

**COMENTÁRIOS DE LEITORES NA INTERNET:
UM OLHAR SOBRE A OPINIÃO DO INTERNAUTA**

Thaísa Bueno¹
UFMA
thaisabu@gmail.com

Lucas Reino²
UFMA
lucas@ufma.br

Letícia Holanda³
UFMA
letyhollanda@gmail.com

Gustavo Araújo⁴
UFMA
gustavoaraujo_16@hotmail.com

Even Grazielly Escócio⁵
UFMA
graziellyescocio@gmail.com

Resumo

Este artigo busca entender o uso do espaço de comentários de leitores disponível em páginas de jornais na internet. Com base em 302 respostas dadas a um questionário elaborado com 22 perguntas sobre o tema, é feita uma compilação dos resultados que busca entender o perfil do internauta que costuma comentar, suas motivações e expectativas sobre o dispositivo de interação. As respostas também permitem enxergar um pouco da relação entre mídia e consumo.

Palavras-chave: Comentários de leitores; Pesquisa quantitativa; Sites de notícia

¹ Doutora em Comunicação pela PUC-RS e professora adjunta no curso de Jornalismo na UFMA de Imperatriz. Coordenadora do grupo de pesquisa em Cibercultura (GCiber).

² Doutor em Comunicação pela PUC-RS e professor adjunto no curso de Jornalismo na UFMA de Imperatriz. Coordenador do grupo de pesquisa em Cibercultura (GCiber).

³ Acadêmica do curso de Jornalismo na UFMA de Imperatriz e aluna de iniciação científica no Gciber.

⁴ Acadêmico do curso de Jornalismo na UFMA de Imperatriz e bolsista de iniciação científica no Gciber.

⁵ Acadêmica do curso de Jornalismo na UFMA de Imperatriz e bolsista de iniciação científica no Gciber.

Abstract

The intention of the present article is to understand the use of the space given to readers for commenting on web news or newspapers' websites. Based on 302 answers given to a 22 questions survey designed by the group concerning the subject, we were able to compile the results, in an attempt to understand the profile of the netizens who have the habit of commenting, what motivates them and what they expect of the dispositive of interaction. The answers will also allow us to identify the link between media and consume.

Keywords: Readers' comments; Quantitative research; Webnews

Introdução

Como se comporta o internauta nas plataformas de comentários nos veículos jornalísticos da web? O que pensa sobre o dispositivo de interação e o que espera encontrar nele? Que assuntos o instigam a compartilhar sua opinião ou escondê-la? A resposta para essas e outras perguntas é o que norteia o estudo proposto nesse artigo. Uma resposta que busca, não apenas entender o comportamento do internauta, mas, a partir das suas respostas, enxergar também como essa ferramenta de interação altera ou pode modificar a rotina da mídia no ciberespaço.

A partir dessas ponderações e questionamentos, este artigo busca analisar, por meio de um estudo quantitativo analítico, quais os assuntos e as razões que levam as pessoas a lerem ou comentarem notícias na internet e, mais, o que isso nos diz sobre a sociedade na qual estamos inseridos e sobre a mídia que consumimos. Segundo Cunha (2012: 28), o comentário como uma construção discursiva evidencia particularidades do comportamento social atual que permeia a vida cotidiana de milhares de pessoas e que não poderia ser alcançada sem a materialização do dispositivo. Nesse sentido, o levantamento, mais do que trazer um dado estatístico, vai permitir ponderar sobre o significado de algumas escolhas.

Para dar conta desse objetivo, a pesquisa teve como base um questionário sobre comentários de leitores na Internet. Os membros do Grupo de Pesquisa em Comunicação e Cibercultura (GCiber), da Universidade Federal do Maranhão - Imperatriz (MA), disponibilizaram o questionário para o público por meio da plataforma Google Drive, no dia 1º de março deste ano. Na primeira fase da pesquisa as perguntas tinham como finalidade entender qual era o perfil desse público que lê ou comenta nos sites de notícias. Numa segunda etapa, a pesquisa buscou compreender como o

internauta comportava-se diante da probabilidade de ler e comentar nos seus respectivos interesses. Ao todo 302 internautas participaram do levantamento.

Comentários na web: apetrecho novo, comportamento antigo

A tecnologia que deu forma aos comentários na internet surgiu no fim dos anos 1990 por meio da plataforma de blogs *Open Diary*. Segundo Bueno e Reino (2014: 74), “o sistema permitia a criação de blogs e também que cada postagem recebesse comentários dos internautas que visitassem o site, algo que virou padrão nos blogs em toda a rede”.

Mas se a ferramenta só começou a ser utilizada com o advento da mídia no ciberespaço, comentar textos não é uma invenção da era digital. Palacios (2012) propõe retroceder um pouco mais na história para entender o aparecimento e o papel dos comentários de leitores na mídia. Ele faz uma associação dos *posts* de leitores na web, particularmente em conteúdo de mídia, com as marginálias, aqueles textos de anotações encontrados em manuscritos da Idade Média e que complementavam, ratificavam ou contradiziam o escrito de origem.

Com o ciberperiodismo os comentários passam a ser incorporados ao mesmo espaço do texto jornalístico original, de maneira que podemos falar de anotações de margem, no sentido físico do termo. A novidade, ao se considerar os comentários de leitores em ciberjornais como *Marginália*, é seu remetimento a uma dimensão temporal indefinida, retirando-os do âmbito do registro “quente” do acontecimento e a reações ao acontecimento para colocá-los na perspectiva de “primeiro rascunho” (Zeliezer, 2008: 81) da História aguardando por um olhar profissional que transforme esse “rascunho” em “texto acabado”, “versão final”, em História, na acepção disciplinar de um campo de estudos das Humanidades. (Palacios, 2012: 137)

Novidade ou reconfiguração de uma prática antiga de leitura e colaboração, o fato é que os comentários de leitores são uma realidade na rotina da mídia. Boa parte dos veículos de imprensa que ocupam lugar no ciberespaço, hoje, fazem uso do dispositivo, moderado ou livre (Bueno e Reino, 2014). De acordo com Bueno (2015), a plataforma, mesmo não sendo tão recente na rotina dos veículos, ainda não encontrou um espaço sedimentado que afiance sua necessidade real e, por ser alvo de muitas críticas, acaba gerando muitas dúvidas sobre sua natural vocação.

Se a participação do público é uma realidade almejada na atual conjuntura de comunicação, a plataforma de comentários de leitores, disponível em boa

parte dos sites de notícia, pode ser vista como o modelo mais habitual e popular a permitir e fomentar o encontro entre o internauta e a mídia que consome. No entanto, com sua inserção no ciberespaço há mais de uma década, o dispositivo continua gerando controvérsia, por ser um recurso ainda subutilizado de maneira sistematizada na agenda dos veículos, por não se configurar, efetivamente, como um espaço de colaboração do Jornalismo (pelo menos no modelo tradicional de colaboração), ou por, na interação entre os internautas, também ser foco de críticas pela constante incivilidade no conteúdo de muitos *posts*. Razões que colocam em xeque a qualidade e a necessidade do formulário interativo. (Bueno, 2015: 01)

De qualquer modo, para ajudar a definir o conceito de “comentários na web”, Cardoso & Anderson (2014: 42) afirmam que “é um espaço destinado à participação e colaboração de leitores na internet”. A apreciação é adequada para esse estudo, mas não contempla toda a sua significância, por isso acrescentamos o julgamento de Pinho (2003), para quem os comentários, além de um texto fruto da interação, são também um termômetro social e midiático, já que, para o autor, eles oferecem um valioso retorno da repercussão das posições e opiniões assumidas pelo veículo. Desse modo, os comentários deixam de ser um mero dispositivo, para agregarem outros significados, entre eles ampliam o semantismo do texto, por meio dos hiperlinks e são um indicador social, embora, como defende Newman (2009), essa participação dificilmente desemboque em mais engajamento político.

Metodologia

O método de pesquisa escolhido para esse artigo tem como base a análise quantitativa, que, segundo Raupp e Beuren (2003) consiste em usar instrumentos de abordagem estatística, seja na coleta ou no tratamento dos dados. Esse tipo de análise, menos aprofundada nas particularidades do fenômeno científico, se comparada com as investigações qualitativas, preocupa-se mais com a captação geral dos acontecimentos. Gehlen (2014: 04) ratifica essa diferenciação quando pondera que “a ciência social empírica que se utiliza de métodos quantitativos (estatística) está preocupada com resultados gerais e coletivos”.

O autor, inclusive, ao levantar particularidades do método quantitativo, se comparado aos estudos qualitativos, delimita de forma bem clara o papel dos levantamentos probabilísticos. De acordo com suas observações, enquanto pesquisas

qualitativas dedicam-se a universos pequenos e analisam muitas variáveis com o objetivo de examinar detalhes do campo; a pesquisa quantitativa volta-se para universos grandes, com poucas variáveis de análise e tem como foco identificar padrões. O estudo do papel dos comentários de leitores, que norteia esse artigo, está de acordo com essa intenção, já que busca traçar um panorama geral do comportamento de internautas e seu entendimento sobre o papel do dispositivo de comentários na forma como consome ou interage com a mídia.

Raupp e Beuren (2003), inclusive, ao defenderem esse tipo de pesquisa nas áreas sociais aplicadas, entendem que esse método é importante pois garante precisão na análise dos dados, o que tende a evitar más interpretações e distorções nas apreciações que estão em curso. Em outras palavras, garante maior segurança às deduções feitas.

De acordo com os autores, a metodologia quantitativa é adequada, particularmente, aos estudos descritivos e mapeamentos, como é o caso do estudo desse artigo. De acordo com suas orientações, a análise quantitativa é mais comum em estudos descritivos e é caracterizada pelo

emprego de quantificação tanto nas modalidades de coletas de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples como percentual, média, desvio-padrão, às mais complexas, como coeficiente de correlação, análise de regressão, etc. (Raupp & Beuren, 1999: 70)

A opinião é compartilhada por Gehlen (2014: 03), para quem "desde que um fenômeno social possa ser observado por meio de observações empíricas, a organização dessas observações de forma sistemática pode ser enormemente auxiliada por metodologias estatísticas simples conhecidas como análise exploratória de dados".

Bracarense (2012) destaca mesmo que o uso de dados numéricos nas pesquisas sociais tem sido adotada de forma crescente; e Ramos (2013) detalha, mais precisamente, os tipos de estudos nesse campo do conhecimento que têm buscado a eficácia dos levantamentos estatísticos. Esse último autor destaca três formatos mais comuns que fazem uso constante das classificações quantitativas, sendo eles: levantamentos descritivos e comparativos dos grupos ou realidades sociais; estudos que busquem encontrar causas de ações dos grupos sociais; e, por fim, pesquisas que tentam

inferir resultados para uma população a partir de amostras de representatividade estatística.

Este artigo apresenta uma descrição detalhada do que leva os leitores a comentarem ou não nos sites de notícias, e numa escala mais abrangente, procura identificar problemas para possíveis falhas na interação entre veículo e leitor. Ou seja, usou-se a análise quantitativa para alcançar uma resposta geral do fenômeno.

A própria escolha do questionário como ferramenta de coleta de dados embasa ainda mais a escolha do modelo de pesquisa, já que esta técnica é indicada para conhecer comportamentos e posicionamentos da população analisada. "Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados" (GIL, 2002: 50).

Mas alguns cuidados são muito importantes. Conforme Manzato e Santos (s/data [on-line]: 01):

O levantamento de dados para pesquisa quantitativa por meio de questionários requer cuidado especial. Deve-se considerar que não basta apenas coletar respostas sobre questões de interesse, mas sim saber como analisá-las estatisticamente para validação dos resultados. O assessoramento estatístico numa pesquisa quantitativa auxilia o pesquisador que desconhece requisitos básicos a serem obedecidos em pesquisas de campo.

Neste artigo a amostragem teve como base estatística os cálculos de amostras do site *Net Quest*, especializado em cálculos amostrais para pesquisadores de opiniões e de mercado.

A pesquisa

A pesquisa sobre a postura do internauta sobre a possibilidade de interagir com os veículos por meio da plataforma de comentários de leitores, que serviu de base para este artigo, foi realizada pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação e Cibercultura, ligado ao curso de Comunicação Social - Jornalismo, da Universidade Federal do Maranhão. A elaboração do questionário foi iniciada em janeiro de 2015 e no dia 24 de fevereiro do mesmo ano executou-se o pré-teste dos questionários com os próprios membros do grupo. Os pesquisadores se reuniram para responder e revisar o questionário sobre

comentários de leitores na Internet antes que esse fosse disponibilizado para o público, por meio da plataforma Google Drive, no dia 1 de março deste ano. A ideia era discutir as opiniões do público sobre a possibilidade de ler e comentar as postagens jornalísticas na web. Saber se a plataforma disponibilizada para comentários ajuda a entender ou se influencia na compreensão do texto postado pela empresa jornalística, mais especificamente buscar razões que levam as pessoas a ler ou comentar notícia na web.

A amostragem da pesquisa teve como base estatística os cálculos de amostras do site *Net Quest*, que fornece serviços de cálculos amostrais para pesquisadores de opiniões e de mercado. O universo pesquisado foi o total da população brasileira 205.719.972 habitantes (IBGE-2010), com uma margem de erro de 5%. O questionário foi disponibilizado na internet e a sua propagação aconteceu por meio da divulgação de cada membro do grupo na rede social *Facebook*.

No total foram 22 perguntas, sendo três abertas e o restante com alternativas pré-estabelecidas. O questionário abordou três eixos de estudo na interação com o pesquisado: o primeiro eixo incluiu perguntas de perfil, para descobrir quem era o participante (idade, sexo, profissão e origem geográfica); o segundo eixo tratava do comportamento no consumo das informações na web (onde navegava com mais frequência, se lia comentários, se comentava nas postagens dos veículos etc); por fim as perguntas tratavam da opinião do internauta sobre o dispositivo (se a plataforma deveria ser mantida; quais postagens deveriam ser moderadas, para que os comentários de leitores contribuíssem na rotina dos veículos etc.).

Com quem estamos falando?

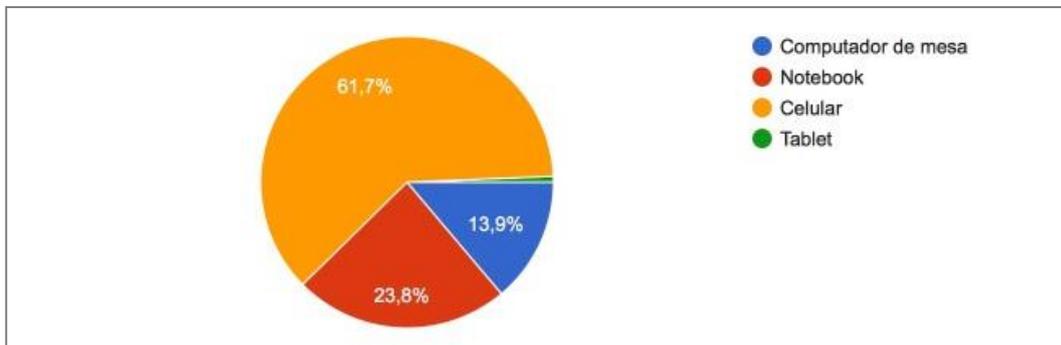
Ao todo 302 pessoas, na maioria mulheres (62%) tiveram acesso e responderam as 22 perguntas do questionário sobre comentários de leitores na Internet. O perfil de idade dos integrantes desse estudo apontou para um internauta com idade entre 18 a 30 anos. O questionário contou com a colaboração de 80 estudantes de Ensino Superior, 50 jornalistas, 39 professores, 10 publicitários, 2 psicólogos, entre outros profissionais. Ou seja, a maioria dos que guiam esse estudo têm ou está cursando Ensino Superior, o que ajuda a enxergar um comportamento de quem, em tese, tem um nível de educação mínimo para compreender de forma crítica o dispositivo de mídia. A maior parte dos

participantes é formada por pessoas naturais de Imperatriz (MA) – de onde partiu o estudo – e de São Luís, no mesmo Estado; mas há uma participação significativa de internautas de Campo Grande (MS) e Porto Alegre (RS), ou seja, o resultado não se restringe a um olhar regional, mas descreve posturas semelhantes em locais com diferenças culturais significativas. Grosso modo o levantamento mostra o comportamento do leitor de três regiões do país: Nordeste, Centro-Oeste e Sul, o que enriquece bastante o estudo.

A análise da pesquisa revelou que 79,5% desses profissionais: estudantes, jornalistas, professores, publicitários, psicólogos, entre outros, têm como principal local de acesso à internet suas residências. Entre os lugares de maior conexão, em segundo lugar, está o ambiente do trabalho, com 17,5 %. Ou seja, no dia a dia ou em algum momento de serviço, esses profissionais sempre destinam um tempo para navegar na web.

Um aspecto significativo da pesquisa revelou que 61,6% dos participantes utilizam como dispositivo para acessar a internet o celular. Isso mostra que os aparelhos de celulares são hoje, mais que os computadores ou *tablets*, os dispositivos de maior utilização das pessoas. Entre os aparelhos usados, o *notebook* aparece em segundo lugar, com 23,8% dos acessos, seguido do computador de mesa, com 13,9%. O *tablet* foi o dispositivo menos citado no questionário. Esse resultado contribui para enxergar vários aspectos do comportamento do usuário e aponta mudanças, inclusive, para quem pensa a rotina de mídia. A ubiquidade dos dispositivos móveis facilita o acesso à informação e talvez por isso os internautas digam que costumam mais ler do que comentar (escrever um texto, provavelmente, mais elaborado). Por outro lado, a leitura no celular é mais ligeira e o conteúdo deve ser pensado para esse dispositivo e não ser uma mera transposição de uma tela grande para outra menor. Inclusive, chama atenção o fato de os *tablets* terem pouco uso, o que mostra que não são um intermediário da tela grande para a tela pequena, afinal, o internauta, ao que parece, fez a migração diretamente do computador para o celular, sem intermediários.

Gráfico 1 - Principal dispositivo de acesso à internet



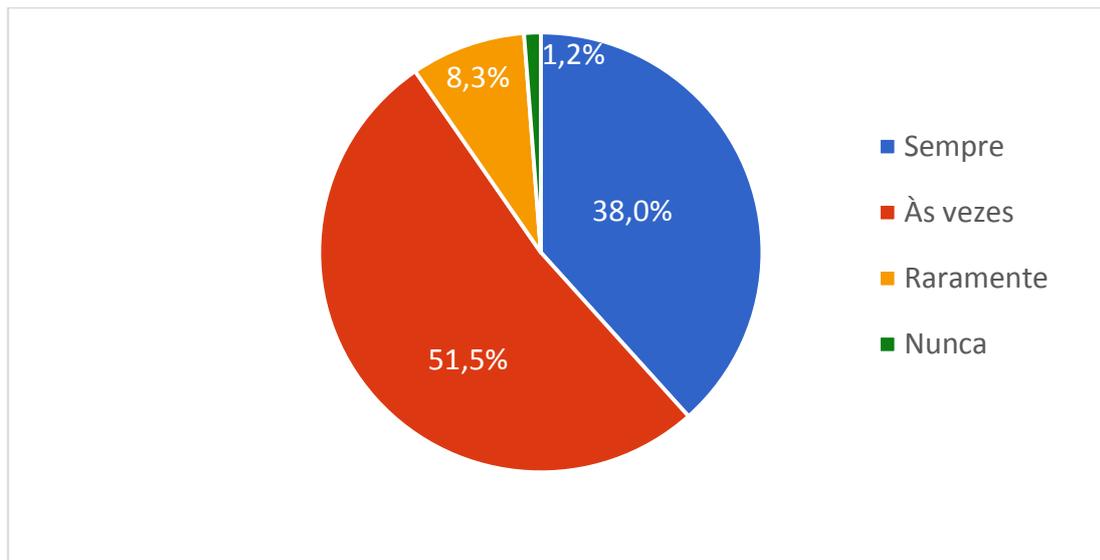
Fonte: Autores (2016)

E se usam o celular (tela menor e leitura mais rápida) parece justificável que a maioria dos participantes da pesquisa, cerca de 54,6%, acessem informações por meio das redes sociais. O questionário revelou, ainda, que somente 26,5% das pessoas utilizam os jornais online como fonte direta de informação na web, ou seja, primeiramente o internauta tem acesso ao assunto nas redes sociais. O hábito de navegar diretamente no site da empresa jornalística é bem menor. Isso mostra a importância das Fanpages de imprensa para os veículos, inclusive, para pensar um conteúdo e uma estratégia de gerenciamento de atenção, muitas vezes ignorada. Outro dado interessante da pesquisa revelou que 7,3% das pessoas utilizam os aplicativos no celular (Whatsapp, Snapchat, etc.) como meio de obter informações.

Leio, mas não comento

Numa segunda etapa da pesquisa as perguntas tinham como objetivo entender como o leitor comportava-se diante a possibilidade de ler e comentar, bem como suas predileções. A maioria dos participantes do questionário, cerca de 89,5%, leem os comentários que são publicados na internet (sempre ou às vezes), sendo que assuntos como Cultura (182 respostas) e Política (180 respostas) são os temas que mais estimulam o leitor a estender seu tempo no texto para conhecer o que pensam os colegas leitores. Entre os que dizem não costumar ler as postagens dos outros internautas (64 respostas), a maioria diz que não tem interesse nesse conhecimento ou não tem o hábito de fazer essa leitura.

Gráfico 2 – Frequência com que leem comentários

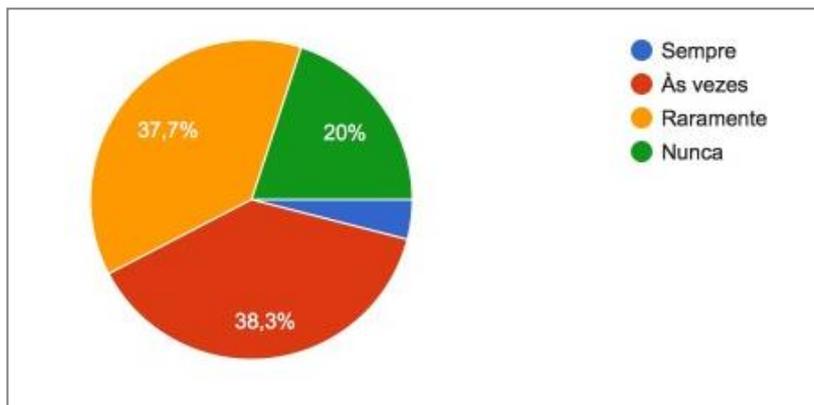


Fonte: Autores (2016)

Isso mostra que os comentários, pelo menos do ponto de vista de fidelização de leitores, têm cumprido bem o papel, já que a maioria lê comentários, ou seja, permanece mais tempo na página que o dispositivo oferece; e entre os que não leem, não há rejeição, mas sim falta de costume de fazê-lo, algo que pode ser estimulado pelo jornal, caso seja de seu interesse. Além disso, mostra um ponto importante na construção do sentido do texto, uma vez que este perpassa postagens além do texto jornalístico, configurando, na prática, o comentário como um hipertexto da postagem jornalística.

Se costuma ler comentários, e isso não é pouco, o internauta não tem o mesmo estímulo em comentar as reportagens que lê. A pesquisa mostrou que apenas 38,1 % dos participantes já comentaram (às vezes), sendo que 57% dos participantes do estudo disseram que nunca ou raramente inserem um post no dispositivo de interação. Entre os que sempre comentam, o número é menor que 10%, e estes apontam as editorias de Cultura e Política como as mais estimulantes. Coincidentemente. As mesmas que aparecem como as mais estimulantes para se ler comentários. Apesar de Economia aparecer na lista dos mais lidos, na hora de comentar o leitor não se sente à vontade sobre o tema e opta por opinar sobre Esporte.

Gráfico 3 – Frequência com que comenta as matérias



Fonte: Autores (2016)

Um dado pertinente que aparece no resultado do questionário mostrou que antes mesmo de os usuários terem acesso à Internet, cerca de 74,5% desses participantes nunca ou em nenhum momento enviaram cartas para jornais ou revistas, comentando algum assunto de matérias publicadas. Entre os participantes que já enviaram cartas, 25,3% disseram que em algum momento já mandaram comentários para jornais ou revistas. Em última análise, mesmo a facilidade de poder comentar não é suficiente para instigar o leitor a compartilhar sua opinião no dispositivo. Entre as justificativas para não comentar, aparecem quase que no mesmo grau a vontade de evitar conflitos com outras pessoas, não criar polêmicas e não quererem ficarem respondendo comentários gerados a partir dos seus.

Comentários escancaram a nossa opinião sobre tudo

Um aspecto pertinente a ser notado é que mais da metade do público pesquisado, 52,6%, diz que a maioria dos comentários na internet reflete a opinião da sociedade, ou seja, vê a plataforma dos comentários como uma oportunidade de se conhecer a opinião pública acerca de diversos assuntos.

Outro dado interessante sobre esse entendimento é que 58% dos que responderam concordam que, em parte, os comentários ajudam a promover os debates propostos pela matéria. E outros 16% concordam completamente com essa afirmação. Ou seja, os comentários seriam basilares para conhecer a opinião do público e para promover debates sobre esses temas. No entanto, o mesmo público entende que potencializar o debate entre pessoas que não se conhecem e nem sempre concordam

em suas opiniões também tem sido uma ferramenta para acirrar os ânimos e, inclusive, para a manutenção de preconceitos. Exatos 49,3% dos que responderam concordam parcialmente que os comentários contribuem para o acirramento de ânimos e para a manutenção de preconceitos, outros 22,8% concordam completamente.

Um ponto controverso a acrescentar é que, apesar de 61,5% acharem que os comentários ajudam a formar opinião, a grande maioria afirma, em outra questão, que nunca mudou sua opinião ao ler os posts de outros leitores. Isso leva a crer que mesmo entre os que leem comentários, a maioria o faz para ratificar uma opinião anteriormente formada.

Já entre os que tiveram sua opinião mudada, são os assuntos polêmicos os que aparecem com mais frequência, como Cotas, Preconceito, Aborto e Política. Entre as justificativas três aparecem com mais frequência: o leitor esclarece o ponto de vista; as postagens levam a pensar sobre o assunto; e o *post* complementa a matéria do jornalista. De modo geral o leitor é levado a mudar de assunto ou flexibilizar e repensar sua opinião quando os comentários são mais bem elaborados e, sempre, polidos, conforme ratificam os excertos que seguem:

Tinha preconceito com feminismo, depois compreendi que se trata de uma luta liderada por mulheres pela igualdade de gênero e proteção aos direitos fundamentais das pessoas (Pesquisado 1)

Nunca mudei totalmente de opinião, mas já ponderei melhor sobre o assunto. Como é o caso de temas polêmicos, como o pai adotivo que vestiu o menino como macaco do Aladim no último Carnaval. Achei um absurdo. Depois que li os vários comentários e os posicionamentos, ainda achei questionável, mas meu senso de crítica foi "aliviado". (Pesquisado 2)

Sim, várias vezes. Porque os jornais às vezes não ouvem todos os lados e de repente surge uma fonte naquele comentário que desestrutura a matéria, daí mudo minha opinião, ou pesquiso mais para formar uma opinião mais segura. Acredito que hoje a formação da opinião pública passa pelos comentários. (Pesquisado 3)

Não necessariamente mudei, mas muitos comentários que são de opiniões distantes da minha, me forçam inconscientemente a rebatê-los, pensar sobre eles. Quando são mais elaborados isso acontece melhor. O problema é que a maioria dos assuntos que envolvem política, questões de gênero, etc. — que são os assuntos que me interessam — acabam revelando opiniões odiosas, compradas, clichês muito perigosos, discursos de negação do outro, enfim, é entristecedor. (Pesquisado 4)

Outro dado relevante é que o tema Cultura entra como um dos assuntos que com certeza a maioria dos leitores comentaria, por ser um tema mais leve. Outro assunto que também seria englobado, é a educação. Contudo, postagens sobre política, religião, celebridades, esporte e preconceito, acabam gerando controvérsia entre os leitores, já que os mesmos afirmam que comentariam e que também não comentariam sobre eles. Quando instigado a exemplificar assuntos ou temas que certamente comentariam, alguns exemplos significativos são os seguintes: ofensas a opção sexual, questões relacionadas a racismo, e questões ligadas a questões identitárias apareceram muitas vezes. Entre os que certamente não comentariam, política e religião despontam entre os temas menos instigantes. Entre as respostas, muitas falaram também sobre não comentar o que desconhecem, como nos exemplos que seguem:

Que não tenho conhecimento. (Pesquisado 5)

O que não tenho opinião formada ou não veja abertura para a reflexão entre as partes. (Pesquisado 6)

Os que não tenho conhecimento para não ficar como a Glória Pires na cobertura do Óscar. Gente, não tem como defender ela. O problema hoje dos comentários na internet são as Glórias Pires das redes que comentam bobagens, amenidades, desconhecimento do assunto. É feio isso, espero que com essa pesquisa vocês falem para as pessoas pararem de comentar o que não conhecem, é isso que gera a maiorias das discussões e quebra-pau na rede! (Pesquisado 7)

Comentários são lanternas para os jornalistas

Outro dado aponta que 77,8% dos usuários concordam que o espaço para comentário nos jornais deve ser disponibilizado, e 88,8% que comentários de cunho ofensivo deveriam ser moderados. Ou seja, apesar de verem o aspecto da falta de polidez como algo ruim, os internautas acreditam na potencialidade da plataforma, tanto que defendem sua manutenção.

E, mais do que dizer que a plataforma deve permanecer no mídia na internet, os participantes apontaram como entendem a função da plataforma de leitores. A grande maioria, 50.2%, vê o espaço como um lugar para as pessoas expressarem opiniões, em seguida outros 22% dizem que ele serve para permitir o diálogo entre os leitores. Esses

dados são muito relevantes porque mostram que, independentemente de usar o material na sua rotina produtiva. O mais importante para o leitor é poder expressar sua opinião sobre o tema e falar com outros internautas. Isso parece ser um alento para os veículos que, na sua grande maioria, não têm dado uma outra função mais pragmática, podemos dizer, à plataforma. Substancialmente, não costumam responder aos comentários. Ao que se vê, isso não é um problema, já que a interação esperada é efetivamente entre comentadores.

Outro aspecto da pesquisa que aponta caminhos para o jornal é a pergunta sobre a moderação ou não dos *posts*. Praticamente 80% dos internautas que responderam aos questionamentos desse estudo disseram que deveriam ser moderados comentários que ofendem pessoas, que instigam o ódio ou que usam a violência nas suas colocações. Entre os comentários que deveriam ser moderados aparecem os Ofensivos (80%), os Fora de Contexto (31%) e as Publicidades e *Spams* (35%). Nesse aspecto chama a atenção o fato de boa parte dos leitores acreditar que os comentários fora do contexto deveriam ser moderados. Isso em geral não acontece nas plataformas, que recebem postagens muitas vezes sem relação alguma com o conteúdo da matéria à qual se referem.

Considerações finais

Não é a intenção deste artigo ser um tratado final sobre o tema proposto, nenhum artigo, nem tese, dissertação, monografia ou qualquer outra publicação científica deve pretender isso. Este é um trabalho científico que busca mais informações sobre uma área que merece a atenção dos pesquisadores da área de comunicação, os comentários dos leitores em páginas na internet.

Neste artigo escolhemos focar-nos em como os comentaristas veem a ferramenta de comentários e como analisam a sua própria participação. A ideia foi dar uma contribuição inicial ao tema desse outro ponto de vista, o do usuário, aproveitando as facilidades surgidas com a própria internet para conseguir o acesso a ele.

É preciso fazer uma ressalva de que a coleta não representa o total de brasileiros pensando na divisão por homens e mulheres, por idade, por poder econômico ou acesso a internet. O questionário e este artigo, porém, servem para iniciar as pesquisas por esse

viés, inclusive instigando os acadêmicos participantes a continuarem estudando o tema e ampliando as descobertas científicas na área.

Os leitores viveram muito tempo com quase nenhum espaço para interagir com os meios de comunicação, a carta do leitor, a ligação para a rádio entre outras opções não chegam perto em quantidade de participação ou de velocidade ao que temos hoje com os comentários na internet. Para compreender essa mudança é preciso ampliar o foco de estudos, dando mais espaço para esse importante nó dentro da rede da comunicação social e procurando entender o que são e o que fazem seus novos poderes, para consequentemente beneficiar a todos os envolvidos e a própria comunicação na internet.

Referências

Cardoso, R.; Anderson, S. (2015) Deliberação no jornalismo online: um estudo dos comentários do Folha.com. IN: Bueno, T., Reino, L. Comentários na Internet. Maranhão: Edufma.

Bracarense, P. (2012) Estatística Aplicada às Ciências Sociais. Curitiba: IESDE Brasil S.A.

Bueno, T; Reino, L. (2014) 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/>. Consultado em 05/08/2015.

_____. (2014) Comentários na Internet. Maranhão: Edufma.

Bueno, T. (2015) Para que servem os comentários de leitores na internet? Tese (Doutoramento) Comunicação Social. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre.

Cunha, D. (2012) 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.

Fidalgo, A. (2004) 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, p. 180-192.

Gehlen, M. (2014) Amostragem e Inferência nas Pesquisas em Jornalismo. Palhoça: Anais, p. 1-12.

Gil, A. (1999). Métodos e Técnicas da pesquisa em ciências sociais - um tratamento conceitual. São Paulo: Atlas.

Manzato, J; Santos, A. (2008) A Elaboração de Questionários na Pesquisa Quantitativa. Departamento de Ciência de Computação e Estatística, São Paulo: Unerc.

Newman, N. (2009) 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.

Palacios, M.(2012) Dossiê: Marginália, “Zeitgeist” e memória do tempo presente – os comentários de leitores no ciberjornalismo. Revista Brazilian Journalism Research, vol 8, nº1, p. 133-148.

Pinho, J. B. (2003) Jornalismo na Internet: planejamento e produção da informação on-line. São Paulo: Summus.

Ramos, M.P. (2013) Métodos Quantitativos e Pesquisa em Ciências Sociais: Lógica e Utilidade do Uso da Quantificação nas Explicações dos Fenômenos Sociais. Disponível em <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/mediacoes/article/view/16807>. Consultado em 30/09/ 2013.

Raupp, F; Beuren, I. (2003) Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais. In: BEUREN, Ilse Maria (Org.). Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática. São Paulo: Atlas, p. 76-97.

Data de Receção: 16/06/2016

Data de Aprovação: 25/10/2016