para o resultado de cada etapa deste estudo, podemos dizer que, se a resposta aponta, como se percebe na leitura dos capítulos, um saldo que amplifica seu caráter provisório ou ainda indefinido de uso funcional, de ruptura ou de particularidade, isso não significa um demérito para o recurso, para a mídia ou para seu usuário. Estão todos, a seu modo, ajudando a construir os sentidos possíveis do dispositivo. Afinal de contas, por que precisariam, efetivamente, "servir" para alguma coisa?

Provavelmente essa pergunta resulta de um olhar de pesquisa influenciado diretamente pela lógica de trabalho da mídia e pelo imediatismo e ligeireza com que as questões tecnológicas marcam o jornalismo desde a sua gênese. Desse modo, arriscaria dizer aqui que a pergunta desta tese talvez ficasse mais concreta no âmbito da investigação do papel que os comentários de leitores ocupam na mídia e na sociedade atual. Isso porque a resposta, ainda que guiada pela utilidade pragmática da indagação inicial, encontrou uma solução que afiança que os comentários de leitores, sem um papel de uso muito sedimentado na conjuntura presente, pelo menos no que tange a rotina produtiva dos veículos, servem verdadeiramente como capital social e simbólico da sociedade e da mídia em que estão inseridos. Um valor bem mais complexo que uma mera função a ser exercida no cotidiano da imprensa a que pertencem.

E mesmo que, após toda a intersecção entre os dados levantados, as ponderações críticas e entrecruzadas de apropriação nas três esferas que guiam essa investigação científica – plataforma, veículos e usuários –, concluíssemos que "não servem para nada", ainda assim serviriam para isto: uma forma de expressão social, um modo de consumo baseado nessa manifestação. Porque ao enxergar o dispositivo e suas variações de uso mais de perto não parece leviano dizer que, ao contrário da angústia que marcou a indagação inicial deste estudo, os comentários não precisam "servir" substancialmente para alguma coisa propositiva. Eles são mais que isso, são um meio de vermos a nós mesmos a partir do consumo da mídia que nos representa, ou, quem sabe, que ajudamos a fazer. Afinal, de modo coletivo, somos filhos do nosso tempo. E neste tempo a mídia, ancorada num modelo de integração, ora mais verossímil, ora mais simulado, representa esse sentimento, essa necessidade de encontro, de partilhamento. Os comentários de leitores são os rastros comunicacionais do tempo na sociedade, eles servem para que demarquemos nossa passagem e a partir deles nos enxerguemos de maneira integrada.

Por muito tempo o consumo foi uma etapa extremamente conjectural do processo de comunicação, firmemente ancorada na suposição de quem produzia a mídia. Na atual circunstância, esse contato, mesmo que não tão eficiente do ponto de vista de respostas entre o veículo e o seu leitor, afiança à audiência um modo de descentralização de poderes, de caráter paulatino, e uma amplitude concreta do espaço público. E isso é relevante, particularmente se considerarmos que, historicamente, as empresas de comunicação não abrem mão com tranquilidade do seu controle sobre as vozes do discurso. Basta pensarmos que a ideia de jornalismo colaborativo sempre foi um assunto sensível e bastante controverso entre os profissionais e pesquisadores da área por pôr em questão, entre outras coisas, quem pode dizer o quê. Assim, só esse pequeno passo de inserção do dispositivo como ferramenta à disposição do usuário já o coloca como uma abertura real para, talvez, um modelo menos centralizado, mesmo que muito atrelado, ainda, a questões quantitativas. Questões essas que são as que realmente forcem algum tipo de movimento da mídia para discutir ou olhar de maneira mais atenta para as postagens de seus consumidores, já que essas não estão inseridas de modo cotidiano, pelo menos no âmbito qualitativo, no hábito da imprensa no ciberespaço.

Mesmo assim, reconhecidas as peculiaridades, é difícil discordar, à luz do que já foi apresentado até aqui, da ideia de que os comentários de leitores ampliam o semantismo do texto, na medida em que a postagem pode trazer novas conjunções; estimulam a

interação entre os consumidores da notícia, uma vez que a relação entre eles é incitada pela plataforma e orientada pelos veículos; afiançam um diálogo de interesses com a mídia por meio da rastreabilidade do seu consumo em massa e se tornam, nesse sentido, uma estratégia para conhecer as audiências; e, substancialmente, desvelam bastante do comportamento social dos consumidores de produto midiático. Não entraremos aqui, pelo menos por enquanto – isto será discutido mais adiante – na contenda sobre a qualidade desse conteúdo, mas da sua materialidade. Nesse sentido, sim, podemos dizer que os comentários de leitores na internet agregam esses valores de interação entre si, de amplificação de sentidos e de vestígio de interesses.

Ao mesmo tempo, porém, não seria lícito ignorar que a tão laureada ideia de participação, no sentido estrito de contribuir, de avizinhar-se do produtor do conteúdo e de obter respostas diretas da mídia que se configuraria, só por isso, mais democrática, mais colaborativa e muito mais dialógica não tem alcançado concretamente um saldo visível. Dos modelos de uso aplicados aos comentários pelos veículos na sua rotina diária, nas mais distintas classificações aqui propostas – *Ação, Proeminência, Estímulo, Fonte, Vídeo-Comentário, Colaborativo e Destaque* –, podemos dizer que, de maneira geral, levadas em conta as particularidades de cada modalidade de utilização, esses empregos não ultrapassam a barreira do papel tradicional de ser incorporados no dia a dia como a emblemática "sugestão de pauta" ou, no máximo, como texto de voz do personagem, para respaldar uma matéria qualquer, na maioria das vezes incitada pelo grande número de postagens sobre o assunto, ou seja, pelo aspecto quantitativo. Essencialmente, com um olhar mais amplificado, fica factível dizer que os *posts* ocupam um papel não mais tradicional que as formas vetustas de colher as inquietações do leitor e transformá-las em temas de reportagens. Nenhuma ruptura significativa, ou específica do espaço digital, além da facilidade de acesso aos dados.

Como dizem Jenkins *et al* (2014, p. 223) "[...] embora tenham se tornado adeptas de espiar suas mensagens, as empresas não são tão boas em inspirar o que suas audiências estão dizendo sobre elas ou as questões sobre as quais elas estão se comunicando". Com exceção da seleção das listagens com as "Mais Lidas", as demais categorias – "Mais Comentadas" e "Mais Compartilhadas" – nem sempre ganham destaque nas páginas dos veículos. "Enfim, escutar exige uma resposta ativa; não apenas coletar dados, mas também fazer algo com eles" (JENKINS *et al*, 2014, p. 224). E isso realmente ainda não acontece com os comentários de leitores no ciberespaço.

Essa é, portanto, uma das razões pelas quais é possível afirmar que os dispositivos de postagens que recebem os comentários de leitores hoje na mídia digital não ratificam a comparação primeira a que foram sujeitos, a de que seriam um progresso da antiga carta de leitores. Não deveriam ser vistos assim, ou não o são no seu cotidiano, porque no modelo de carta de leitores os textos do público endereçados aos editores/jornalistas eram, em algum grau, lidos e/ou respondidos (publicados). Os comentários de leitores no modelo atual no ciberespaço não são respondidos, quiçá, raras vezes, são lidos pelo produtor do texto. Como se vê na descrição da plataforma, há outros ícones de diálogo com o editor que instigam e garantem essa resposta com mais eficiência que as tentativas de diálogo feitas por meio do recurso "Comente esta matéria". A própria estrutura da plataforma, que foi acoplada ao longo do tempo com ícones de responder, curtir, denunciar, e outras ferramentas de relação interpessoal, não com a mídia, mas entre os leitores, ratificam esse afastamento.

O avizinhamento com a carta de leitores, no entanto, não é de todo um equívoco incabível. É até possível conjecturar sobre o porquê dessa primeira aproximação. Provavelmente isso acontece por causa da expectativa que o dispositivo criou ao ser instalado inicialmente nos blogs, cuja resposta com o produtor era mais pessoal e viável, bem como mais comum; e, particularmente, porque mesmo que os comentários nos sites avalizem que não são garantia de respostas diretas de seus produtores, o fato de estarem ali, disponíveis, simultâneos, acessíveis, dá a sensação de que essa possibilidade é real e bem possível. Vale lembrar que todos os *posts* analisados, em dias e editorias diferentes, pelo menos uma vez incluíram um comentário dirigido ao veículo ou diretamente ao jornalista. Ou seja, os usuários sentem-se incitados em algum momento a dialogar com as equipes de mediação ou diretamente com o produtor, ainda que não sejam ouvidos de verdade.

E a confusão, ao que se percebe, não é um equívoco apenas da "ignorância" do público em saber as reais funções do dispositivo. Os próprios jornais explicitam os temores de perda de controle ou de poder que um uso assim, livre e direto com os produtores de conteúdo, poderia representar no âmbito da cocriação, bem como do espaço de legitimidade e credibilidade que tanto demorou a ser construído pela mídia. Isso sem entrar no mérito, aqui, das condições econômicas que uma ação assim demandaria. Só para exemplificar um pouco mais essa posição ainda indefinida dos veículos sobre como lidar com a ferramenta, podemos olhar para os termos e condições de uso que eles

disponibilizam para seus potenciais comentadores. Enquanto a *Folha de S.Paulo*, que modera e limita os *posts* de leitores, usa o termo "Comente" – uma ação incitativa – com a disponibilização de um ícone logo abaixo da publicidade atrelada ao texto informativo, jornal *O Globo*, que autoriza que todos comentem o que bem quiserem, evita o incentivo, com um ícone mais escondido, bem ao fim do texto, posterior à postagem de duas publicações de conduta para o comentador. A expressão escolhida pelo veículo é "Comentar", um tempo verbal que agrega o sentido mais próximo da possibilidade de vir a acontecer, não um incentivo. Além disso, na *Folha de S.Paulo* o primeiro tópico de esclarecimento é: o que a Folha quer? E então ela responde: "A seção de Comentários do site *Folha de S.Paulo* tem como objetivo promover o debate acerca dos assuntos tratados em cada reportagem". ([online]). Ou seja, uma conversa sobre o tema. Entretanto, não fica explícito se é uma conversa entre o leitor e o veículo ou só entre os leitores. Como o jornal não faz uso definido do conteúdo ali postado, nem responde a possíveis ponderações, o que se supõe, inicialmente, é que seja uma conversa entre usuários. E, apesar de enfatizar que controla, e até de ter um sistema pré-moderado, muito do que a *Folha de S.Paulo* diz que faz está no âmbito do que gostaria de fazer. Um exemplo é quando escreve que "a Redação está orientada a excluir comentários que não debatam diretamente o tema da reportagem a que estão relacionados". Aqui, o jornal dá a entender que só serão debatidos temas da reportagem numa necessidade clara de direcionar a ação. No entanto, uma lida rápida nos comentários de uma matéria vulgar do jornal poria em xeque facilmente essa informação, já que muitos dos usuários comentam o que lhes é de interesse, com pouco ou quase nenhuma relação com o tema. *O Globo* não trata especificamente de interação, embora o foco ainda seja o tema proposto: "Nós estamos interessados em comentários que sejam relevantes ao conteúdo por nós publicado. Críticas e opiniões contrárias são bem-vindas, desde que não sejam ofensivas"([online]). Se o jornal afirma que críticas e opiniões contrárias em algum momento são bem-vindas, isso deixa entender de maneira implícita que podem vir a ser ouvidas. Nesse sentido os comentários de leitores, embora não comunguem de uma relação tão perfeita com a famigerada carta de leitores, ratificam a ideia de simulacro de interação, do conceito de sensação de fazer parte, e só por isso já servem para outra vez agregar vários significados ao veículo.

Fora esses valores implícitos, ao incorporarem a plataforma à sua rotina, os jornais também conseguem, de maneira autêntica, alguns outros proveitos. Entre eles

encontramos o fato de que o dispositivo instiga o aumento do tempo de permanência na página, seja na cocriação do texto, seja na leitura das postagens de outros comentadores; uma sensação de pertencimento e, como já antecipava Palácios (2009), a fidelização do usuário com a marca, afinal, entre outras coisas, o leitor que inicia uma conversação é motivado a voltar à página e ler os comentários de outros leitores, bem como as respostas de outros comentadores aos seus *posts*.

### 7.1 COMENTÁRIOS TÊM UM FORTE CARÁTER SOCIAL

Se até aqui conseguimos enxergar a "utilidade" dos comentários na rotina dos veículos e, particularmente, o que sua adoção agrega de sentidos práticos e também subjetivos a eles, podemos avançar um pouco na apreciação a ponto de admitir que mesmo com uma baixa ruptura, se levarmos em conta a expectativa gerada e a sua potencialidade desde seu surgimento, essa tem se mostrado uma ferramenta social muito importante para analisarmos a mídia contemporânea e a sociedade a partir dela.

Como já anteciparam os interacionistas ao interpretar as formas simbólicas no campo social, entre elas a mídia que consumimos, os indivíduos incorporam a compreensão de si e dos outros no contexto em que estão inseridos. Esse modo de visualizar a relação do homem com a ferramenta, e hoje com os comentários de leitores, permite dizer que nas apreciações midiáticas qualquer ato cotidiano está, de algum modo, conjugado à noção de cultura; e mais, que essa concepção abarca o uso dos utensílios por atores sociais, ou seja, sua funcionalidade reflete a apropriação dada a esses utensílios pelos seus usuários. “Estudá-la como algo que contribui para nossa variável capacidade de compreender o mundo, de produzir e partilhar seus significados” (SILVERSTONE, 2011, p.13).

À medida que as tecnologias vão surgindo, não se muda apenas o espaço em que estão implantadas, embora ele sofra, obviamente, uma alteração, mas também as conexões sociais são remodeladas. Isso porque a máquina não só modela, como faz transparecer nosso modo de nos colocarmos no mundo. Ocupando o ciberespaço, mediada pela linguagem e instigando seu potencial interativo, a plataforma de comentários de leitores ajuda a formatar nosso cotidiano, ao mesmo tempo em que amplifica nossas atitudes e posturas. Ou seja, ela espelha nosso comportamento, nossa cultura e nossa postura diante dos assuntos que pautam a contemporaneidade.



Talvez por isso nos espante tanto, e esta seja decisivamente uma das críticas mais contundentes da atualidade, a forma intolerante e incivilizada com que nos expressamos nos dispositivos de comentários. Isso porque, entre outras coisas, muito anteriormente à sua inserção física na mídia, os consumidores de notícias já tiveram o hábito de comentar, propagar e discutir os temas tratados por ela. O que aparenta ser menos comum é o modelo prioritariamente hostil desse comportamento a partir da plataforma no ciberespaço. Uma conduta distinta da que costumeiramente era adotada na relação face a face, provavelmente porque, no modelo oral de comentários, em geral esses eram partilhados entre os mais próximos, pessoas do convívio cotidiano, e, só por isso, com mais polidez e cautela. Afinal, ainda que haja discórdia de ideias, nessas contendas os integrantes da conversa naturalmente teriam de conviver em diversas outras situações com seus "opponentes" e, nesse sentido, a prudência na postura agressiva e o controle de afrontas pessoais acabavam modelando a atitude crítica das explicações praticadas nesse desenho de comunicação.

Já no espaço da internet, como foi mostrado no estudo desta tese, o leitor que comenta as postagens nos sites de notícia não compartilha aquilo que comenta, nem sequer a matéria que comenta. Ou seja, sua postura pouco prudente tem muito a ver com o distanciamento que a rede lhe proporciona. Essa constatação, além do mais, vai ao encontro de um levantamento recente divulgado pela *Livefyre*, empresa que media o conteúdo de usuários nos sites operados pela *AOL*, *CBS* e *Conde Nast*. De acordo com o essa pesquisa, a maioria dos internautas que se dispõem a comentar as matérias dos veículos analisados usa um codinome porque acredita que suas opiniões, ali partilhadas, poderiam impactar de forma negativa a sua vida profissional ou pessoal. Cerca de 80% dos entrevistados (no total foram 1.300 pessoas entre 18 e 65 anos) disseram que, se o site os obrigasse a divulgar sua identidade, optariam por não comentar nada. Uma realidade muito parecida com a dos dados levantados nesta tese, embora aqui com outros objetivo e metodologia, quando se percebe que o internauta não compartilha com seus conhecidos aquilo que comenta.

Mais do que destacar o âmbito pessoal dessa atitude, seu resultado ajuda a entender de modo macro também a sociedade, seu comportamento, seus anseios, aquilo que repulsa ou apoia etc. Em entrevista à *Folha de S.Paulo*, em maio de 2015, o sociólogo e estudioso da comunicação Manuel Castells disse que o comentário de leitor na internet "desconstrói o mito do brasileiro simpático" [online]. Ou seja, as postagens agressivas e

intolerantes escancaram algumas verdades que nem sempre eram percebidas com tanta clareza anteriormente a elas. Ou, talvez, que não se admitiam no nosso cotidiano, mas que estavam inseridas no âmago da vida social, como preconceitos, conservadorismo, ironias entre outras posturas rechaçadas no convívio interpessoal face a face e parte do imaginário coletivo.

Nesse sentido, como forma de desvelar a sociedade e o tempo em que estão integrados, os comentários no formato online talvez encontrem, enfim, nesse olhar, sua melhor funcionalidade: mostrar os desejos ocultos, ou não tão admitidos, dos usuários, comentadores ou leitores de comentários. A partir do que já foi mencionado durante a análise de uso dos comentários pelos usuários e pela categorização proposta nesta tese – *Ambiente (Monológico e Dialógico); Intenção (Interpessoal, Temático e Jornalístico) e Conteúdo*, bem como suas subdivisões – podemos observar que esses revelam, basicamente, cinco modos distintos de utilização, ou melhor, de desejos materializados pelas atitudes pragmáticas de uso, nem sempre concorrentes.

Inicialmente, os comentários em uso concebem um desejo de opinião, que seria a marca deste tempo, uma necessidade de se colocar no mundo a partir do posicionamento para o bem ou para o mal sobre todos os assuntos; em seguida eles poderiam simbolizar um desejo de integração, uma vontade de interagir, marcado pela conversação; mais raramente aparecem outros desejos, como o de informar, ou seja, ajudar a construir o próprio texto com complementação e tornar-se, nesse sentido, um hipertexto informativo da postagem de origem; ou o desejo de engajamento por meio do encontro com outras pessoas que partilham a mesma posição política, moral ou religiosa; por fim, o desejo de aproximação com a mídia que consomem.

De todos esses desejos, nomeados aqui com base na inspiração sobre o modo como o usuário faz uso do recurso no âmbito social, os dois primeiros são soberanos: posicionar-se no mundo lançando mão da opinião e conversar com outros comentadores, ainda que substancialmente para discordar da postagem de origem, foram, massivamente, as categorias predominantes. Atendo-se inicialmente à taxionomia monológico/temático – a primeira classificação criada no momento da descrição da plataforma, e a segunda a partir do uso e conteúdo gerado pelo usuário – demonstra-se que esse anseio de tomar posição foi o que mais se repetiu como atitude, independentemente dos temas tratados nas reportagens, dos cadernos que ocupavam nos

veículos ou mesmo dos diferentes modos de relação do veículo com sua audiência – basta lembrar que a moderação ou não dos *posts* dos leitores foi a peculiaridade que instigou a escolha dos veículos analisados mais profundamente.

Ao tratar do comportamento social e, mais especificamente da opinião pública, Tarde (1991, p. 58) defendeu a ideia de que "a opinião está para o público, tal como a alma está para o corpo". Embora não tenha pensado nisso para as relações no ciberespaço, a afirmação contempla com bastante exatidão essa necessidade – desejo – que a atual sociedade tem demonstrado de externar seu juízo sobre qualquer coisa.

É razoável reconhecer que até mesmo a sistemática do aparelho, o lugar que ocupa e suas características estruturais estão em conformidade com a lógica do ciberespaço, com seu código de postura, que oferece respostas rápidas e configura uma supersimplificação do mundo. O traço binário de sua formatação dá a entender uma dualidade e o próprio espaço para inserir os *posts* é curto, quem sabe também por isso não refletimos muito profundamente sobre aquilo que dizemos ali. Nesse modelo telegráfico de expressão, que busca reduzir as complexidades, o dispositivo fica repleto de opiniões breves, pouco elaboradas e, apesar de escritas, com um formato bem próximo ao da oralidade, a maioria delas, inclusive, no que se classificou como *Pretexto*, ou seja, sem relação direta com o conteúdo que inspiraria em tese a postagem. Um modelo bem semelhante ao que Wainberg (2010, p. 14) descreveu ao tratar dos tipos de postura diante das polêmicas.

Nesse tipo de controvérsia predominam mais a apologia e a pregação e menos o diálogo; mais a oratória, menos a audição; mais a imposição, menos o consenso; mais a certeza do orador e menos as dúvidas das audiências; mais o carisma do polemista e menos o espírito crítico do receptor.

Vale a pena pontuar, ainda, que comentar foi por muito tempo um ato de especialista. Tanto que o tipo textual denominado de comentário, no gênero jornalístico opinativo, é um modelo tido como aquele escrito por profissionais de mais experiência. Obviamente as audiências sempre compartilharam suas opiniões entre seus grupos e, sim, no formato instantâneo, também na maioria das vezes raso, sobre o assunto lido, ouvido ou visto. A diferença mais marcante, e que impressiona ou que afiança a ideia do desejo de opinião, é que agora esse juízo, além de ser documentado por meio do texto escrito, tem uma amplitude muito maior. Escritas, publicadas, compartilhadas com multidões, essas

apreciações simplistas auferem outro *status* e conferem legitimidade a esses julgamentos que poderiam, talvez, inibir escritores menos preparados num molde mais tradicional. Mas não é isso que acontece. Em nosso tempo, ao que podemos ver, temos um desejo de dizer o que pensamos. E pensamos rapidamente sobre tudo o que nos é exposto. A velocidade das coisas não permite pausa, não instiga um aprofundamento dos acontecimentos. A tecnologia oferece diversas formas de se socializar, de existir, que enfocam esse sentido de produzir opinião. Opinar é existir, é ganhar notoriedade. E nessa cultura da opinião "supervalorizamos as próprias opiniões sobre assuntos acerca dos quais estamos mal informados e diminuimos o valor daqueles que nos dizem coisas que são de fato mais complexas do que se mostram à superfície" (RUSHKOFF, 2010, p. 65).

Diante de um mundo mediado pelo computador, que parece privilegiar quem se posiciona, nós nos questionamos sobre a natureza desse conteúdo opinativo. Talvez fosse mesmo uma utopia esperar que apropriássemos da ferramenta como se ela fosse uma ágora para pautar discussões densas sobre temas de interesse comum. Não é assim, viu-se na descrição empírica deste estudo, ou pelo menos não o é na maioria das vezes. De todo o modo, é necessário ponderar aqui que não é especificamente, ou somente, a falta de profundidade do pensamento desvelado nos *posts* dos leitores que incomoda os críticos dessas postagens. É importante perceber que essa constatação, de textos cada vez mais rasos e incapazes de uma construção crítica lógica, embasada em análises complexas, revela outra situação entristecedora quando pensamos que essa incapacidade de elaborar uma postagem mais detalhista faz do leitor-comentador um ser sem credibilidade. E que, ao longo do tempo, essa particularidade pode representar sua incapacidade de lidar com uma mídia democratizante, ratificando com isso os velhos códigos e posturas mais conservadores da imprensa. "Em vez de conquistar novas habilidades, nós transformamos os novos brinquedos em fetiches" (RUSHKOFF, 2010, p. 15). Ou seja, estamos menos preocupados em entender e aprimorar nosso comportamento para usar essa ferramenta em nosso favor, e mais em acompanhar uma tendência do tempo, em estar ali. Isso tira o poder do leitor que ao dispor da ferramenta, poderia, em tese, verdadeiramente desempenhar um papel relevante na edificação de outra forma de mídia.

### 7.1.1 Plataforma de comentários ilustra desejo de conversar do internauta

Depois do desejo de opinião, a segunda atitude mais explicitada pela função do comentário na esfera do seu usuário é o desejo de conversação. Ao que parece, o sistema que autoriza a inserção desses *posts* opinativos pelo leitor só veio amplificar essa prática bem comum da comunicação humana. Ao estudar o assunto conversação e mídia, Tarde (2005) entende esses diálogos interpessoais como a essência da relação do homem com seu meio e acredita que seu potencial de influência ultrapassa o poder da imprensa.

Se não se conversasse, ainda que os jornais surgissem – e não se concebesse nessa hipótese sua publicação – não exerceriam sobre os espíritos nenhuma ação duradoura e profunda, seriam como uma corda vibrante sem base de harmonia; ao contrário, na ausência de jornais e mesmo de discursos, a conversação, se conseguisse progredir sem esses alimentos, poderia suprir numa certa medida o papel social da tribuna e da imprensa como formadora de opinião (TARDE, 2005, p. 77).

Conversar, portanto, é tão importante que pode balizar as escolhas da sociedade que participa e comenta mais ou menos determinados assuntos. Faz com que a mídia entenda com mais clareza a expectativa do seu receptor, individual e coletivamente.

Ela marca o apogeu da atenção espontânea que os homens se prestam reciprocamente e pela qual se interpenetram com profundidade infinitamente maior do que em qualquer outra relação social. (...) Por conseguinte, ela é o agente mais poderoso da imitação, da propagação dos sentimentos, das ideias, dos modos de ação. (...) os interlocutores agem uns sobre os outros muito de perto. (TARDE, 2005, p. 77)

Nesta tese, pode-se ver que o internauta usa a plataforma de comentários para conversar. Esse é o formato que aparece com bastante frequência, seja na resposta direta de um usuário a outro, por meio do ícone responder; seja num *post* novo, mas que se dirige também a um novo comentador. Em outras palavras, há uma grande interação por meio da conversa, embora em praticamente todas as vezes que se dispõe a dialogar com os demais no dispositivo esse comentador se posicione de maneira contrária ao *post* de origem. Ou seja, são conversas marcadas pela discordância.

O próprio espaço para as postagens demonstra que sim, o comentário quer promover esse bate-papo. Tanto que os formulários autorizam número limitados de caracteres. E, mesmo naqueles que não explicitam essa limitação, a plataforma não consente mais que três parágrafos de cinco linhas. Em geral, até menos, algo em torno de 500 a 1200

toques. Já o número de comentários é ilimitado, como num diálogo. É o "conversador" que decide a hora de encerrar o colóquio.

Outras curiosidades da plataforma que ajudam a ratificar seu potencial dialógico são os ícones na conversação. Esses recursos colaboram para criar uma fluência que na oralidade seria, guardadas as proporções, semelhante à entonação e ao gesto. Entre os ícones, os de curtir e de não curtir, além dos *emoticons*, representam isso com eficiência, já que tentam agregar ao diálogo um caráter emotivo e afetivo. Já o *link de Denúncia*, por exemplo, mostra que há uma orientação mínima que vai nortear pela polidez a interlocução.

A forma como tem se materializado esse desejo de conversar, no entanto, ainda está longe do ideal e mais uma vez escancara a sociedade que faz uso desse recurso. “As conversações diferem muito conforme a natureza dos conversadores, seu grau de cultura, sua situação social, sua origem, seus hábitos, sua religião” (TARDE, p. 78). Nesse sentido, mais uma vez, em consonância com os interacionistas, podemos dizer que nosso maior susto é conseguirmos nos ver claramente, nos enxergarmos como uma sociedade ignorante, que temos tido dificuldades de conversar, uma ação basilar do modo de viver em comunidade.

Para essa perspectiva, a conversa é uma representação identitária, um espaço marcado pelas relações simbólicas mediadas pela linguagem, em particular por meio da fala. Nesse ponto de vista, portanto, conversar é condição essencial para a constituição da existência de uma sociedade mais equânime. Entrecruzando os dados das postagens de respostas ou de conversa, vemos que estamos longe de legitimamente discutir ideias, ou o tema da reportagem, como orienta o texto de uso. O conteúdo dos comentários ali inseridos pelos leitores, na sua grande maioria, é formado por trocas de acusações, ironias e indelicadezas.

### **7.1.2 Comentários como forma de criar engajamento e outros anseios**

Nem tudo, porém, é penumbra quando pensamos nos comentários de internautas. Se os desejos de opinar e conversar, que estão no cerne do dispositivo, ainda mostram muito das nossas deficiências, existem apropriações que anunciam a esperança de dias melhores na relação do homem com a plataforma e com seus iguais, comentadores também. Os outros três modos de apropriação, denominados aqui de desejos, tratam da

busca por usar o dispositivo para ampliar a informação; adotar o recurso para engajar-se com os demais usuários, ou seja, uma conversa mais densa e levada adiante como ação coletiva; e, por último, o retorno à discussão com a carta de leitores, por meio da interlocução direta com a mídia produtora do conteúdo a ser comentado.

Embora menos comuns, alguns casos mostram que, sim, é possível usar os comentários para realizar esses desejos. Tais casos revelam que isso enriquece o consumo e apontam uma possibilidade mais animadora do uso da ferramenta. Quanto ao modelo de informação, um exemplo bem claro poderia ser a matéria publicada em abril de 2014 pela revista digital *Academia Freudiana*, cujo título era "Uma rara entrevista de Freud no final da vida". No fim da publicação, um dos *posts* de leitor esclarecia aos demais leitores que ponderavam sobre o texto que se tratava, na verdade, de uma publicação editada de uma entrevista bem mais completa, disponível no livro *A Arte da Entrevista* de Fábio Atman e Cássio Loredano. Esse modo de comentar é bastante informativo e ratifica a ideia de alguns teóricos que consideram o comentário como um hipertexto da matéria original. Tal jeito de se apropriar desse espaço se mostra mais coerente com a ideia de uso da ferramenta: atenta ao tema, guiada pela troca de ideias e colaborativa. Também contempla o desejo de conversação, um dos mais usuais entre os comentadores.

Do mesmo modo, o formato de engajamento tem aparecido algumas vezes e, nessas ocorrências, boa parte das discussões em comentários acaba ganhando espaço nas redes sociais e gerando participações mais efetivas sobre assuntos tidos como relevantes para determinado grupo. Foi o caso, por exemplo, das matérias comentadas que divulgavam a campanha de esmaltes da Risqué, em março de 2015. A marca lançou, neste ano, uma linha de esmaltes intitulada "Homens que amamos" e em diversos sites que divulgaram o lançamento proliferaram comentários de leitoras que classificaram a campanha, com a nomeação das cores ligadas ao comportamento masculino, de machista. O assunto foi tão debatido que acabou virando pauta sobre a reação do público, e a empresa, inclusive, publicou uma nota de esclarecimento sobre a escolha da temática. Nesse caso, como em outros, por meio dos comentários houve uma aproximação de leitores que acabaram impulsionando as mudanças. Essa postura mostra o poder de engajamento que os encontros virtuais podem ter.

Já o modelo de relação com o veículo, como dito anteriormente, tem sido uma constante em todos os somatórios de comentários, em distintas editoriais. Em algum momento o leitor-comentador fala com o editor, dirige-se ao veículo. Raramente consegue uma resposta, mas tem escancarado esse desejo.

Enfim, os comentários do ponto de vista social mostram que seu usuário pode, sim, aprender com a opinião dos outros, que tem condições de ajudar a fortalecer interesses coletivos partilhados e contribuir para o crescimento político e intelectual da sua sociedade. E que, sim, embora não seja legitimamente o enfraquecimento da mídia, seu emprego mais engajado pode tornar essas vozes audíveis. Ou seja, é possível fazer um uso propositivo desse recurso.

## 7.2 RESSIGNIFICAÇÃO DOS COMENTÁRIOS

Por fim, com base em tudo o que foi apresentado ao longo desta tese e no texto de conclusão geral desses dados, pode-se dizer que substancialmente precisamos nos educar para o comentário na internet, nos educar para esse novo modelo de mídia e para explorar suas potencialidades. Não no sentido de nos tornarmos eruditos, mas no sentido de conhecer o potencial do dispositivo e o modo de funcionar da ferramenta.

Talvez até a palavra “comentário” tenha sido ressignificada com relação ao mesmo termo já sedimentado no campo jornalístico, de ser um texto mais denso e tematicamente bem pontuado ou, ainda, possa, mais adiante, ser substituído por outro, que atenda melhor a expectativa do usuário e do veículo ao utilizarem, cada um ao seu modo, tal recurso.

Ao longo da história, e em diálogo com os teóricos do meio e com os interacionais, vê-se que, sempre que surge uma tecnologia, a sociedade precisa modificar-se e aprender a lidar com ela, e que essa mesma sociedade acaba por modifica-la também a partir das apropriações que faz, inclusive para torná-la benéfica na sua completude à comunidade na qual está inserida. Como lembrou o professor João Cezar de Castro Rocha, em palestra proferida no evento Itaú Cultural, em 7 de dezembro de 2011, "muitas vezes esquecemos que o livro já provocou uma ruptura muito mais radical no circuito comunicativo existente até a descoberta da tecnologia por Gutemberg". Como naturalizamos o acesso ao conhecimento através do livro, não somos capazes de recuperar a crise que ele provocou.



A propagação de textos de mídia nos ajuda a expressar quem somos, a reforçar nossos relacionamentos pessoais e profissionais, a fortalecer nossas relações uns com os outros, a construir uma comunidade e a conscientizar mais pessoas dos assuntos com os quais nos preocupamos. [...] aumenta a oportunidade de ouvir outras perspectivas e de desenvolver empatia por perspectivas diferentes das nossas (RUSHKOFF, 2010, p. 366).

Talvez nosso desafio seja a valorização do leitor e dos comentários mais relevantes. Quem sabe organizar um ambiente mais convidativo com o uso sistematizado desse espaço e, então, pensar num empoderamento mais democrático e menos intolerante do recurso. Não caminharemos para consenso, igualdade e democracia enquanto não tivermos entendimento do uso da mídia.

Meyrowitz (2011) defende a tese de que o surgimento de uma mídia leva à exigência de novas concepções de competências, que ele conceitua de alfabetizações. Em sua percepção, estar alfabetizado midiaticamente significa conhecer esses códigos em três níveis, que têm como orientação o entendimento de mídia: o primeiro é o da mídia como um condutor de mensagens, ou seja, compreensão do conteúdo; o segundo tem como juízo a mídia como linguagem; e, por fim, o terceiro concebe a mídia como um ambiente, um espaço. Nesse olhar, a alfabetização implica perceber como a natureza desse meio permite ou não determinado tipo de informação e interação.

Mas apesar da popularidade e do entusiasmo que marcam, muitas vezes o discurso sobre as novas tecnologias como ferramentas libertadoras e democratizantes na sociedade, o fato é que, na mesma medida em que ela facilita e altera nossas vidas, ela também proporciona exclusão. E exclusão em dois perfis: o dos que não têm acesso às novas ferramentas; e entre aqueles que têm acesso, mas não estão “alfabetizados” para o uso dessas ferramentas, ou seja, são capazes de usá-las, ainda que não saibam ou consigam compreender sua potencialidade (BUENO; REINO, 2013, p.03).

Acreditamos, a partir do resultado encontrado nesta tese, que ainda estamos, leitores e mídia, aprendendo a viver com o outro e conhecendo como 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, a estrutura de toda a pesquisa – os diálogos teóricos sobre o meio e sobre o usuário, os resgates comparativos e históricos sobre como a mídia e o cidadão

se relacionaram desde a sua gênese com a interação desses agentes, a descrição do modo de operar da plataforma, a do depois o modo como o usuário e o veículo se apropriam do recurso – acreditamos, conclusivamente, que sim, os comentários leitores na internet servem para muitas coisas, desde seu uso mais prático, mudando a ferramenta, as rotinas da imprensa (ainda que lentamente) e nos permitindo enxergar nossa sociedade a partir da relação que temos com a mídia que ajudamos a fazer. Pode ser, no fim das contas, que sintamos que em algum momento os comentários sejam inadequados para a expectativa e potencialidade que ele agrega, que sejam pouco eruditos, bastante superficiais, insustentáveis até em determinadas rotinas, mas ainda assim eles servem eles tem um função. No mínimo ele abre espaço para vozes que não seriam ouvidas em outro formato de consumo de mídia e causam incômodo. E que fique registrado aqui que somente esse mal-estar, por si só, já é um avanço. É das rupturas que acontecem as transformações e essa plataforma tem grande poder de transformação: estrutural, comercial e social.

## REFERÊNCIAS

ABDUL-MAGEED, Muhamad. Online News Sites and Journalism 2.0: Reader Comments on Al Jazeera Arabic Muhammad. **Creative Commons License**. Indiana, p. 60-76. 2008. Disponível em: <<http://www.triple-c.at>>. Acesso em: 10 de jul. 2014.

ACADEMIA FREUDIANA. **Uma rara entrevista de Freud no final da sua vida**. Disponível em: <<http://www.academiafreudiana.com.br/entrevistas/uma-rara-entrevista-de-freud-no-final-da-sua-vida/>>. Acesso em: 05 de jul. 2015.

AGAMBEN, Giorgio. **O que é o Contemporâneo? E Outros Ensaios**. Chapecó: Argos: 2009.

ANDERSON, Ashley. **The Social Context of Online News: How Incivility in Online Comments Impacts Public**. 112 f. Dissertação ( Mestrado em Psicologia Social) - Universidade de Wisconsin, Madison, 2012. Disponível em: <<http://gradworks.umi.com/35/18/3518536.html>>. Acesso em: 10 de jul. 2014.

ANDRADE, Maria Lúdia da Cunha Victório de Oliveira. Cartas do leitor: a interatividade na correspondência publicada nos jornais. **Revista Ampol**, São Paulo, vol.1, nº5,139-165. 2008.

ALEXA. **Top sites no Brasil**. Disponível em:< <http://www.alexa.com/topsites/countries/BR>>. Acesso em 02 de abr. 2014.

ALTMAN, Fábio; LORETANO, Cássio. **A arte de Entrevista**. São Paulo: Boitempo, 2004.

ANER (Associação Nacional de Editores de Revistas). **Circulação Revistas**. Disponível em: < <http://aner.org.br/dados-de-mercado/circulacao/>>. Acesso em 02 de abr. 2014

ANJ (Associação Nacional de Jornais). **Maiores Jornais do Brasil**. Disponível em: < <http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/>>. Acesso em 02 de abr. 2014.

ATMANN, Eliska. **Imagens do monumental: Memória e identidade construída no cinema nacional**. Disponível em: < [http://www.ifcs.ufri.br/~nusc/eliska\\_contemporanea.pdf](http://www.ifcs.ufri.br/~nusc/eliska_contemporanea.pdf)> . Acesso em: 05 ago. 2014.

BARBOSA, Marinalva Carlos. TV digital: estruturas de sentimento na televisão do vir a ser TV digital. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, vol.10, nº2 7, p. 57-74. 2013.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto**. São Paulo: Ática, 2005.

BARROS, Samuel. 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.

BARDOEL, Jo; DEUZE, Mark. Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. In: **Australian Journalism Review**, USA, vol.23, nº 2, 91-103. 2001.

BAUMAN, Zigmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro, Zahar: 2001.

BENJAMIM, Walter. **A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica**. Primeira versão. (1955). Disponível em: <<http://www.mariosantiago.net/Textos%20em%20PDF/A%20obra%20de%20arte%20na%20era%20da%20sua%20reprodutibilidade%20t%C3%A9cnica.pdf>>. Acesso em: 05 ago. 2014.

BERGSTRÖM, Annika. The Reluctant Audience: Online Participation in the Swedish Journalistic Context. **Westminster Papers in Communication and Culture** © 2008

(**University of Westminster, London**), vol 5, p. 60-80. 2008. Disponível em: <[https://www.westminster.ac.uk/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0012/20019/005WPCC-Vol5-No2-Annika\\_Bergstrom.pdf](https://www.westminster.ac.uk/__data/assets/pdf_file/0012/20019/005WPCC-Vol5-No2-Annika_Bergstrom.pdf)>. Acesso em: 10 de jul. 2014.

BEZERRA, Maria Auxiliadora. Por que Cartas do leitor na sala de aula. In: DIONÍSIO, A. P; MACHADO, A. R e BEZERRA. M. A. **Gêneros Textuais e Ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007, p. 208 -216.

BIEMBENGUT, Maria Salett. **Mapeamento na pesquisa educacional**. Rio de Janeiro: Moderna, 2008.

BLANCO, Amalio. **Cinco tradiciones de la Psicología Social**. Madrid: Morata, 1998.

BLUMER, Herbert. **A natureza do Interacionismo Simbólico**. In: MORTENSEN, David. **Teoria da Comunicação: textos básicos**. São Paulo: Mosaico, 1980.

BORGES, Lívia de Oliveira; CARVALHO, Virgínia Donizete de; REGO, Denise Pereira de. Interacionismo Simbólico: Origem, Pressupostose contribuições ao estudo da psicologia social. **Revista Psicologia, Ciência e Profissão**. Nº 30, p 146-161. 2010. Disponível em:< <http://www.scielo.br/pdf/pcp/v30n1/v30n1a11.pdf>>. Acesso em: 05 ago. 2014.

BUENO, Thaísa. Mapeamento como método de Interpretação. In: **Mapeamento dos programas de treinamento em Comunicação em 2012: Relação Necessária academia e mercado**. São Paulo, Itaú Cultural: 2012.

BUENO, Thaísa; REINO, Lucas. **Máquina de conversação: mapeamento das plataformas de comentário nos veículos nacionais**. In: 4º SIMPÓSIO DE CIBERJORNALISMO, 2014. Campo Grande (MS). Anais. Disponível em: <<http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor4/anais-4o-ciberjor/>>. Acesso em: 05 ago. 2014.

BUENO, Thaísa; THEOTONIA, Joyce. **VC NO IMIRANTE: conteúdo colaborativo no portal mais antigo do Maranhão**. Brasília: UNB Editora, 2015 (no prelo).

CAMINADA, Thiago Amorin. **O que estão fazendo com nossos comentários?** Observatório de Imprensa, 2014. Disponível em: <[http://www.observatorioidaimprensa.com.br/news/view/ed802\\_o\\_que\\_estao\\_fazendo\\_com\\_os\\_nossos\\_comentarios](http://www.observatorioidaimprensa.com.br/news/view/ed802_o_que_estao_fazendo_com_os_nossos_comentarios)>. Acesso em: 05 de ago. 2014.

CANCLINI, Nestor. **Consumidores e Cidadão**. UFRJ, Rio de Janeiro, 1999.

CAPES. **Cursos recomendados/reconhecidos**. Disponível em: <<http://www.capes.gov.br/cursos-recomendados>>. Acesso em: 03 mar. 2014.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2007.

\_\_\_\_\_. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual. In: Ida Lucia Machado e Renato de Mello. **Gêneros reflexões em análise do discurso**. Belo Horizonte, Nad/Fale-UFG, 2004. , 2004. Disponível em: URL: <http://www.patrick-charaudeau.com/Visadas-discursivas-generos.html>. Acesso em: 19 de mai. 2015.

\_\_\_\_\_. **O contrato de Comunicação em Sala de Aula**. Tradução de Cristian Nicolas Gouraud (FL/UFG) e revisão de Luana Alves Luterman

(UEG/PPLLUGF). Publicado, com o título *Le contrat de communication dans la classe*, em *Inter-Actions*, J.F.Halté, Université de Metz, 1993. Artigo recebido em 25/10/2011 e aprovado em 6/12/2011.

COLLINS, Randall. **Quatro Tradições Sociológicas**. Petrópolis: Vozes. 2009.

CUNHA, Dóris de Arruda da. Reflexões sobre o ponto de vista e a construção discursiva de comentários de leitores na web. **Revista Investigações**, Pernambuco, 41 vol. 25, nº 2, p. 21-41, julho. 2012.

\_\_\_\_\_. Violência verbal nos comentários de leitores publicados em sites de notícia. **Revista Calidoscopio**, Porto Alegre, vol. 11, nº 3, p. 241-249, set. 2013.

DALPIAZ, Jamile Gamba. **Representações do Brasil na imprensa britânica: uma análise cultural do jornal The Guardian**. Tese (Doutorado em Comunicação). 202 f. Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2013.

DEBRAY, Régis. **Manifestos Midiológicos**. Rio de Janeiro: Vozes, 1995.

DÍAZ NOCI, Javier; DOMINGO, MASIP, Pere; MICÓ, Josep; RUIZ, Carles. Comments in News, Democracy Booster or Journalistic Nightmare: Assessing the Quality and Dynamics of Citizen Debates. In: **Catalan Online Newspapers, International Symposium on Online Journalism**, Austin, Texas, 2010, sem página. Disponível em: <<https://online.journalism.utexas.edu/2010/papers/Nocietal10.pdf>>. Acesso em: 10 de julho de 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*, 2(3), 680-704. 2008.

EISENSTEIN, Elisabeth. **A revolução da cultura impressa: Os primórdios da Europa Moderna**. São Paulo: Ática, 1998.

ENZENSBERGER, Magnus. **Elementos de uma teoria dos meios de comunicação**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1979.

EYCHENNE, Alexia. **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](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed800_sites_adotam_medidas_energicas_contra_comentarios_abusivos)>. Acesso em: 05 ago. 2014.

FELLIPPI, Ângela Cristina Trevisan. **Jornalismo e identidade cultural: construção da identidade gaúcha em Zero Hora**. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2008.

FIDALGO, A. Sintaxe e Semântica das Notícias Online: Para um Jornalismo Assente em Base de Dados. In: LEMOS, André et all. **Mídia.br**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2004, p. 180-192.

FINNEGAN, Ruth. **Communication and Technology**. 1975.

FLEW, T.; WILSON, J. **Journalism as social networking: The Australian youdecide project and the 2007 federal election**. *Journalism*, vol. 11, nº 2, p. 131-147. 2010.

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

\_\_\_\_\_. **Simpatia do brasileiro é um mito, diz sociólogo Manuel Castells**. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2015/05/1630173-internet-so-evidencia-violencia-social-brasileira-afirma-sociologo-espanhol.shtml>>. Acesso em: 19 mai. 2015.

FOLHA ONLINE. **Círculo Folha**. Disponível em: [http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/historia\\_folha.htm](http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/historia_folha.htm). Acesso em: 05 ago. 2014.

FOSCHINI, Ana Carmen; TADDEI, Roberto Romano. **Jornalismo cidadão: você faz a notícia**. São Paulo: Série Conquiste a Rede, 2006.

FRAGOSO, Suelly ; RECUERO, Raquel ; AMARAL, Adriana. **Método de pesquisa para Internet**. Porto Alegre: Sulinas, 2008.

FREIRE, Cristina. **Além dos mapas: os monumentos no imaginário contemporâneo**. São Paulo: Sesc/Annablume/Fapesp, 1997.

FREUND, Eilika, **Discuss This Article: Participatory Uses of Comment Sections on Spiegel online: A Content Analysis**. 2010. 46f. Dissertação (MSc in Politics and Communication) - London School of Economics and Political Science, London, 2010. Disponível em: <<http://www.lse.ac.uk/collections/media@lse/mediaWorkingPapers/>>. Acesso em: 11 jul. 2014.

GEHLEN, Marco Antonio. Amostragem e Inferência nas Pesquisas em Jornalismo. In:

XV CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 2014, Palhoça. **Anais**. P. 1-12.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

GOMES, Itania Maria Mota. Raymond Williams e a hipótese cultural da estrutura de sentimento. In: Gomes, Itania Maria Mota; JUNIOR, Jeder Janotti (org). **Comunicação e estudos culturais**. Salvador : Edufba, 2011. 29-78 p.

GOSS, Karine Pereira. As correntes interacionistas e a sua repercussão nas teorias de Anthony Giddens e Bruno Latour. **Revista de Ciências Sociais**. Unisinus, vol. 42, nº 03. Set-dez 2006, p. 153-162.

GRINT, Keith; WOOLGAR, Steve. **The Machine at Work Technology, Work and Organization**. Editora Polity Press, 1997.

HERCULANO, Isolda Santos. Formulário de Comentários: o Fim do Leitor Passivo na Internet. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE. 13. 2011. Maceió (AL): **Anais Intercom Nordeste 2011**. 2011. P. 01-08. Disponível em: < <http://intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2011/resumos/R28-1120-1.pdf>>. Acesso em: 05 ago. 2014.

HERMIDA, Alfred.; THURMAN, Neil. A clash of cultures: The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites. **Revista Journalism Practice**. 2008. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/17512780802054538>>. Acesso em: 10 de jul. 2014.

HOLTZ-BONNEAU, Françoise. **L'imagerie informatique face à la interactivé**. Paris: Centre Georges Pompidou. Bulletin de l'Idade 20, 1985.

HUYSSSEN, Andreas. **Seduzidos pela Memória**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.

INNIS, Harold [1951 – (2011)]. **O Viés da Comunicação**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2011.

JENKINS, Henry. **A Cultura da Convergência**. São Paulo: Adolph, 2009.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão: Criando Valor e Significado por meio da Mídia Propagável**. São Paulo: Aleph, 2014. Capítulos 4 e 5.

KASTRUP, Virgínia. O Funcionamento da atenção no trabalho cartográfico. In: PASSOS, Eduardo; KASTRUP, Virgínia; ESCÓSSIA, Liliana da. **Pistas do método da cartografia**. Porto Alegre: Sulinas, 2010.

KEEN, Andrew. **O Culto do Amador**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

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**. Blumenau, 2009, p. 1-14. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2646-1.pdf>>. Acesso em: 05 ago. 2014.

KNEWITZ, Anna Paula. Estudos Culturais e Cibercultura: um entrelaçamento teórico-metodológico necessários para pensar a recepção na web. In: ENCONTRO DA COMPÓS, 18, 2009, Porto Alegre (RS). **Anais dos trabalhos apresentados ao Grupo de Trabalho Recepção, Usos e Consumo Midiáticos**. Porto Alegre: 2009, p. 01-12. Disponível em: <[http://softwarelivre.org/articles/0003/4775/RECEPCAO\\_NA\\_WEB.pdf](http://softwarelivre.org/articles/0003/4775/RECEPCAO_NA_WEB.pdf)>. Acesso em: 07 ago. 2014.

KERBER, Diego Acássio Beal. A apuração no jornalismo digital em base de dados. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL (INTERCOM), 5, 2009, Blumenau. **Anais Intercom Sul 2009**. Blumenau, p. 01-11.

KORNIS, Mônica Almeida. História e cinema: um debate metodológico. In: **Estudos Históricos**. vol.05. nº 10. 1992.

KRETZ, Francis. **Le concept pluriel d'interactivités ou l'interactivité vou laisse-t-elle chaud ou froid**. Paris: Centre Georges Pompidou. Bulletin de l'Idade 20, 1985.

LE BON, Gustave. **Psicologia das Multidões**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.



LESSIG, Lawrence. **Code version 2.0**. Nova York: Perseus, 2006. Capítulo 7, What Things Regulate.

LÈVY, Pierre. A Revolução Contemporânea em Matéria de Comunicação. In: LOOSE, Eloisa Beling; GIRARDI, Ilza Maria Tourinho. A segmentação das revista e a temática ambiental. **Revista Estudos Comunicacionais**, Curitiba, v. 10, n. 22, p.129-137. 2009.

\_\_\_\_\_. **As tecnologias da inteligência**. Rio de Janeiro: Letras, 1995.

\_\_\_\_\_. **Inteligência Coletiva**. São Paulo: Editora Loyola, 2007.

LEMOS, André. Sobre a aquisição da escrita: algumas questões. In: ROJO, R. (Org.). **Alfabetização e letramento**. Campinas: Mercado de Letras, 1998. p. 13-31.

LIMA, Karina Medeiros de. Determinismo Tecnológico. CONGRESSO BRASILEIRO DA COMUNICAÇÃO (INTERCOM CENTRO-OESTE), 24, 2011, Campo Grande (MS). **Anais Intecom Centro-Oeste**. Campo Grande: 2011, sem página. Disponível em:

<  
<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/67563595302473952848713342038637476781.pdf>>. Acesso em: 05 ago. 2014.

LITTLEJOHN, Stephen. **Fundamentos Teóricos da Comunicação Humana**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1988.

LOPES, Santos Santos. Uma avaliação das práticas de gestão na construção civil em empresas do Estado do Rio de Janeiro. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELENCIA EM GESTÃO, 2014, Rio de Janeiro. **Anais**. P. 1-18.

LORI, Viali. **Amostragem e Estimação - Série Estatística Básica**. Porto Alegre: material diático, s/d. (Série Amostragem e estimação). Disponível em <[http://www.pucrs.br/famat/viali/graduacao/engenharias/material/apostilas/Apostila\\_3.pdf](http://www.pucrs.br/famat/viali/graduacao/engenharias/material/apostilas/Apostila_3.pdf)>. Acesso em: 10 nov. 2014.

MACHADO, Arlindo. **Pré-cinemas e Pós-cinemas**. Campinas: Papirus, 1997.

MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada pelo GJOL. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (orgs.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. São Paulo: Vozes, 2006. pp. 199-222.

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: 05 out. 2013.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez Editora, 2005.

MANOVICH, Lev. **The language of new media**. Cambridge: Mass the Mit Press, 2001.

MARTINS, Francisco M. e SILVA, Juremir M. da. **Para Navegar no Século XXI: Tecnologias do Imaginário e da Cibercultura**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 37-48. 1999.



MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da comunicação** : Ideias, conceitos e métodos. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

\_\_\_\_\_. Comunicação Interpessoal. In: \_\_\_\_\_. **Teoria da Comunicação**: ideias, conceitos e métodos. São Paulo: Vozes, 2009.

MATHEUS, Letícia Cantarella. O leitor e o cotidiano na história do jornalismo. **Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano**. Artigos Seção Livre, nº1, p. 44-59, janeiro/abril 2013. Disponível em: <<http://www.ppgmidiaecotidiano.uff.br/ojs/index.php/Midecot/article/view/15>>. Acesso em: 05 ago. 2014.

McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.

MEAD, Georg. **Mind, self and society**. Chicago: University of Chicago Press, 1967.

\_\_\_\_\_. **Espiritu, Persona y Sociedad**. Espanha: Paidós, 1973.

MELO, Cristina. **Cartas à redação: uma abordagem discursiva**. Tese (Doutorado em Estudos da Linguagem), Unicamp, Campinas, 1999. Disponível em: <http://posugf.com.br/biblioteca/?word=Estado%2C+pol%C3%ADtica%2C+desenvolvimento%2C+democratiza%EF%BF%BD%C3%A3o&publisher=Universidade%20Estadual%20de%20Campinas%20.%20Instituto%20de%20Estudos%20da%20Linguagem>>. Acesso em: 05 ago. 2014.

MELO, José Marques de. **Jornalismo Opinativo**. São Paulo: Mantiqueira, 2003.

MEYROWITZ, Joshua. **No sense of place: The electronic media on social behavior**. London, Oxford University, 1985a.

\_\_\_\_\_. **No sense of place: The impact of electronic media on social behavior**. New York: Oxford University Press, 1985b.

\_\_\_\_\_. Medium Theory. In: CROWLEY, David; MITCHELL, David (eds). **Communication Theory Today**. Cambridge. USA: Polity Press, 1994, p. 102-135 .

\_\_\_\_\_. Multiple Media Literacie. In: **Journal of Communication** 43. New York: Summer, 1998, p. 96-108.

\_\_\_\_\_. Medium Theory: **An alternative to the Dominant Paradigm of Media Effects**. Sage: Califórnia (EUA), 2009.

MIELNICZUK , Luciana. **Características e implicações do jornalismo na Web**. Sem data. Disponível em: <[http://comunicaufma.webs.com/mielniczuk\\_caracteristicasimplicacoes.pdf](http://comunicaufma.webs.com/mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf)>. Acesso em: 05 ago. 2014.

\_\_\_\_\_. **Interatividade como dispositivo do jornalismo online**. Disponível em: <[http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001\\_mielniczuck\\_interatividadedispositivo.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuck_interatividadedispositivo.pdf)>. Acesso em: 07 jan. 2014.

MENDONÇA, José Ricardo Costa de. Intercionismo Simbólico: uma sugestão metodológica para a pesquisa em Administração. **Revista Read**. Edição 26, vol. 8 n°. 2, p. 01-23, mar-abr 2002.

MOHERDAUI, Luciana. **Guia de Estilo Web**. São Paulo: Senac Editora, 2002.

\_\_\_\_\_. **Pesquisador diz que infografia multimídia pode substituir o lead**. Entrevista concedida por Javier Díaz Noci, publicada por A Tarde On-line.

MOUILLAUD, Maurice. **O jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Paralelo 15, 1997.

NAGAR, Na'ama. **The Loud Public: the case of user comments in online news media**. 2011. 201 f. 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: 05 ago. 2014.

NATANSOHN, L. Graciela. O que há e o que falta nos estudos sobre recepção e leitura na web? **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, vol 10, 2007. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos>>. Acessado em> 10 mai. 2014.

NEWHAGN, J. E., CORDES, J. W. & Levy, M. R. **Nightly@nbc.com: Audience scope and the perception of interactivity in viewer mail on the Internet**. Journal of Communication, 1995. Ed. 45, (3), p.164-175. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1460-2466.1995.tb00748.x/pdf>>. Acesso em: 05 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.

NEWHAGEN, J. E., J.W. Cordes, and M. R. Levy. **Nightlynbc. com: Audience Scope and the Perception of Interactivity in Viewer Mail in the Internet**. Journal of Communication, 45(3):164-175, 1995.

NIELSEN, Jakob. LORANGER, Hoa. **Usabilidade na Web. Projetando sites com qualidade**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

NOCI, Javier Diaz; PALACIOS, Marcos. **Ciberperiodismo: Métodos de Investigación - Una aproximación multidisciplinar em perspectiva comparada**. PDF. 2007. Disponível em: <[http://www.ehu.es/argitalpenak/images/stories/libros\\_gratuitos\\_en\\_pdf/Ciencias\\_Sociales/Ciberperiodismo%20%20Metodos%20de%20investigacion.pdf](http://www.ehu.es/argitalpenak/images/stories/libros_gratuitos_en_pdf/Ciencias_Sociales/Ciberperiodismo%20%20Metodos%20de%20investigacion.pdf)>. Acessado em: 06 jun. 2014.

NORA, Gabriela. Sobre a consolidação do modelo de editorias nos jornais impressos. In: Congresso Nacional de História da Mídia. Rio de Janeiro. **Anais do GT História da Mídia Impresso. 2008**.

NUNES, Ana Cecília Bisso. **A convergência midiática e editorial no jornalismo móvel: uma análise do The Daily**. 2013, 184 f. Dissertação (Mestrado em

Comunicação Social) Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2013.

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/](http://observatoriodaimprensa.com.br/monitor-da-imprensa/jornaloes_se_unem_para_melhorar_sistema_de_comentarios_online/)>. Acesso em jun. 2014.

O GLOBO. **História do jornal o Globo: Memória**. Disponível em: <<http://memoria.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: 05 ago. 2014.

OLIVEIRA, José Renato Sena; MARTINEZ, Antônio Lopo. A Contabilidade e o Hipertexto: um estudo sobre o uso de websites como meio de divulgação científica contábil por instituições de ensino superior brasileiras. In: CONGRESSO USP DE CONTROLADORIA E CONTABILIDADE. **Anais**. São Paulo: 2007. P. 97 - 108.

OLIVEIRA, Tânia Modesto Veludo de. Amostragem não Probabilística: Adequação de Situações para uso e Limitações de amostras por Conveniência, Julgamento e Quotas. **Administração online**, São Paulo: Fecap USP, 2001. ISSN 1517-7912. [online]. Disponível em <[http://www.fecap.br/adm\\_online/art23/tania2.htm](http://www.fecap.br/adm_online/art23/tania2.htm)>. Acesso em: 10 nov.2014.

ONG, Walter. **Oralidade e cultura escrita**. São Paulo: Papirus. 1998.

PAIVA, Ariane Parente. **A interatividade no jornalismo online para o conteúdo das notícias - O perfil interativo dos jornais de língua portuguesa Folha de São Paulo (Brasil) e Público (Portugal)**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação Especialização em Estudos dos Media e Jornalismo). Universidade Nova de Lisboa, 2013.

PALACIOS. Marcos. **O que há de (realmente) novo no jornalismo online?** Conferência proferida por ocasião do concurso público para Professor Titular na FACOM/UFBA, 21.09.1999.

\_\_\_\_\_. Putting yet another idea under the Glocalization Umbrella: Reader Participation and Audience Communities as market strategies in globalized online journalism. In: BRAZIL-SOUTH AFRICA JOURNALISM WORKSHOP. **Anais**. 2009.

\_\_\_\_\_. **Ferramentas para análise de qualidade em ciberjornalismo**. Labcom, 2011.

\_\_\_\_\_. Dossiê: Marginália, “Zeitgeist” e memória do tempo presente – os comentários de leitores no ciberjornalismo. **Revista Brazilian Journalism Research**, vol 8, nº1, p. 133-148, 2012. Disponível em: < <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/391/366>>. Acesso em: 05 ago. 2014.

PALMA, Glória Maria. **O interacionismo nas investigações linguísticas: Características e procedimentos**. II Seminário Internacional de Pesquisa e Estudos Qualitativos. Relatora do Grupo de Trabalho 3 - Interacionismo Simbólico. 2004.

PASSOS, Eduardo; KASTRUP, Virgínia; ESCÓSSIA, Liliana da. **Pistas do método da cartografia**. Porto Alegre: Sulinas, 2010.

PASSOS, Luiz Augusto; CÉZAR, Neura. **A violência simbólica nos rituais legitimadores dos processos escolares.** Disponível em: <[http://www.pucpr.br/eventos/educere/educere2008/anais/pdf/255\\_754.pdf](http://www.pucpr.br/eventos/educere/educere2008/anais/pdf/255_754.pdf)>. Acesso em: 8 set. 2012.

PIZZI, Fernanda. **Telégrafo e Internet.** IV Encontro do Núcleo de Pesquisa do Intercom. Porto Alegre: 2004.

PONTE, Cristina. **Para entender as notícias: linhas de análise do discurso jornalístico.** Florianópolis: Insular, 2005.

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: 05 out. 2014.

POSTMAN, Neil. **Tecnopólio, a rendição da cultura à tecnologia.** São Paulo: Nobel. 1994.

PRIMO, Alex. Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo. **Revista da Famecos**, n. 12, p. 81-92, jun. 2000. Disponível em: <[http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/int\\_mutua\\_reativa.pdf](http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/int_mutua_reativa.pdf)>. Acesso em: 05 ago. 2014.

\_\_\_\_\_. **Interação mediada por computador.** Porto Alegre: Ed. Editora Sulina, 2007.

\_\_\_\_\_. Perspectivas Interacionistas de Comunicação: alguns antecedentes. In: PRIMO, Alex; OLIVEIRA, Ana Cláudia de; NASCIMENTO, Geraldo Carlos do; e RONSINI, Veneza Mayora. **Comunicação e Interação.** Livro da Compós: Editora Sulina, 2008.

PRIMO, Alex ; SMANIOTTO, Ana Maria Reczek. Comunidades de blogs e espaços conversacionais. **Prisma.com**, Porto Alegre vol. 3, p. 1-15. 2006.

\_\_\_\_\_. Blogs como espaços de conversação: interações conversacionais na comunidade de blogs insanus. **E-Compós**, Rio de Janeiro, vol. 1, n. 5, p. 1-21, 2006.

QUADROS, Claudia Irene de. A participação do público no webjornalismo. In: SBPJOR. 2. 2005, Florianópolis. **Anais II SBPJor.** p. 13-14.

RAFAELI, Sheizaf. **Networked Interactivity.** 1997. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol2/issue4/rafaeli.sudweeks.html>>. Acesso em: 07 jul. 2014.

REBATÉ, François; LAURAIRE, Richard. L'interactivité saisie par le discours. In: **Bulletin d'idade 20.** Paris: Centre Georges Pompidou, 1985.

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

RECUERO, Raquel. **A conversação em Rede: Comunicação Mediada pelo Computador e Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2012.

- \_\_\_\_\_. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulinas, 2009.
- REINO, Lucas. **Como a metodologia do GJOL pode ser usada para pesquisas baseadas na Teoria do Meio**. [2013, PRELO]
- REPORTERES SEM FRONTEIRAS. **Lista dos países inimigos da internet**. 2008. Disponível em: <<<http://en.rsfs.org/>>>. Acesso em: 20 de abr. 2013.
- RIBEIRO, Ana Paula Goulart. **Imprensa e História no Rio de Janeiro dos Anos 50**. Rio de Janeiro: e-papers, 2006.
- ROCHA, João Cezar de Castro Rocha. **Desdramatizando a tecnologia**. Itaú Cultural – dia 7 de dezembro de 2011. Tema da mesa: “Crítica Literária como Intercâmbio Cultural”. Transcrição de BUENO, Thaísa. Disponível em: <[www.jornalismo.ufma.br/thaísa](http://www.jornalismo.ufma.br/thaísa)>. Acesso em: 05 ago. 2014.
- RODRIGUES, Adriano D. Delimitação, natureza e funções do discurso midiático. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sergio D. **O jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Paralelo 15, 1997, p. 217-233.
- RODRIGUEZ, Amán Rosales. El determinismo tecnologico y la dialectica de la historia. **Revista Hispanoamericana de Filosofia Crítica**, vol. 34, n°100, 2002, p. 3-31.
- ROLNIK, Suely. **Cartografia Sentimental**. Porto Alegre: Sulinas, 2008.
- ROMAGNOLI, Roberta Carvalho. **A cartografia e a relação pesquisa e vida**. Psicologia & Sociedade: 2009.
- RÜDIGER, Francisco. **As teorias da Cibercultura: perspectivas, questões e autores**. Porto Alegre: Sulina, 2011 (a).
- \_\_\_\_\_. **As teorias da Comunicação**. Porto Alegre: Penso, 2011 (b).
- RUMOS, Itaú Cultural. **Mapeamento do ensino do jornalismo cultural no Brasil em 2008**. São Paulo, 2018.
- RUMOS, Itaú Cultural. **Mapeamento do ensino do jornalismo digital no Brasil em 2010**. São Paulo, 2010.
- RUSHKOFF, Douglas. **As dez questões essenciais da era da internet**. Rio de Janeiro: Saraiva, 2012.
- SAKAMOTO, Rodrigo. **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: 05 out. 2013.
- SAMPAIO, Rafael Cardoso. **Deliberação no jornalismo online: um estudo dos comentários do Folha.com**. Porto Alegre: Intexto, 2010.
- SAMPAIO, Ricardo Cardoso; DANTAS, Marcela. Deliberação online em fóruns e discussão: um estudo dos potenciais democráticos do cidadão repórter. CONGRESSO LATINO AMERICANO DE OPINIÃO PÚBLICA WAPOR, 4. **Anais IV Congresso**

**Latino Americano de Opinião Pública.** Belo Horizonte, 2011. Disponível em: <[http://www.academia.edu/865530/DELIBERACAO\\_ONLINE\\_EM\\_FORUNS\\_DE\\_DISCUSSAO\\_Um\\_estudo\\_dos\\_potenciais\\_democraticos\\_do\\_Cidadao\\_Reporter](http://www.academia.edu/865530/DELIBERACAO_ONLINE_EM_FORUNS_DE_DISCUSSAO_Um_estudo_dos_potenciais_democraticos_do_Cidadao_Reporter)>. Acesso em: 05 ago. 2014.

\_\_\_\_\_. Os sites de notícias podem estimular a deliberação online? Um estudo dos comentários de leitores postados no Folha.com. **Revista Brazilian Journalism Research (Online)**, v. 8, p. 192-211, 2012. Disponível em: <<http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/418>>. Acesso em: 05 ago. 2014.

\_\_\_\_\_. Como avaliar a deliberação online?: um mapeamento de critérios relevantes. **Revista Opinião Pública.** Unicamp (Impresso), v. 18, p. 470-489, 2012.

SAMPAIO, Rafael Cardoso; MAIA, Rousiley; MARQUES, Francisco Paulo. Participação e Deliberação na internet: um estudo de caso do Orçamento Participativo Digital de Belo Horizonte. **Revista Opinião Pública.** Campinas, vol.16, nº 02, 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.

\_\_\_\_\_. Os sites de notícias podem estimular a deliberação online? Um estudo dos comentários de leitores postados no Folha.com. **Brazilian Journalism Research (Online)**, v. 8, p. 192-211, 2012.

\_\_\_\_\_. Como avaliar a deliberação online?: um mapeamento de critérios relevantes. **Opinião Pública (UNICAMP. Impresso)**, v. 18, p. 470-489, 2012.

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

\_\_\_\_\_. **Navegar no ciberespaço.** O perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004.

SANTANA, Arthur de. **Civility, Anonymity and the breakdown of a new public sphere.** 2012. 149 f. Tese (Doctor of Philosophy) - School of Journalism and Communication, USA, 2012. Disponível em: <[https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/bitstream/handle/1794/12420/Santana\\_oregon\\_0171A\\_10411.pdf?sequence=1](https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/bitstream/handle/1794/12420/Santana_oregon_0171A_10411.pdf?sequence=1)>. Acesso em: 05 ago. 2014.

SANTOS, Hermílio. Interação social e novas mídias: elementos para uma análise da interação mediada. **Revista Famecos**, nº 18, agosto, 2002, p. 99-105. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewFile/318/249>>. Acesso em: 05 ago. 2014.

SANTOS, Roberta Kerr dos. Análise do discurso e interação na web através da rede social facebook: comentários utilizados para fins de conversação. **Revista Philólogos.** Rio de Janeiro, Ano 18, nº 53, p. 74-94, maio/ago 2012.

SASSEN, S. Há que se inventar nova internet. **Jornal da Ciência**, Nº. 581, ANO XXI, 2006, p. 5-10.

SBARAI, Rafael. Formulário de Comentários: o Fim do Leitor Passivo na Internet. **Simpósio Nacional ABCiber**. 3. 2009, São Paulo. Anais. P 01-14.

SCHULTZ, Tanjev. **Interactive Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers**. 2006. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00331.x/full>>. Acesso em: 7 jul. 2014.

SCHWINGEL, Carol. A teoria e a prática na concepção de uma ferramenta de publicação para o jornalismo digital. In: MACHADO, Elias; PALÁCIOS, Marcos (orgs.). **Modelos de Jornalismo Digital**. Salvador: Calandra, pp. 187 -211. 2003.

SILVA, Rafael Souza. O zapping jornalístico: da sedução visual ao mito da velocidade. **Revista Brasileira de Ciência e Comunicação**, São Paulo, vol. XXI, nº 2, p. 71-92, 1998.

SILVA, Marco. **Sala de aula interativa**. Rio de Janeiro: Quarent, 2000.

SILVA, Sivaldo Pereira da. **Configurações empíricas da pesquisa em comunicação e cibercultura: trajetória, modelos e vetores metodológicos**, 2007. Disponível em <[http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_175.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_175.pdf)>. Acesso em: 10 nov. 2013.

SILVA JÚNIOR, Afonso da. **Uma Trajetória em Redes: Modelos e Características Operacionais das Agências de Notícias, das Origens às Redes Digitais, com Três Estudos de Caso**. 2006. 291 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Culturas Contemporâneas - ). Salvador: 2006. Disponível em: <[http://www.facom.ufba.br/jol/producao\\_teses](http://www.facom.ufba.br/jol/producao_teses)> . Acesso em: 20 de ago. 2014.

SILVERMAN, David. **Interpretação de dados qualitativos: métodos para análise de entrevistas, textos e interações**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

SILVERSTONE, Roger. **Per qué estudiar los medias?** Buenos Aires: Amorrortu, 2004.

\_\_\_\_\_. **Por que estudar a mídia?** Loyola, São Paulo: 2011.

SFEZ, Lucien. **Crítica da Comunicação**. São Paulo: Loyola, 1994.

SMITH, Merritt Roe; MARX, Leo. **Historia y determinismo tecnológico**. Alianza: 1996.

SOUSA, Francisco Saraiva de. **Interaccionismo simbólico e Comunicação: linguagem, comunicação e interação simbólica**. Seminário dedicado ao Interacionismo Simbólico. Jul. 2007. Disponível em: <http://cyberdemocracia.blogspot.com.br/2007/07/interaccionismo-simblico-e-comunicacao.html>. Acesso em: 12 fev. 2013.

SOUSA, Janara Kalline Leal Lopes de. Segunda Geração da Teoria do Meio: a contribuição de Meyrowitz. ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM, 4, 2004. **Anais do Núcleo de Pesquisa – Teorias da Comunicação**. Brasília, p. 01-14.

\_\_\_\_\_. **Teoria do Meio** – contribuições e limites. Editora Universa, Brasília (DF), 2009.

SOUZA SILVA, Rafael. **O zapping jornalístico: da sedução visual ao mito da velocidade**. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica). São Paulo: PUC-SP, 1996.

STEUER, Jonathan. Defining virtual reality: dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*. **Journal of Communication**, Stanford, p. 73-93, autumn. 1992. Disponível em: <[http://www.bcf.usc.edu/~kwanminl/courses/comm533/Readings/Steuer%20\(1992\)Defining\\_Virtual\\_Reality\\_JOC.pdf](http://www.bcf.usc.edu/~kwanminl/courses/comm533/Readings/Steuer%20(1992)Defining_Virtual_Reality_JOC.pdf)>. Acesso em: 07 jul. 2014.

STORCH, Laura Strelow. O que faz quem comenta o jornalismo? Atividades de leitura e espaços de colaboração no hipertexto . In: SBPJOR. 7, São Paulo. **Anais XII SBOJor**, São Paulo, 2009, sem página.

TARDE, Gabriel. **A opinião das massas**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

THINKQUEST. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/ThinkQuest>>. Acesso em: 02 mai 2013.

THOMPSON, John. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 2008.

VAN DIJK, Jose; NIEBORG, David. **Wikinomics and its discontents: a critical analysis o web 2.0 businessa nanifestoes**. *New midia x society*, v.11, número 674, p. 855-887, 2009.

VILCHES, Lorenzo. **A migração digital**. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

VILLPLANA, Álvaro. El enfoque evolucionista del cambio tecnológico. **Revista de Filosofia Uni Costa Ricam**, 2006, sem página, Internet. Disponível: [http://www.vinv.ucr.ac.cr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=306:el-enfoque-evolucionista-del-cambio-tecnologico&catid=20:opinion&Itemid=112](http://www.vinv.ucr.ac.cr/index.php?option=com_content&view=article&id=306:el-enfoque-evolucionista-del-cambio-tecnologico&catid=20:opinion&Itemid=112). Acesso em: 07 ago. 2014.

VITTADINI, Nicoletta. Comunicar con los Nuevos Media. In: BETTETINI, Gianfranco; COLOMBO, Fausto. **Las Nuevas Tecnologías de la Comunicación**. Barcelona: 1995.

WAINBERG, Jacques. Vivemos a maior de todas as revoluções tecnológicas. **Cambiassu. Revista Científica do Departamento de Comunicação Social da UFMA**, São Luís (MA), vol 1, nº 12, p.135-142, janeiro/junho de 2013. Disponível em: < [http://www.cambiassu.ufma.br/cambi\\_2013\\_1/jacques.pdf](http://www.cambiassu.ufma.br/cambi_2013_1/jacques.pdf)>. Acesso em: 07 de ago. 2014.

\_\_\_\_\_. **Línguas ferinas: um estudo sobre a polêmica e os polemistas**. Porto Alegre: Edipuc-RS, 2010.

WALKER, Edith Manosevitch and Dana; OHIO, Kettering Foundation, Dayton. **Reader Comments to Online Opinion Journalism: A Space of Public Deliberation**. Paper prepared for presentation at the 10th International Symposium on Online



Journalism, Austin, TX, April 17-18, 2009. Disponível em: <<https://online.journalism.utexas.edu/2009/papers/ManosevitchWalker09.pdf>>. Acesso em: 05 ago. 2014.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e Sociedade: 1780-1950**. São Paulo: Ed. Nacional, 1969.

\_\_\_\_\_. **Cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

\_\_\_\_\_. **Television: Technology and Cultural Form**. Glasgow: Fontana/collins, 1979.

WINOCUR, Rosalía. **Robinson Crusoe ya tiene celular: la conexión como espada de control de la incertidumbre**. México: Sigla XXI: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa, 2009.

\_\_\_\_\_. Apropiação de Internet y la computadora en sectores populares urbanos. **Revista Otras Voces**, México, vol 19, p. 191-214. 2007.

ZANOTTI, Carlos Alberto. Jornalismo colaborativo, gêneros jornalísticos e critérios de noticiabilidade. **Revista Comunicação Midiática**, São Paulo, vol 5, nº 1, p. 28-41. 2010.

ZITTRAIN, Jonathan. **The Future of the Internet and How to Stop It**. Londres: Penguin, 2009. Capítulos 1 “Battle of the Boxes”, 2 “Battle of the Networks” e 4 “The Generative Pattern”.