



COMENTÁRIOS NA INTERNET

Orgs. Lucas Reino & Thaisa Bueno

g.mídia
gmídia.ufma.br

Lucas Reino
Thaísa Bueno
(org.)

Comentários na Internet

EDUFMA

Copyright © 2014 by EDUFMA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO

Prof. Dr. Natalino Salgado Filho
Reitor

Prof. Dr. Antônio José Silva Oliveira
Vice-Reitor

EDITORA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO

Prof. Dr. Sanatiel de Jesus Pereira
Diretor

Conselho Editorial

Prof. Dr. André Luiz Gomes da Silva, Prof. Dr. Antônio Marcus de Andrade Paes, Prof. Dr. Aristóфанes Corrêa Silva, Prof. Dr. César Augusto Castro, Bibliotecária Luhilda Ribeiro Silveira, Prof. Dr. Marcelo Domingos Sampaio Carneiro, Prof^a Dr^a Márcia Manir Miguel Feitosa, Prof. Dr. Marcos Fábio Belo Matos

Capa

Iury Bueno

Editoração Eletrônica

Lucas Reino e Thaísa Bueno

Comentários na Internet / Lucas Santiago Arraes Reino, Thaísa Bueno Organizadores - Imperatriz - Maranhão : EDUFMA, 2014. 8888 p.

ISBN 978-85-7862-391-3

1 - Comentários - Brasil. 2 - Leitores - Brasil. 3 - Ciberjornalismo - Brasil. I Reino, Lucas Santiago Arraes. II. Bueno, Thaisa.

Cite esta obra:

BUENO, Thaísa; REINO, Lucas. **Comentários na Internet.** (org.). Imperatriz: Edufma, 2014. 158 p. ISBN 978-85-7862-391-3. Disponível em: http://gmidia.ufma.br/?page_id=630

Cidade Universitária

Av. dos Portugueses, 1966, Bacanga

CEP: 65080-805 - São Luís - MA

Contatos: (98) 3272 - 8157

edufma@ufma.br



EDUFMA

Sumário

Prefácio.....p.6
MARCOS FÁBIO BELO MATOS

Reflexões sobre o ponto de vista e a construção discursiva de comentários de leitores na web.....p.11
DÓRIS CUNHA

Análise do discurso e interação na web através da rede social Facebook: comentários utilizados para fins de conversação.....p.25
ROBERTA KERR DOS SANTOS

Deliberação no jornalismo online: um estudo dos comentários do Folha.com.....p.41
RAFAEL CARDOSO SAMPAIO E SAMUEL ANDERSON ROCHA BARROS

"Concordo com os termos de uso": apontamentos sobre controle dos discursos em plataformas de comentários na webp.57
NAIANA RODRIGUES DA SILVA E RAFAEL RODRIGUES DA COSTA

Máquina de conversação: mapeamento das plataformas de comentário nos veículos nacionais.....p.73
THÁISA BUENO E LUCAS SANTIAGO ARRAES REINO

O discurso de internautas em comentários sobre a Marcha das Vadias em Uberlândia.....p.93
DIÉLEN R. BORGES ALMEIDA E ANA CRISTINA M. SPANNENBERG

O "Ciclo do Jornalismo Integrado" e a sua relação com os comentários das "Mais Lidas" do G1.....p.109
MARCELLI ALVES

Nos comentários da web, os recortes interpretativos e a construção da imagem dos indígenas.....p.121
ELIANE APARECIDA MIQUELETTI

O jeitinho brasileiro: Análise dos comentários na web do filme com Neymar Junior para o Guaraná Antarctica..p.133
KAROLINE GRUBERT B. PORTELA

Relação empresa-consumidor: Análise da interatividade nas fanpages de Imperatriz-Maranhão.....p.147
JAMES PIMENTEL ARAÚJO E MARIA JOSÉ COSTA VIEIRA

Prefácio

*Marcos Fábio Belo Matos**

Quando eu era estudante de comunicação, havia uma única certeza, ao se falar da mídia: ela manipulava, unilateralmente, o cidadão, que lhe ficava à mercê, como um fantoche. Havia muitas e muitas páginas escritas sobre isso, muitos e muitos teóricos, bem intencionados, para defender esta tese. A influência da mídia era uma via de mão única. E, ao cidadão, restava a tristeza oprimida de quase nada poder dizer.

Mas aí chegou a era da internet. E alguma coisa mudou neste cenário. Se, antes, quando muito, o leitor podia ver uma carta sua, quase sempre editada, estampada nas páginas de um jornal ou revista, hoje ele pode curtir as notícias e, mais: comentá-las, muitas vezes sem cortes. Pode ainda sugerir pautas aos jornais, atuar como produtor de conteúdo, cedendo um vídeo, por exemplo, aos telejornais, reclamar da qualidade do que é apresentado ao consumo público como informação, na sua rede social – que, dependendo da extensão, causa um grande estrago no sujeito reclamado...

Este livro vem na esteira de analisar tais transformações. Centrado na análise multifacetada dos comentários dos leitores em sites e redes sociais, traz uma contribuição, nova e inovadora, sobre o novo tempo da sociedade da informação. Que discurso, afinal, povoa esses espaços virtuais? Os jornais, ao optarem pela divulgação dos comentários, fazem prestação de serviço ou apenas marketing? Qual a força, realmente, das redes sociais? São questões que os artigos, aqui postos, propõem-se a esclarecer – ou, ao menos, apontar caminhos para sua melhor análise.

O livro reúne uma equipe de vários lugares, o que também acaba por ser uma marca do novo tempo construído a partir das tecnologias. Não é mais preciso estar perto para estar junto. Então, ele reúne professores, pesquisadores e profissionais que estão na área, nos mais distantes lugares do país, em diferentes universidades ou atuando no dia a dia neste novo jornalismo. As mais distintas formações, os mais diferentes olhares, os mais diversos enfoques. Por exemplo: da análise do discurso de textos postados no Facebook a uma avaliação dos termos de uso e suas estratégias de controle do dizer pelos sites noticiosos, passando pelo mapeamento das plataformas de comentários nos principais veículos noticiosos nacionais. Enfim, um amplo painel de leitura do que se faz hoje no ambiente da internet, como campo de mídia.

Também linkado a este novo tempo, o livro sai em formato de e-book. Antes de ser uma panaceia, este tipo de nova plataforma barateia imensamente a produção bibliográfica e amplia, de forma espetacular, o seu alcance. Para a academia, que sempre viveu dificuldades editoriais, tanto de impressão de obras quanto do alcance delas, é uma ótima solução.

Cumpre dizer também que o livro é uma iniciativa dos professores Thaisa Bueno e Lucas Reino, ambos muito interessados nesta temática, que a fo-

mentam nas suas redes e a abrigam, como objeto de estudos, no Grupo de Pesquisa de Mídia Jornalística (G.Mídia), do qual fazem parte, no Curso de Comunicação Social/Jornalismo, da Universidade Federal do Maranhão/ Campus de Imperatriz.

Novos momentos, novas ideias. Aqui você vai encontrar reflexão e ação sobre este mundo novo – que nem McLuhan previu.

** professor doutor do Curso de Jornalismo da Ufma Imperatriz - marcosfmatos@gmail.com*

DÓRIS DE ARRUDA C. DA CUNHA

Dóris de Arruda Carneiro da Cunha é professora titular da Universidade Federal de Pernambuco e Pesquisadora do CNPq. Fez doutorado em Ciências da Linguagem - Université Paris Descartes (1990), e pós-doutorado na Université de Paris III - Sorbonne Nouvelle e na PUC-SP. É líder do GP/CNPQ/UFPE Núcleo de Estudos Dialógicos e Discursivos, membro/pesquisador do GP/CNPq/PUC-SP Linguagem, Identidade e Memória. E-mail: doris@ufpe.br



Reflexões sobre o ponto de vista e a construção discursiva de comentários de leitores na web

Este artigo analisa comentários de leitores em sites da web. Discute as noções dialogismo e ponto de vista (PDV) que aparecem como evidência não questionada. A análise das configurações discursivas decorrentes do duplo dialogismo revela que alguns comentários são voltados para a interação e outros para o conteúdo do texto fonte. Mostra também a construção dialógica do PDV e a diversidade de formas composicionais, ligada aos temas, aos gêneros do texto fonte e às comunidades discursivas dos sites.



PONTO DE VISTA;
MOVIMENTOS DIALÓGICOS;
COMENTÁRIOS DE LEITORES.

INTRODUÇÃO

A construção dos eventos midiáticos¹ envolve “fatos”, retomada de discursos e saberes comuns que estão na memória interdiscursiva, não ditos, etc. Estudos realizados (Cunha, 2002; 2009; 2011; 2012) mostram que os gêneros midiáticos são constituídos de discursos em interação e em diferentes níveis: no interior de um artigo (as notícias são majoritariamente relatos de fala), de um mesmo jornal ou site (os editoriais e artigos de opinião comentam as notícias), de um jornal ou site para outro (os sites comentam e postam textos de outros), de uma mídia para outra (o mesmo evento discursivo aparece na internet, imprensa, rádio, TV). A circulação discursiva é incessante e as formas e graus de alteridade extremamente variados.

Esses estudos revelam também que as formas e indícios de retomada-modificação², dos discursos circulantes estão ligados ao ponto de vista (PDV) aos modos como os enunciadores interpretam, reacentuam e reorientam esses discursos (Cunha 1992; 2012)³. Contudo, analisar o PDV é uma tarefa difícil: em algumas cartas de leitores, por exemplo, os autores se posicionam explicitamente sobre o tema do texto fonte (no caso, uma reportagem): “Essa história dos dólares de Cuba [...] (têm) o óbvio objetivo de enganar os trouxas”; ou “Chega a ser ridícula esta notícia”. Em outras, o PDV é ambíguo como no exemplo abaixo:

Na década de 90, a mídia bateu tanto na Igreja Universal e os templos ficaram superlotados. Agora, tal fenômeno pode acontecer com o PT. Depois que dólares americanos financiaram o golpe militar no Brasil, outros bens (sic) sucedidos como no Chile e alguns nem tanto, como na Venezuela, (a mídia) parece se horrorizar por Cuba doar algumas merrecas para o PT. Estão ressuscitando uma mística da esquerda e brincando com fogo. Wilson Tadeu Tede Silva, São Paulo. O Globo, A6 (01/11/05).

A carta comenta uma reportagem da revista VEJA contendo uma denúncia (nunca comprovada) de financiamento por Cuba da campanha presidencial de Lula em 2002. O leitor considera a denúncia da reportagem como um “fato”, porém faz um deslocamento para o espaço dado pela mídia à Igreja Universal e o aumento do número de fiéis. Compara com o momento da reportagem (a mídia estaria fazendo o mesmo com o Partido dos Trabalhadores). Traz à memória interdiscursiva outros financiamentos externos (“dólares americanos financiaram o golpe militar no Brasil, outros bens sucedidos como no Chile e alguns nem tanto, como na Venezuela” [sic]).

Há indícios do ponto de vista do leitor no processo de nomeação (ver item 1.2): merrecas, golpe militar financiado por dólares americanos. A escolha de “merrecas”, para se referir aos valores denunciados pela reportagem da VEJA em lugar de milhões de dólares, como circulou na mídia, e de “golpe militar”⁴ apontam para um PDV diferente do da revista. No entanto, o PDV é ambíguo, pois o leitor adverte para o fato de se estar querendo “ressuscitar uma mística de esquerda” e “brincar com fogo”, sem determinar o sujeito. Essas duas possíveis ações parecem ser um perigo para quem estaria de acordo com o PDV da reportagem da revista.

Como se pode constatar, o PDV é fundamental para a interpretação dos sentidos. Precisa-lo e transformá-lo num instrumento de análise é uma tarefa complexa tendo em vista que muitas vezes só se pode identificar parcialmente o PDV.

A presente contribuição busca aprofundar a reflexão sobre a questão do PDV a partir da análise do gênero comentário de leitores. Discute inicialmente algumas noções teóricas; em seguida, analisa comentários de leitores relativos a textos-fontes de diferentes sites.

I. QUADRO CONCEITUAL

Embora esse estudo seja tributário de um grande número de idéias e conceitos, discutirei aqui apenas os que aparecem como cristalizados ou como evidência não questionada, a exemplo de dialogismo e ponto de vista, a fim de fundamentar a abordagem dos comentários.

I.1 A noção de dialogismo

Vários estudos mostram a diversidade de usos do termo dialogismo (Todorov 1981; Nowakowska 2005; Bres 2005 ; François 2006; Cunha, 2011). A noção remete:

- a) a uma filosofia do homem que se constitui na relação de alteridade;
- b) ao dialogismo infinito do diálogo que não pode terminar: “ser significa comunicar-se pelo diálogo. Quando termina o diálogo, tudo termina” (Bakhtin, 1997: 257);
- c) a uma semiologia ou uma dialógica das figuras do discurso de outrem no discurso atual, caso dos fenômenos de heterogeneidade enunciativa, como o discurso reportado, a ironia, paródia, etc.
- d) ao dialogismo interlocutivo do discurso fundamentalmente direcionado ou endereçado para o outro.

Pode-se dizer, portanto, que o pensamento dialógico tem como princípio a idéia de abertura, diferença, não coincidência, relação e movimento. Como o objeto dos comentários de leitores são outros discursos, a análise aqui proposta será feita observando o confronto dialógico, com base nas duas acepções (c) e (d).

I.2 A noção de ponto de vista

Para abordar o PDV, retomo de forma muito breve e parcial⁵ a proposta de alguns autores, questionando-os a fim de definir, delimitar e legitimar a perspectiva aqui selecionada.

A noção de PDV se aproxima da posição axiológica, da atitude valorativa

postulada por Bakhtin (s/d: 50):

O simples fato de que eu comecei a falar sobre ele (objeto do discurso) já significa que eu assumi uma certa atitude em relação a ele — não uma atitude indiferente, mas uma atitude efetiva e interessada. E é por isso que a palavra não apenas designa um objeto como uma entidade pronta, mas também expressa, por sua entoação, minha atitude valorativa em relação ao objeto, em relação àquilo que é desejável ou indesejável nele, e, desse modo, movimenta-se em direção do que ainda está por ser determinado nele, transforma-o num momento constituinte do evento vivo.

Essa visão também se encontra nos escritos de Volochinov: “Todos os fenômenos que nos cercam estão [...] fundidos com julgamentos de valor. [...] Um julgamento de valor social que tenha força pertence à própria vida e desta posição organiza a própria forma de um enunciado” (Voloshinov, s/d: 6).

Na sua concepção axiológica do discurso, a escolha das palavras exprime a orientação social:

a simples seleção de um epíteto ou uma metáfora já é um ato de avaliação ativo orientado em duas direções — em direção do ouvinte e em direção do herói. /.../ E os julgamentos de valor, por sua vez, determinam a seleção de palavras do autor e a recepção desta seleção (a co-seleção) pelo ouvinte. As palavras não são retiradas do dicionário, mas do contexto da vida onde se impregnaram de julgamentos de valor (Voloshinov, s/d: 10).

Essa concepção foi retomada em estudos mais recentes por Siblot (1999), que teoriza sobre o dialogismo da nomenclatura. Segundo o linguista francês, as palavras não dizem o objeto “em si”, mas nossa relação a ele. E quando categorizamos, revelamos nossa relação com o que nomeamos e ao mesmo tempo nos caracterizamos por meio da escolha. Siblot (1999) considera que se pode mostrar por meio de um desvio da fórmula (diga com quem anda que eu direi quem você é), a relação dialética existente no processo de nomenclatura: “diga-me como você nomeia, e eu direi quem você é” (aspas do autor).

As concepções desses autores são próximas do que se pode compreender por PDV, “noção incerta por natureza, e não um conceito estrito”, segundo François (2012:11). Trata-se de uma metáfora visual, com uma motivação espacial, indicando que é o lugar onde estou que dá conta do meu modo de perceber. Nessa perspectiva, há sempre uma relação de falar e perceber “enquanto” o que significa que não se pode olhar nem falar de algo sem tomar posição.

Uma particularidade dessa concepção de PDV, ainda segundo François (2012), é que ela não significa que dois indivíduos com as mesmas posições políticas devam perceber os mesmos textos do mesmo modo ou que indivíduos com orientações diferentes não possam caracterizar os textos do mesmo modo ou reconhecer a legitimidade do PDV do outro.

Essas primeiras aproximações permitem dizer que o PDV se elabora dialo-

gicamente, na confrontação com outro PDV; por isso a dificuldade de se dar uma definição ou descrição linguística. Se existe PDV é porque há diferentes percepções e maneiras (de outros sujeitos) de se posicionar em relação a uma realidade comum. Em outras palavras, há diferentes PDVs porque o “objeto” considerado, uma pessoa, um evento, um julgamento expresso não pode não ser percebido em diferentes perspectivas, campos e entornos (François, 2012).

Nesse sentido, o PDV é dinâmico e contingente, comporta movimentos e modificações, pode ser objeto de reavaliações, reacentuações, pode ser corrigido por outro em razão do lugar, do que se considera principal ou secundário. Por outro lado, pode se ter uma constância, ser compatível com um outro ou impedir de se ter um outro.

Grize (1990) também desenvolve uma concepção de PDV e de argumentação como atividades essencialmente discursivas e dialógicas. Para esse lingüista, o PDV é construído em função da finalidade do enunciador, das representações que ele se faz do seu interlocutor, da que ele faz daquilo que ele fala e do que ele pretende dar de si mesmo.

A partir do seu PDV, o enunciador constrói uma série de argumentos, conforme mostra Grize (1990), não para evitar os contra-discursos, mas para provocar pró-discursos, escolhendo preferencialmente fatos — aqueles que o enunciador expõe como tais —, fazendo apelo a valores e ideologias.

Bakhtin, Volochinov, François, Grize têm em comum o fato de teorizarem sobre a linguagem numa perspectiva dialógica da linguagem, embora tenham objetos diferentes, e de considerarem o PDV de forma dinâmica, ligada percepção, valores, lugares. Cada autor discutido fornece uma contribuição para a formulação da noção e para a análise do corpus.

2. A CONSTRUÇÃO DOS COMENTÁRIOS DE LEITORES

O comentário eletrônico é uma prática social que faz parte da vida cotidiana de milhares de pessoas. É um novo tipo de diálogo que os jornalistas não conheciam antes da internet, uma vez que as cartas de leitores eram editadas, não eram imediatas e raramente eram respondidas pelo editor ou por outros leitores da mídia impressa. Em 2009, segundo dados publicados por Eychenne (2010), circularam na França, “1.000 comentários por dia no lemonde.fr, 100.000 por mês no 20minutes.fr e 400.000 no figaro.fr.” Embora não disponha de dados, é possível deduzir que são números bastante inferiores aos das mídias brasileiras, tendo em vista as diferenças dos dois países em termos de extensão, população, para citar as mais evidentes.

Trata-se de um gênero em expansão em razão do crescente uso de redes sociais e das novas tecnologias: os jornais e blogs estão no Facebook, sendo possível escrever comentários, enviar vídeos e links, a partir de iPhones, tablets, celulares, etc.

O comentário é, portanto, uma prática discursiva que tem seu propósito e suas regras: a partir de um texto fonte, o leitor constrói novos discursos, reacentuando diferentemente os aspectos temáticos, os sentidos múltiplos, explícitos ou subentendidos, ou introduzindo deslocamentos e mudanças de

10. NO BARRIL DO PICA-PAU, postado:15/08/2011 - 18h24

SE ELA MORREU, FOI A MORTE MAIS LEGAL DO MUNDO

UUHHUUUUUUUUUUUUUUUUUU!!!!

11. p/ todos, postado :15/08/2011 - 18h25

não tinha barril nenhum, seus malucos!

12. RETIFICANDO, 15/08/2011, 18h31

SE ELA CAIU, PROVAVELMENTE MORREU AO SE CHOCAR COM A AGUA E NAO AFOGADA.

13. Carol Amaral, postado: 5/08/2011 - 18h32

Aff não creio que to lendo isso! Coincidência ou não... Tá vendo... se ela tivesse ido de barril, nada disso teria acontecido... #PicaPau

14. Alguém, 15/08/2011, 18h33

Aff, porque uma japonesa???!!?!?!?!? Japonesa não pode :(

Meus pêsames para ela e sua família...

E um lembrete à todos: NUNCA tentem descer cachoeiras/cataratas sem um BARRIL!⁷

Os comentários dessa notícia são compostos de enunciados verbais e visuais curtos (incluindo emoticons), voltados mais para os dizeres dos outros internautas, que respondem uns aos outros — dialogismo interlocutivo — do que para o texto fonte — dialogismo interdiscursivo. No entanto, numa observação mais fina do conjunto de comentários, verificam-se numerosas ocorrências de uma alusão (manifestação do dialogismo interdiscursivo) por meio das palavras barril e pica-pau (com o hashtag #PicaPau, que agrupa tweets [enunciado 13]). Trata-se de um empréstimo a um episódio do desenho animado “Pica-pau desce as cataratas num barril”⁸, que fez um grande sucesso no Brasil e talvez no mundo desde o seu lançamento até os dias atuais, como mostram os vídeos postados na internet e imagens em site de diferentes línguas⁹. A apropriação por vários leitores da palavra barril remetendo ao episódio e não mais ao texto da notícia permite articular a alusão e, por conseguinte, o dialogismo interdiscursivo, à construção da memória interdiscursiva.

Do ponto de vista da construção do gênero, os comentários funcionam como um diálogo cotidiano, em que o propósito principal é interagir, a notícia servindo apenas como motivo a partir do qual os internautas “conversam”. Como no diálogo espontâneo, há séries em que o modo de encadeamento é a repetição de algum elemento ou de toda a réplica, com ou sem acréscimo (ver elementos sublinhados). Na realidade, esse diálogo se assemelha bastante aos diálogos espontâneos entre crianças (Francois, 1984, 1998), em que é comum o tom lúdico, a atmosfera de brincadeira. Os internautas que frequentam essa página fazem piadas em lugar de lamentar o acidente, pois o que está em jogo é a morte de uma jovem de forma trágica. Esse tom jocoso provoca outros efeitos como indicam os comentários (30) e (32), em que um leitor “quebra” a série construída coletivamente e dá início a uma

série de críticas¹⁰ :

30. Paulo, 15/08/2011, 18h52

Nunca poste nada nesses comentários. Mas não resisto: incrível como até que ponto vai a bestialidade humana. Podem ver que a maioria que deixa esses comentários imbecis sequer sabe escrever.

32. PARA Paulo, 15/08/2011, 18h53

Isso aqui é uma CALAMIDADE, um verdadeiro retrato de um Brasil mal alfabetizado, de um Brasil que não lê e portanto não consegue analisar. Uma tristeza

Esses dois últimos leitores partilham um PDV diferente em relação aos anteriores. Na realidade, os primeiros comentários são “reações epidérmicas”¹¹, desrespeitosas, que podem ser explicadas pelo anonimato que a internet proporciona. Apesar de não serem unívocas, as noções de PDV e de comentário parecem não se aplicar a esse “bate papo”. Contudo, os significados de comentário referem ao fato de ser um texto sobre outro texto: “notas ou ponderações, por escrito ou orais, críticas ou de esclarecimentos, acerca de um texto, um evento, um ato, etc.” (Dicionário Houaiss); “observação crítica, nota ou conjunto de notas, em forma oral ou escrita, que se faz sobre texto, filme, obra de arte, etc.; interpretação mais ou menos maliciosa que se dá aos atos ou às palavras de outrem” (<http://aulete.uol.com.br/comentário>). Para Foucault (1971), o comentário tem o papel de dizer o que estava articulado silenciosamente no primeiro texto. Não é o que fazem os internautas nesses portais.

O comportamento dos internautas (1 a 14) é comum nos ambientes virtuais, principalmente naqueles acessados pelo público em geral, como os portais dos provedores e jornais como O Globo. Os comentários de textos cujos conteúdos envolvem o ex-presidente Lula, a presidenta Dilma, o PT são exemplos da violência verbal na internet. A notícia do diagnóstico de câncer do presidente Lula, por exemplo, provocou “reações de amor e ódio” (Cunha, 2012) nesses tipos de site, nas redes sociais e no Twitter. Os exemplos abaixo ilustram bem essa agressividade na internet:

“espero que em breve esteja sentado com o capeta no inverno...”

“vai sofrer junto com o povo e não ficar desfrutando das regalias e conforto de um hospital particular HIPÓCRITA, QUE VC RECEBE O QUE VC MERECE” (sic).

“De tanto falar abobrinha agora ta com cancer na goela.... ta vendo? Deus castiga...”

“Toma féladapu... Vai pro saco.. vai ser menos um bandido no brasil..... Rei da corrupção!!!”

“LULADRÃO! não demora não que o capeta ta precisando de seus discursos para infernizar (sic) as pobres alminhas do inferno! vai tarde!”

“O Lula é tão ruim que nem o Diabo quer ele lá no inferno!”

“Ainda tem gente que acha que isto é bom. tenho pena do DIABO se este homem vai para o saco.”

“Se o Lula batesse as botas, seria uma incrível economia para a nação, deixando ele de receber as várias pensões (sic), que são pagas pelos trabalhadores brasileiro.”

(<http://g1.globo.com/politica/noticia/2011/10/lula-esta-otimo-diz-medico-responsavel-por-tratar-ex-presidente.html>)

Do ponto de vista das teorias dos gêneros, esse corpus mostra a diversidade de “construções composicionais” como se constata a seguir.

2.1 Comentários publicados no portal Carta Maior

Neste item, serão examinados comentários escritos a partir do artigo A opinião pública, entre o velho e o novo (anexo), de autoria do professor e cientista político Emir Sader. Publicado em 03/04/2011 no seu blog, que se encontra no site da Carta Maior - O portal da esquerda¹², o texto é seguido de 41 comentários.

Os comentários abaixo seguem a ordem cronológica da publicação:

1. nilo (sic) diz:

03/04/2011

leia, bom demais.

2. Fernando Terra diz:

03/04/2011

Não duvido também que as grandes mídias que atuam sob o formato jornal estão com os dias contados, tanto que já se implantaram outras formas de divulgação de informação, porém não possuem a mesma expressão que o papel timbrado que vigorou durante séculos desde Gutembergh como principal instrumento de divulgação de notícias. Creio que a internet é muito vasta e por demais democrática para que estes grupos se estabeleçam da mesma forma que fizeram com a tv e o jornal. Na internet, ao invés de ler ou assistir um programa imposto de fora para dentro da nossa casa, somos nós que temos o arbítrio de escolher o vídeo no youtube e a notícia a ser lida em nosso site, ou seja, passamos de passivos a ativos na manipulação da informação que chega até nós, donos da nossa própria formação crítica, fato este que pode aumentar o manancial de pessoas nas ruas gritando contra as fragilidades da nossa democracia.

3. Edu Montesanti diz:

03/04/2011

Absolutamente brilhante, Emir!

4. Amauri diz:

03/04/2011

Muito bom artigo, Emir, e a sua brilhante decisão de não escrever “para eles”, afirmando assim que a sua mídia não faz falta e nem nos interessa. Achei também (sic) interessante lembrar a nós leitores que devemos divulgar aos nossos contatos através (sic) das excelentes ferramentas aqui na internet.

Os comentários desse blog são centrados no texto-fonte. Pode-se dizer que aqui o propósito dos internautas é debater as idéias dos artigos postados: “bom demais”; “Absolutamente brilhante”; “Muito bom artigo”. Diferentemente dos comentários da notícia, os leitores expõem, numa atmosfera de seriedade, os seus PDVs, reacentuando alguns aspectos e argumentando.

De um modo geral, os comentários são mais longos, com construções composicionais diversas, indo de um parágrafo a uma página, alguns contendo citações de texto de outros blogs, de links que trazem mais informações e análises sobre o tema em pauta.

Esta comunidade discursiva é mais homogênea, mais letrada, interessada em assuntos políticos, fiel (ou alinhadas politicamente), ou seja, partilha o PDV do autor a quem se dirigem diretamente pelo nome como em (3) e (4).

Os comentários não respondem aos outros leitores — do total de 41 comentários, apenas 3 se dirigem diretamente aos que os antecederam. Há um grande número de comentários com movimentos discursivos de concordância, retomada dos argumentos do autor; acréscimo de argumentos (como no comentário 2).

Algumas observações finais

O estudo do corpus permite separar dois grandes blocos em função do tipo de funcionamento dialógico: (1) comentários que privilegiam o pólo das relações entre os internautas; (2) comentários centrados no conteúdo. Observou-se que os primeiros se organizam prioritariamente como fenômeno interacional, de modo que o texto da notícia serve apenas como ponto de partida para o diálogo entre os internautas. Os comentários do artigo de opinião destacam diferentes aspectos do conteúdo a partir dos quais elaboram o PDV.

A comparação dos comentários dos dois sites revela diferenças notáveis no propósito, na linguagem usada, nos tipos de relação aos discursos do outro, na interação com o autor do texto fonte e com a comunidade, na construção composicional.

Essas diferenças podem ser explicadas pelas comunidades discursivas de cada site: os portais de provedores e os ambientes virtuais de jornais são acessados por um público geral enquanto os blogs têm um público específico, fiel, alinhados politicamente ao autor do texto e à orientação ideológica do blog. Alguns internautas revelam que são verdadeiros “habitués” do site, o que significa que falam de um determinado lugar e de um PDV.

É importante ressaltar de todo modo que as comunidades discursivas dos

dois sites se encontram nas duas extremidades ideológicas, o que sobre-determina a diversidade de comportamentos, independentemente dos gêneros do texto fonte.

Com relação ao problema teórico do PDV, o corpus mostra que é nos movimentos interdiscursivos que ele se elabora: o PDV concorda, repete, acrescenta elementos ao PDV do outro. Esse estudo sugere novas questões para campo de estudos do discurso, dos gêneros e da comunicação eletrônica, entre eles pode-se apontar a relação entre ética e PDV que pode se manifestar, entre outros procedimentos, no ato de nomear, nos movimentos intra e interdiscursivos.

Notas

1. Esta comunicação faz parte do projeto de pesquisa, Dialogismo, construção do ponto de vista e representação dos eventos midiáticos, financiado pelo CNPq (processo 306349/2010-8).
2. Termo introduzido por Frédéric François (1984) na Linguística que remete ao funcionamento dialógico da linguagem, à circulação dos discursos. Para o autor, a problemática tradicional língua-fala pode ser substituída pela da relação discurso recebido-discurso modificado.
3. Muñoz, Marnette et Rosier (2009:10-11) também consideram que estudar a circulação discursiva como conjunto de mecanismos de apropriação, reenunciações e rearticulações discursivas relativamente organizadas [...] obriga a se interessar pelos posicionamentos axiológicos.
4. A história construída pelos “vencedores” do golpe nomeou “revolução”; e os historiadores, “golpe civil-militar”
5. Algumas abordagens linguísticas e enunciativas (Rabatel, Nolke, Perrin) do PDV partem da distinção feita por Ducrot entre locutor e enunciador: “o locutor, responsável pelo enunciado, faz existir, por meio deste, enunciadores dos quais ele organiza os pontos de vista e as atitudes.” (Ducrot, 1984, apud Rabatel, 2008:13). Vale ressaltar que não discutimos a extensa contribuição de Rabatel (2008) por se tratar de uma abordagem que não se coaduna com a proposta dialógica dessa pesquisa. Além disso, não se trata de um ensaio sobre a noção de PDV e o espaço é forçosamente limitado para cada artigo.
6. A grafia dos internautas foi mantida em todo o corpus.
7. Os sublinhamentos são meus para fins de análise.
8. (<http://www.youtube.com/watch?v=EnECQQvrOpM>)
9. Embora a fonte não seja confiável, retomo aqui informações do site wikipédia: “Pica-Pau é proibido por um guarda e guia turístico das Cataratas do Niágara de descê-las velejando em um barril. Mas, durante a piada recorrente em todo o episódio, Pica-Pau tenta fazê-lo, sempre sendo impedido pelo guarda, que acidentalmente tomando o seu barril, cai na cachoeira e a desce no barril, sendo aclamado por pessoas nas partes mais baixas da queda d’água. (http://pt.wikipedia.org/wiki/Niagara_Fools)
10. Considerando o conjunto de 280 comentários, o número de críticas é proporcionalmente pequeno em relação às “brincadeiras” da maioria dos comentários.
11. Retomo o termo usado por Renato Janine Ribeiro no artigo “A internet não é tão democrática”, publicado na revista Valor Econômico, em 15/8/11.
12. O portal se apresenta como “uma publicação eletrônica multimídia de esquerda, criada em 2001, no primeiro Fórum Social Mundial”, em Porto Alegre

REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, M. (s/d) [1920-1924] Para uma filosofia do ato. Tradução com fins didáticos de C. A. Faraco e C. Tezza, da edição americana *Toward a philosophy of the act*, Austin: University of Texas Press, 1993.
- BAKHTIN, M. 1997. Problemas da poética de Dostoiévski. 2 ed. Rio de Janeiro: Forense-Universitaria, 1997.
- BRES J. 2005. Savoir de quoi on parle : dialogue, dialogal, dialogique ; dialogisme, polyphonie... In J. Bres et al.(éds). *Dialogisme et polyphonie, Approches linguistiques*. Bruxelles: De Boeck-Duculot, pp. 47-62.
- CUNHA, D. A. C. O outro no discurso - representação e circulação. *Revista do GELNE / Grupo de Estudos Linguísticos do Nordeste - Vol. 15 - Números 1/2 - Natal: UFRN, 2013.*
- _____. 2012. Le fonctionnement des commentaires des lecteurs sur les sites du web. Trabalho apresentado no VI Colloque internationale du Ci-dit, Universidade de Estocolmo (no prelo).
- _____. 2011. Formas de presença do outro na circulação dos discursos. In: *Bakhtiniana, Revista de estudos do discurso*, 5: 116-132.
- _____. 2009. Circulação, reacentuação e memória na imprensa. *Bakhtiniana, Revista de estudos do discurso*, 2: 23-39.
- _____. 2002. O funcionamento dialógico em notícias e artigos de opinião. In: M. A Bezerra, A. Dionisio, A. R. Machado (org.). *Gêneros textuais e ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, pp. 166-179.
- _____. 1992. *Discours rapporté et circulation de la parole*. Leuven/Louvain-la-Neuve: Peeters/Louvain-la-Neuve,.
- Eychenne, A. 2010. Internet, la parole est aux lecteurs, mémoire de maîtrise. *Médias*. (<http://www.samsa.fr/2011/02/05/la-vraie-place-du-participatif-dans-les-redactions-par-alexia-eychenne/>)
- FOUCAULT, M. 1971. *L'ordre du discours*. Paris: Gallimard.
- FRANCOIS, F. 2012. Point de vue ? Un essai : mes « points de vue » sur les « points de vue » exprimés dans quatre quotidiens sur le meeting marseillais de Nicolas Sarkozy (dimanche 19 février C). Texto enviado pelo autor
- _____. 2006. Dialogisme des "voix" et hétérogénéité constitutive du "sens". Le "savoir", le "quotidien" et le "littéraire", communauté et différences d'accentuation chez Volochinov, Bakhtine et Vygotski. Une contribution indirecte à la pédagogie du "texte littéraire". *Investigações - Linguística e Teoria Literária*, v. 19, n. 2 : 1-63.
- (http://www.revistainvestigacoes.com.br/Volumes/Vol.19.N.2_2006_ARTIGOSWEB/Frederic-Francois_DIALOGISME-DES-VOIX-ET-HETEROGENEITE_Vol-19-N2_Art05.pdf).
- _____. 1998. *Le discours et ses entours*. Paris: L'Harmattan.
- _____. 1994. *Morale et mise en mots*. Paris: L'Harmattan.
- _____. 1984. « Problèmes et esquisses méthodologiques », in F. François, C. Hudelot, E. Sabeau-Jouannet, *Conduites linguistiques chez le jeune enfant*. Paris, PUF: 13-116.
- Grize, J.-B. 1990. *Logique et langage*. Paris, Ophrys.
- Grize J.-B. 2005. Le point de vue de la logique naturelle » dans M. Doury et S. Moirand. In : *L'argumentation aujourd'hui. Positions théoriques en confrontation*. Paris, Presses Sorbonne Nouvelle, pp. 35-43.
- MUNOZ, J. M., MARNETTE, S., ROSIER, L. 2009. Vers une théorie de la circulation discursive. In : J. M Muñoz, S. Marnette, L. Rosier, *La circulation des discours*, Québec, Editions Nota Bene, pp. 9-20.
- NOWAKOWSKA, A. 2005. Dialogisme, poliphonie : des textes russes de M. Bakhtine a la linguistique contemporaine. In: J. Bres et al. (éds). *Dialogisme et polyphonie – approches linguistiques*. Actes du colloque de Cerisy, Bruxelles : De Boeck & Larcier S.A. Editions Duculot, pp. 19-32.
- RABATEL A. 2008. *Homo Narrans, pour une analyse énonciative et interactionnelle du récit: Tome I, Les points de vue et la logique de la narration, Tome II, Dialogisme et polyphonie dans le récit*. Limoges : Lambert-Lucas.
- RIBEIRO, R. J. 2011. A internet não é tão democrática, Valor econômico.15/08/2011. <http://renatojanine.blogspot.com.br/2011/08/internet-nao-e-tao-democratica.html#comment-form>
- TODOROV, T. 1981. *Mikhaïl Bakhtin – le principe Dialogique, suivi de Écrits du Cercle de Bakhtin*. Paris: Seuil.
- VOLOCHINOV, V. S/d.[1926] *O Discurso na Vida e o Discurso na Arte*. Tradução para o português, feita por Carlos Alberto Faraco e Cristovão Tezza, tendo como base a tradução inglesa de I. R. Titunik (*Discourse in life and discourse in art – concerning sociological poetics*), publicada em Valentin Nicolaévitch Voloshinov, *Freudism*, New York: Academic Press, 1976.

ROBERTA KERR DOS SANTOS

Professora de Língua Portuguesa e Literatura na Educação Pública do Rio de Janeiro (SEEDUC e SME) e Tutora da Especialização a Distância em Ensino de Leitura e Produção Textual do Programa de Pós-Graduação lato sensu em Letras da UFF. Colaboradora do Laboratório Arquivos do Sujeito (LAS). Especialista em Língua Portuguesa pela UERJ, Especialista em Educação a Distância pelo SENAC e Mestra em Estudos da Linguagem pela UFF. E-mail: roberta_kerr@hotmail.com.



Análise do discurso e interação na web através da rede social Facebook: comentários utilizados para fins de conversação

Este estudo pesquisa as marcas conversacionais presentes em um registro escrito utilizado inicialmente como pensamento pessoal e comunicado na rede social Facebook. O site disponibiliza a opção de comentar qualquer publicação realizada entre o grupo de amigos, desta forma, outros usuários podem postar novos registros, tecendo, assim, um ato comunicativo, nem sempre concomitante temporalmente, porém com características de um diálogo circunstancial.

2

ANÁLISE DA CONVERSAÇÃO;
FALA-EM-INTERAÇÃO;
TECNOLOGIAS DIGITAIS.

I. INTRODUÇÃO

Na comunicação escrita tradicional todos os recursos de montagem são empregados no momento da redação. Uma vez impresso, o texto material conserva certa estabilidade... aguardando desmontagens e remontagens do sentido às quais se entregará o leitor. O hipertexto digital automatiza, materializa essas operações de leitura, e amplia consideravelmente seu alcance. (LEVY, 1994. p. 53)

Com a evolução dos tempos, é inevitável para os ambientes sociais a constante mudança de determinados hábitos e comportamentos. O desenvolvimento de tecnologias inovadoras impulsiona a geração de novos recursos, sendo esses utilizados para o homem viver, relacionar-se e, também, comunicar-se. Remotamente, no início dos registros escritos, utilizava-se argila ou pedra para a inscrição dos primeiros textos; posteriormente, com o desenvolvimento do ser humano em suas habilidades e criações, os suportes duros foram substituídos por materiais cada vez mais práticos (papiro, pergaminho, papel), evidentemente, concernentes às suas épocas.

A Revolução Digital – referenciada pelo ano de 1980, quando os Estados Unidos atingiram a marca de mais de um milhão de computadores –, proporcionou ainda mais perspectivas sobre os equipamentos e recursos utilizados na nossa interação comunicativa. A tela do computador, que nessa década começava a se instalar nos lares de pessoas em todo o mundo, se tornou um importante recurso de arquivamento de dados.

Como previa Levy, iniciou-se “a produção de uma “linguagem intrinsecamente ligada às capacidades de memória e interações dos computadores contemporâneos, que só alcançará sua plena dimensão na futura rede digital integrada de banda larga” (Ibidem. p.17), o que de fato ocorreu posteriormente com o surgimento da Internet.

Atualmente, os testemunhos digitoscritos contam com as facilidades da escrita no teclado. Conceitua-se, desta forma, o suporte eletrônico: um componente físico capaz de reproduzir textos virtuais/digitais através do processamento de dados (informática), tal como o computador, o celular e o tablet.

Nessa dinâmica comunicacional virtual, a internet expandiu-se por todos os continentes e corroborou na proximidade entre pessoas, facilitando a interação discursiva através dos novos suportes. E novas formas de diálogo surgiram com ainda mais força através das chamadas redes de relacionamento, em que usuários se cadastram para compartilhar idéias, estabelecer conversas e trocar informações com qualquer pessoa que faça parte deste grupo, também conectada à grande rede.

Atualmente, com cerca de 800 milhões de usuários – mais de 28 milhões são de brasileiros –, a maior rede social do mundo é o Facebook. Fundado em 2004 pelo americano Mark Zuckerberg e pelo brasileiro Eduardo Saverin, foi planejado para ser utilizado somente entre alunos da Universidade de Harvard, nos Estados Unidos. Porém, o projeto se concretizou com tanto sucesso que, em pouco tempo, a idéia inicial foi adaptada para expandir-se por diversos países. Para entender um pouco mais sobre sua proposta:

O foco inicial do Facebook era criar uma rede de contatos em um momento cru-

cial da vida de um jovem universitário: o momento em que este sai da escola e vai para a universidade, o que, nos Estados Unidos, quase sempre representa uma mudança de cidade e um espectro novo de relações sociais. O sistema, no entanto, era focado em escolas e colégios e, para entrar nele, era preciso ser membro de alguma das instituições reconhecidas (RECUERO, 2009. p. 172).

Esse funcionamento busca, intencionalmente, incentivar a interação entre os usuários – pressuposto básico para a sua criação – e, como o próprio site afirma: *“Millions of people use Facebook everyday to keep up with friends, upload an unlimited number of photos, share links and videos, and learn more about the people they meet”*.

E é a partir da interação propiciada e incentivada pela rede de relacionamento que se justifica a relevância desse estudo, desejando abranger uma descrição da ação social humana nos novos meios comunicacionais. Urge esclarecer que através do uso da linguagem em seu cenário mais corriqueiro, como os diálogos do dia a dia, é possível descrever e, conseqüentemente explicar, as competências usadas e das quais os falantes participam na interação socialmente organizada. Vale ressaltar que “A conversa cotidiana é a pedra fundamental para socialidade e talvez só essa forma de fala em interação seja universal” (LODER, 2008. p. 20).

A autora Raquel Recuero cita dois fenômenos que ocorreram na sociedade contemporânea nas quais o uso da internet foi emblemático para aquelas circunstâncias. A primeira, nos Estados Unidos, envolve o acompanhamento da eleição presidencial de Barack Obama, realizada via vídeos, blogues e sites, simultâneos na medida em que os acontecimentos se desenrolavam. Assim como, em 2008 no Brasil, durante a catástrofe que assolou o estado de Santa Catarina por conta das fortes chuvas nessa localidade, a população compartilhou as mais diversas informações pela internet, mantendo todo o país a par das notícias sobre a tragédia. Assim, a autora ressalta a importância das redes de relacionamento:

Esses fenômenos representam aquilo que está mudando profundamente as formas de organização, identidade, conversação e mobilização social: o advento da Comunicação Mediada pelo Computador. Essa comunicação, mais do que permitir aos indivíduos comunicar-se, amplificou a capacidade de conexão, permitindo que redes fossem criadas e expressas nesses espaços: as redes sociais mediadas pelo computador (RECUERO, 2009. p. 16).

Para delimitar o objetivo geral da presente pesquisa, é necessário esclarecer que essas conexões entre usuários são o foco do estudo, com o fim de desvendar e revelar as sistematicidades da língua e suas atualizações na fala-em-interação ocorrida no ambiente comunicacional virtual. Afinal, nessa área de estudo há um “Interesse central em se chegar a uma descrição da ação social humana pela observação de dados de ocorrência natural dessa ação mediante o uso da linguagem” (LODER, 2008. p. 22).

Portanto, a proposta é identificar as marcas conversacionais dos registros escritos utilizados inicialmente como pensamento pessoal, porém comunicado via Facebook. Como é possível comentar qualquer publicação realizada entre o grupo de amigos, outros usuários registram novos escritos tecendo, assim, um ato comunicativo, nem sempre concomitante temporalmente, porém com características de um diálogo circunstancial.

Seguem hipóteses relacionadas ao tema escolhido:

1. Os comentários superpostos podem ser considerados formadores de um diálogo espontâneo?
2. Há indícios de marcas conversacionais na mensagem que é publicada?
3. Os comentários que são publicados possuem a finalidade de estabelecer uma conversa?

Entre os objetivos específicos, relacionam-se aspectos diretamente relacionados ao arcabouço teórico proposto para melhor delimitação acadêmica e maior cientificidade da pesquisa, sendo estes:

- a) Descrever a linguagem utilizada nos comentários do Facebook;
- b) Observar marcadores conversacionais nas publicações em comentários;
- c) Identificar possíveis variáveis que colaborem para o desenvolvimento da interação, tais como a sincronicidade das postagens;
- d) Perceber alterações de footing nas conversas estabelecidas;
- e) Analisar a importância e/ou implicação do número de participantes e número de comentários da interação.

O corpus será retirado da página virtual do Facebook, sempre utilizando histórico de interação formada a partir de duas unidades comunicativas publicadas por pelo menos dois usuários, isso porque se busca a certificação de um texto que gere uma possível interação entre amigos na rede social. Os comentários que sejam dirigidos especificamente a algum outro usuário serão refutados, já que, nesse caso, o foco é a interação não direcionada ou, aparentemente, não intencionada. Por fim, nas transcrições serão abreviados os nomes dos usuários para sigilo das informações expostas na web.

2. A REDE SOCIAL

Facebook é uma rede social em que o usuário cria um perfil, adicionando informações a seu respeito (pessoais e/ou profissionais) e inicia o estabelecimento de contatos com outros usuários cadastrados, denominados “amigos”. Nessa etapa, pode não haver ainda interlocução enunciativa, já que o convite enviado é padrão, sem necessariamente a produção de algum texto por quem o emite. Após o aceite, tudo o que se publica no próprio perfil, assim como o que se publica entre a rede de usuários aceitos ou convidados, é visualizado na página inicial de acesso (figura 1). E é nesse espaço que o site apresenta o intuito interacional através da ferramenta comunicativa, onde, logo acima da página, há a seguinte frase para atualização do próprio perfil: “No que você está pensando agora?”.

Ao escrever e depois clicar no botão “compartilhar” (ou teclar o botão enter), o usuário suscita a oportunidade de estabelecer uma interação, visto que qualquer um que esteja em seu grupo poderá comentar o seu texto. Acrescenta-se que, além da mensagem, o usuário também pode compartilhar fotos, links ou vídeos, todos passíveis de inserção de comentários. Observa-se ainda que se trata de uma abordagem bastante contemporânea, visto que se utiliza de uma situação de uso em textos dispostos em diversas mídias

digitais.

Sob esse contexto, urge ressaltar a importância da situacionalidade em que os atos comunicativos são construídos. A partir das ocorrências interativas, analisar-se-à o funcionamento da língua, representativo para a compreensão do seu uso nas relações sociais realizadas virtualmente.

Segundo dados da revista *Veja*, de cinco de outubro de 2011 (PAVÃO; SBA-RAI, 2011. p. 90-97), diariamente cada brasileiro passa em média duas horas e meia no Facebook. Informa também que, por questões comerciais, seus dirigentes implantam constantemente, nesse ambiente, inovações que incentivam ainda mais o seu acesso. Na reportagem fica nítido o volume crescente na frequência da navegação, além da conquista de cada vez mais internautas, já que se trata da maior rede social do planeta. Sugere, inclusive, o estabelecimento da passagem de uma era de buscas (em que seu principal representante é o Google), para uma era social, representada pelos sites de interações sociais, tais como o Twitter.

Afirma ainda que o crescimento dessa grande rede “é alimentado por três desejos humanos: compartilhar informação, influenciar semelhantes e manter-se informado” (Ibidem. p. 95), que está diretamente relacionado ao pensamento de Bakhtin sobre o dialogismo, sendo esse “compreendido como uma das formas composicionais do discurso” (BAKHTIN, 1979. p.346), em que a relação dialógica é estabelecida entre enunciados na comunicação verbal. Para Bakhtin, trata-se de um fenômeno próprio a todo discurso vivo, considerando que toda enunciação possui a propriedade dialógica, ou seja, de servir a um propósito interativo.

Ainda a respeito da caracterização dos textos analisados, segue descrição apresentada por David Crystal, estudioso das linguagens da internet:

The Internet allows people to engage in a multi-party conversation online, either synchronously, in real time, or asynchronously, in postponed time. The situations in which such interactions take place have been referred to in various ways, partly reflecting the period in Internet history when they were introduced, and partly reflecting the orientation and subject-matter of the group involved, such as chat-groups, newsgroups, usergroups, chatrooms, mailing lists, discussion lists, e-conferences, and bulletin boards. (2004. p. 129)

É importante ressaltar nesse trecho sobre a questão da sincronicidade dos enunciados no ambiente web. Nas publicações analisadas, será identificado o tempo de sua postagem pois esse aspecto também servirá de análise.

Por último, para que se tenha uma percepção dos possíveis coenunciadores de cada comentário realizado, acrescenta-se o dado de que nos exemplos utilizados na presente pesquisa, a média de amigos – entre os quarenta usuários selecionados para exemplificação das interações – é de aproximadamente duzentos usuários aceitos e/ou convidados.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O arcabouço teórico deste estudo considera os fundamentos da Análise da Conversa Etnometodológica, tendo como ponto de partida a obra *Fala-em-Interação social: introdução à Análise da Conversa Etnometodológico* (2008), organizada por Letícia Ludwig Loder e Neiva Maria Jung.

Toma-se como ponto de partida a base dialógica para as interações analisadas, considerando o imanente intuito de se estabelecer um diálogo através da publicação de comentários na rede social Facebook, tema central da pesquisa. E para essa fundamentação, os estudos de Bakhtin (1979) servirão para o devido embasamento.

Englobam-se também os preceitos da Análise sociointeracional do discurso, conversação em contextos espontâneos a partir da perspectiva da microanálise da interação. Entre os estudiosos a serem abordados, destacam-se Garcez, Sacks, Schegloff (2002), Marcuschi (2007, 2008) e Goffman (2008).

Por fim, é indispensável incluir as teorias que pesquisam a linguagem na cibercultura, como as desenvolvidas pela pesquisadora Raquel Recuero (2009), pelo filósofo e especialista em novas tecnologias da comunicação Pierre Levy (1991, 1994, 1997) e pelo já citado David Crystal (2004).

4. METODOLOGIA

4.1. Delimitação do Corpus

Trata-se de uma abordagem linguística contemporânea da análise interacional, calcada em uma exposição prioritariamente teórica. Contemporânea, pois, utiliza-se de uma situação de uso em textos atuais, dispostos em suporte digital.

Foram analisadas as interações publicadas no site Facebook, com a premissa de terem sido realizadas por pelo menos dois participantes. Importante ressaltar que, além da publicação da mensagem no próprio perfil do usuário, sem direcionamento a nenhum amigo da sua rede social, deve ter havido o comentário de outrem para o estabelecimento da conversa. A partir daí, para a análise do corpus, não se limitou o número de mensagens e/ou participantes do diálogo supostamente realizado.

Desconsideraram-se as relações entre a oralidade e escrita para atentar mais proximamente às questões da formação da conversa, assim como a influência da sincronicidade como facilitador – ou não – da interação.

Também foi descartada qualquer observação quanto aos usos ortográficos e/ou gramaticais, já que, para a pesquisa em questão, não se torna prioritária essa checagem.

Rejeitaram-se também textos que possuíssem outras mídias, tais com imagens ou vídeos, entendendo que não se propõe aqui abranger comunicações que envolvam conceitos em semiótica.

4.2. Transcrição.

Trata-se de um registro visual e virtual fidedigno da fala-em-interação social, já que os textos são digitados pelos próprios atores sociais, ou “rastros”, como citado por Recuero:

O advento da Internet trouxe diversas mudanças para a sociedade. Entre essas mudanças, temos algumas fundamentais. A mais significativa, para este trabalho,

é a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador (CMC). Essas ferramentas proporcionam assim, que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sócias através desses rastros. (RECUERO, 2009. p. 24).

Para a realização das transcrições, ao invés de frases, a expressão utilizada como substituto conversacional é “unidade comunicativa” (UC). A UC contém um “potencial descritivo em relação a padrões sintáticos da fala” (MARCUSCHI, 2007. p. 62) e auxilia a análise pela disposição de dados de forma mais significativa para a interação.

A transcrição é realizada de forma idêntica à produção no site, sendo que, diferentemente do modelo Jefferson, que delimita também enunciadores e enunciados, será acrescida a hora da conversação, isso porque a interação analisada é predominantemente assíncrona, em que os usuários não escrevem suas mensagens obrigatoriamente ao mesmo momento no Facebook. Cada um responde quando acessa a página pela internet e, por isso, não existe uma possível pressão pela resposta, já que não há o contato visual, ou mesmo, a fala ao vivo, como, por exemplo, na conversa ao telefone.

4.3. Procedimentos de Análise

Os procedimentos analíticos, como comentado acima, possuem âmbito qualitativo, em que são observadas construções, sequências, marcadores conversacionais e outros aspectos linguísticos que possam ser mapeados para fins descritivos sob a perspectiva teórica.

A análise quantitativa está limitada na ponderação de números que sejam significativos para fornecer um panorama dos dados envolvidos na pesquisa como um todo, tais como número de participantes envolvidos, número de comentários, quantitativo de amigos coenunciadores, entre outros.

5. ANÁLISE DO CORPUS

5.1. Sincronicidade

“A identidade temporal é necessária porque a conversação, mesmo que se dê em espaços diversos (no caso de conversação telefônica), deve ocorrer durante o mesmo tempo” (MARCUSCHI, 2007. p. 15).

A afirmativa de Marcuschi é considerada em parte para as conversas que estão sendo analisadas devido ao aspecto da assincronicidade. De fato, há ferramentas comunicacionais na internet que permitem a troca de mensagens em tempo real. Inclusive, no próprio site do Facebook há uma função como essa, porém o que está sendo observado são as publicações não direcionadas.

À guisa de ilustração, até é permitido o envio para um amigo específico (Figura 1), direcionando o texto a um determinado interlocutor (“A” dirige o comentário para “S”), sendo que o fenômeno que está sendo pesquisado,

07 VL Quinta, às 12:35h sim linda estudei com ele nem imaginava que irmã dele como guapi é pequeno rsrs o mundo!!bj Rose.

08 RM Quinta, às 12:38h BJS lindinha

A mensagem que inicia a interação (UC 01) – mesmo sem possuir este propósito – é registrada por “AO”, que enuncia: “Nunca se arrependa. Se foi bom, é maravilhoso. Se foi ruim, é experiência”. Não há nenhuma marca linguística que identifica a vontade de estabelecer o diálogo, como uma pergunta ou marcador conversacional.

Ocorrendo às 16:18h de uma quarta-feira, em sete minutos foram postados mais quatro comentários (UCs 02, 03, 04 e 05), participando desse evento os coenunciadores “AC” e “VL”. Nota-se também que, apesar de haver uma interrupção de vinte horas, mais um participante (“RM”) intervém com mais dois comentários (UCs 06 e 08), intercalado com o texto de “VL”, que já tinha participado no dia anterior. Também é relevante observar a mudança de tópico, talvez colaborado pelo distanciamento temporal, que servirá para pesquisas futuras acerca do tema.

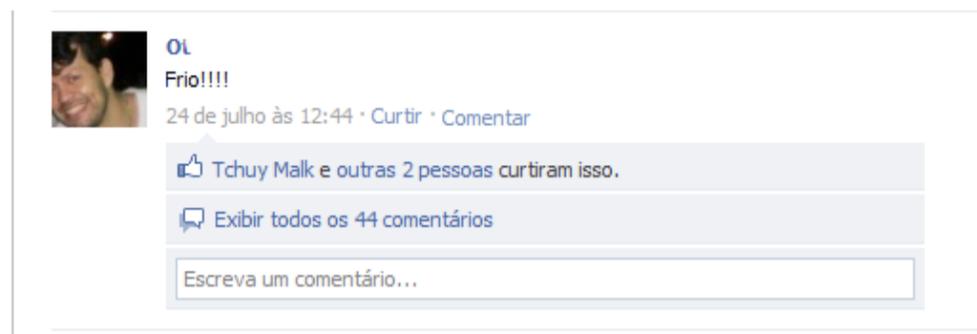
Segue, a seguir, um registro de uma conversa realizada no intervalo de menos de duas horas, apresentando um total de dezenove comentários, além da publicação inicial que motivou as demais. O diálogo foi iniciado pelo texto: “Alguém, pode me explicar o que está acontecendo com meu Rio de Janeiro? É prédio que desaba, boeiro q explode, explosão no Cais, explosão no restaurante, chuva q quando vem destrói tudo...tá complicadão....MEDO!” (Figura 3).



(Figura 3)

Essa prática sugere um desvirtuamento da proposta da ferramenta, considerando que, como já foi citado anteriormente, existe no Facebook um aplicativo de conversa simultânea, que é o que praticamente ocorreu nesse caso. É premente esclarecer que a diferença entre tais usos envolve o fato do último ser privado e o que está sendo estudado é público, no qual qualquer um do grupo pode intervir.

Por último, um enunciado curto “Frio!!!!” motivou 44 comentários (Figura 4), o primeiro iniciando às 12:44h e o último publicado às 20:46h. Analisando mais detalhadamente, durante a ocorrência das seis últimas mensagens (Excerto 3), houve três interrupções da interação, a primeira entre 13:00h e 14:10h (UCs 39 e 40), a segunda entre 14:10h e 16:08h (UCs 40 e 41) e a última entre 16:12h e 20:36h (UCs 42 e 43). Os 38 comentários iniciais foram registrados em apenas dezesseis minutos de conversa.



(Figura 4)

Excerto 2

39 RA 13:00h ai eu vou na LAPA sexta que vem tchuy fala para o AB, pra mim por favor..... Tah bom..... Que bom q mora na tijuca vem aqui.... Vc vai gostar da baguncinha.....kkkkkk

40 JS 14:10h não sei aonde vc mora raquel

41 RA 16:08h eu moro na vila da penha, na AV. MERITI,,....

42 PP 16:12h koé otávioooo

43 OA 20:36h koe espertus!!!!

44 JS 20:46h Conheco sim raqui

Para refletir sobre estes distanciamentos temporais, é válido ressaltar que no texto oral “as falas simultâneas ou sobrepostas, também as pausas, os silêncios e as hesitações são organizadores locais importantes, podendo configurar lugares relevantes para a transição de um turno a outro” (MARCUSCHI, 2007. p.27), porém nos encontros sociais virtuais, essas ausências interacionais não podem ser tomadas como variáveis para caracterização do diálogo. Podem significar apenas a ausência no acesso à rede social, considerando que os interactantes não estão presentes fisicamente.

5.2. Mudanças de Footing

Se, numa conversa:

“há alguém que inicia com um objetivo definido em questão de tema a tratar e então supõe que o outro esteja de acordo para o tratamento daquele tema, o que indica que além do tema em mente ele tem também uma pressuposição básica, que é a aceitação do tema pelo outro” (Ibidem. p. 15-16),

Dessa forma, ao comentar qualquer enunciado que represente um pensamento pessoal, em princípio está sendo aceito o tema proposto naquele texto. Essa ocorrência pode ser verificada no exemplo da Figura 5, que inicia

com o seguinte enunciado “dia muito muito triste:(”, que sofre a seguinte interação num intervalo de apenas dois minutos: “What’s up?? C”, realizado por “Z”. Cinco minutos depois, “N” ainda complementa a indagação com outra pergunta: “Que foi amiga?!”.


(Figura 5)

Após duas horas, ainda sem resposta, um novo enunciador (“P”) participa com o seguinte questionamento, deduzindo o tema em questão: “Pelo que aconteceu aí nos prédios?? Amiga... me conta direito como foi isso... Vc sabe de alguma coisa oficial?”. Essa interação evidencia portanto que, a partir do primeiro comentário, todos os participantes demonstraram interesse no tema em questão, atendo-se ao mesmo assunto.

A mudança de Footing caracteriza-se pelas alterações dos alinhamentos entre os participantes. Segundo Goofman: “os footings são introduzidos, negociados, ratificados (ou não), co-sustentados e modificados na interação” (2002. p.108). Enquanto ação dinâmica e representativa de um enquadre (o que está acontecendo no aqui e agora), pode ser reproduzido desde um não entendimento do enunciado proposto, como também a intenção de mudança do tema nas interlocuções entre os atores sociais.

Na situação presente no Excerto 3, temos um caso em que o coenunciador não demonstra aceitação do tema apresentado, comentando sobre um assunto que não está disposto no texto que origina a interação:

Excerto 3

- 01 MP Segunda, às 09:08h Da-lhe INTER!!!
- 02 MP Segunda, às 09:09h Só podia ser Damigol
- 03 RC Segunda, às 22:19h po vc não fala comigo
- 04 MP Terça, às 08:31h Fala Raquel como nao falo você ta bem

As duas primeiras unidades comunicativas (UCs) pertencem ao participante “MP”, que enunciou: “Da-lhe INTER!!!” e “Só podia ser Damigol”. Esse usuário

comentou sobre um jogo que ocorria simultaneamente à sua fala, indicando a atuação de um dos jogadores do time Internacional (Damigol). Por falta de entendimento ou simplesmente por opção, “RC” interagiu com a afirmativa (ou queixa): “po vc não fala comigo” (UC 03).

É nítida a mudança de footing já que o enquadre, o contexto da fala foi alterado bruscamente. Pode, inclusive, aparentar incoerência, porém, é indiscutível a relevância de uma intenção comunicativa na produção e recepção de dada elocução. Caso houvesse a proposta de uma microanálise do exemplo acima, poderia também ser considerado o intervalo de aproximadamente onze horas entre os comentários, que talvez pudesse ter propiciado a alteração de rumo da conversa.

5.3. Marcadores conversacionais

A semelhança entre as seguintes frases “Será que é conjuntivite?” (Excerto 4), “Bom diaaaaaa!!!” (Excerto 5) e “Frustração x decepção. Falta de interesse x comodismo qual desses é o mais difícil de aceitar?” (Excerto 6) envolve a intenção comunicativa. Tanto nos exemplos das perguntas diretas, como na saudação através de cumprimento (“Bom dia”), percebem-se situações sociais que criam a expectativa da resposta, mesmo que nesse caso o interlocutor possa ser qualquer um dos quase duzentos amigos que o usuário possua. Aliás, o grande número de pessoas vinculadas à rede social aumenta ainda mais a incidência de um comentário à mensagem postada.

Excerto 4

- | | | | |
|----|----|-------------|-----------------------------|
| 01 | LR | Há 11 horas | Será que é conjuntivite? |
| 02 | FC | Há 11 horas | Ui |
| 03 | LR | Há 11 horas | vc tem trauma né amiga? Bjs |
| 04 | FC | Há 11 horas | Trauma é pouco. |

Excerto 5

- | | | | |
|----|----|-------------|---|
| 01 | AL | Há 13 horas | Bom diaaaaaa!!! |
| 02 | KK | Há 8 horas | Bom diaaa. |
| 03 | AL | Há 6 horas | Eita dia lindoooo que tá fazendo hj!!! Obrigado Deus. |
| 04 | CM | Há 5 horas | Boa tarde Aninha... |

Excerto 6

- | | | | |
|----|----|------------|---|
| 01 | HC | Há 7 horas | Frustração x decepção. Falta de interesse x comodismo qual desses é o mais difícil de aceitar? |
| 02 | JP | Há 4 horas | Não sei qual, mas tenho uma foto que ilustra bem o que vc falou. olha a mais recente do meu mural. ;) |

Ainda a partir das UCs citadas, são facilmente identificáveis as marcas linguísticas presentes nos Excerto 4 e 6 que incitam ao diálogo, exemplificadas através das expressões “né?” e “olha”.

Os recursos verbais que operam como marcadores formam uma classe de palavras ou expressões altamente estereotipadas, de grande ocorrência e recorrência. Não contribuem propriamente com informações novas para o desenvolvimento do tópico, mas situam-se no contexto geral, particular ou pessoal da conversação. Alguns são sequer lexicalizados, tais como ‘mm’, ‘ahã’, ‘ué’ e muitos outros (MARCUSCHI, 2002. p. 62-63).

Segue um último exemplo (Excerto 7) com diversos marcadores para ilustração dessas ocorrências nas interações virtuais do Facebook.

Excerto 7

- | | | | |
|----|----|----------|---|
| 01 | AL | às 17:57 | Não aguentei a uma Budweiser!!! ai,ai,ai... |
| 02 | AL | às 18:00 | Tava tão gelada, que não aguentei. Affe... |
| 03 | SL | às 18:03 | Tudo de bom né...tem 2 lá em casa tb rrsrs |
| 04 | AL | às 18:08 | Eh uma delicia... |
| 05 | AV | às 18:47 | Meninas bebam todas e não guardem nenhuma para o amigo aqui... |
| 06 | AL | às 18:58 | Pq tá Alessandro?Fabi vetou a cerva?kkk...brincadeirinha. |
| 07 | AV | às 19:30 | Ah, ela não tem esse poder “ainda” não, rrsr |
| 08 | AL | às 19:42 | kkk.,amiga Fabi, que marido fofo, disse ela ainda não tem esse poder, quer dizer ainda pode ter. KKK...Cri...Cri... |

Do participante “AL” foram enunciados “ai, ai, ai...” (UC 01), “Affe...” (UC 02), “Pq” (UC 06) e “Cri... Cri...” (UC 08). Já o interactante “SL” citou “né” (UC 03) e, finalizando, “AV” utilizou-se dos marcadores “Meninas” (UC 05) e “Ah” (UC 07).

Nas falas-em-interação realizadas face a face, esses marcadores conversacionais são naturalmente ampliados em função dos recursos da comunicação não verbal, afinal, pausas, entonações, olhares e gestos são representativos na significação de dados informacionais no discurso. Sobre os recursos paralinguísticos, afirma Marcuschi: “Estabelecem, mantêm, e regulam o contato: uma palmadinha com a mão durante um turno, um olhar incisivo ou um locutor que nunca enfrenta seu parceiro significam muito” (Ibidem. p. 63).

6. CONCLUSÃO

O estudo da fala-em-interação na comunicação virtual ainda é relativamente novo. Pelo menos nos Estudos da Linguagem, em que urgem novas pesquisas acerca das características e especificidades dos enunciados utiliza-

dos para fins de conversação, tanto nas redes de relacionamento – como o Facebook –, como em outros ambientes disponíveis na web.

A presente pesquisa busca comprovar que na rede social considerada muitas vezes são apresentadas marcas linguísticas que suscitam o diálogo, realizando um convite à situacionalidade de uma conversa, bastante semelhante às interações circunstanciais.

Foram abrangidos na análise de corpus: a sincronicidade dos comentários publicados, assim como sua possível influência para o prolongamento da sequência dos enunciados; os marcadores conversacionais, necessariamente verbais e escritos, já que os paralinguísticos são desconsiderados no contexto de textos digitais; e a mudança de footing, importante conceito que abrange também os entendimentos e aceitações dos temas no diálogo.

Assim, o estudo descritivo, que detalha e enumera esses fenômenos e usos, é extremamente importante para iniciar uma pesquisa que deve ser aprofundada e seguida. Afinal, como são infinitas as possibilidades comunicativas diante dos inúmeros avanços tecnológicos, também será infindável e contínua a busca pelo conhecimento nas linguagens por ela utilizadas.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Fernando Afonso; GONÇALVES, José Carlos (Org). Interação, contexto e identidade em práticas sociais. Niterói, RJ: EdUFF, 2009.
- BAKHTIN, Mikhail. Estética da criação verbal. São Paulo: Martins Fontes, 1979.
- CRYSTAL, David. Language and internet. New York: Cambridge University Press, 2004.
- FIORIN, José Luiz. Introdução ao pensamento de Bakhtin. São Paulo: Ed. Ática, 2008.
- FLORES, Valdir do Nascimento; TEIXEIRA, Marlene. Introdução à linguística da enunciação. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2010.
- GARTON, L.; HAYTHORNTHWAITE, C.; WELLMAN, B. Studying Online Social Networks, Journal of Computer Mediated Communication, n. 3, vol 1, 1997. Disponível em <<http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issuel/garton.html>>. Acesso em 05 mai 2004.
- Digital e Mídia. O Globo (digital). "Facebook caminha para 700 milhões de usuários mas perde inscritos nos países em que decolou primeiro". Disponível em <<http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2011/06/13/facebook-caminha-para-700-milhoes-de-usuarios-mas-perde-inscritos-nos-paises-em-que-decolou-primeiro-924670545.asp>>. Acesso em 29 ago 2011.
- KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. Análise da conversação. Princípios e métodos. São Paulo: Parábola Editorial, 1996.
- LEVY, Pierre. A ideografia dinâmica. Rumo a uma imaginação artificial? São Paulo: Edições Loyola, 1991.
- _____. A inteligência coletiva. Por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Edições Loyola, 1994.
- _____. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 1997.
- LODER, L. L.; JUNG, N. M. (Org.). Fala-em-Interação Social: Introdução à Análise da Conversa Etnometodológica. Campinas, SP: Mercado das Letras, 2008.
- MARCUSCHI, Luiz Antônio. Análise da Conversação. – 6.ed. – São Paulo: Ática, 2008.
- _____. Cognição, linguagem e práticas interacionais. Rio de Janeiro: Editora Lucerna, 2007.
- _____. Produção textual, análise de gêneros e compreensão. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.
- PAVÃO JR; Jadyr; SBARAI, Rafael. O que quer o senhor das redes. Cad. Especial. p. 90-97. Revista Veja. ed. 2237 – ano 44 – Nº 40. São Paulo: Editora Abril. Publicado em 5 de outubro de 2011.
- RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- RIBEIRO, Branca; GARCEZ, Pedro (Org.). Sociolinguística Interacional. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

RAFAEL CARDOSO SAMPAIO

SAMUEL ANDERSON ROCHA BARROS

Rafael Sampaio é doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia. Atualmente, realiza estágio pós-doutoral no grupo de Pesquisa em Mídia e Esfera Pública (EME) e é pesquisador associado do Centro de Estudos Avançados em Democracia Digital (CEADD).



Samuel Barros é doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas (PPGCCC) da Universidade Federal da Bahia (UFBA); mestre e jornalista pela mesma Universidade. É pesquisador do Centro de Estudos Avançados em Democracia Digital (CEADD) e membro do grupo de pesquisa Comunicação, Internet e Democracia (CID).



Deliberação no jornalismo online: um estudo dos comentários do Folha.com

O artigo busca fazer uma avaliação do índice de deliberatividade dos comentários de leitores no site da "Folha de S. Paulo". São analisadas 130 postagens vinculadas a duas notícias: a prisão do governador de Brasília, José Roberto Arruda, e o acordo sobre energia nuclear entre Brasil e Irã. Além dos comentários, analisou-se o site do jornal, a ferramenta discursiva e o posicionamento político dos leitores. Conclui-se que houve um relevante índice de deliberação na discussão analisada, mas que os participantes buscaram mais a vitória na discussão que o entendimento mútuo. Ao final, são ponderados alguns potenciais de incremento democrático na oferta de ferramentas discursivas por sites jornalísticos.

3

DELIBERAÇÃO ONLINE;
JORNALISMO ONLINE;
FOLHA DE S. PAULO.

INTRODUÇÃO

Entre as empresas jornalísticas que apresentam alguma versão online, a maioria disponibiliza ferramentas digitais para a participação dos leitores: seção de comentários, fóruns, mecanismos de envio de conteúdos, entre outros. Tais iniciativas começaram com a onda de participação e de construção colaborativa de conteúdos que moveu a internet na primeira década deste século, sobretudo na segunda metade, nominada como web 2.0.

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 (FLEW, WILSON, 2010). Por outro lado, autores pontuam que a oferta dessas novas ferramentas não acarreta mudanças estruturais no fazer jornalístico, nem as experiências de construção colaborativa de notícias tornam desnecessárias as empresas de jornalismo (NEWMAN, 2009). Rebillard & Touboul (2010) explicam que as promessas de igualitarismo da web 2.0 não colocam jornalistas e usuários de internet no mesmo nível. Os conteúdos gerados pelos usuários ocupariam pouco espaço (REBILLARD; TOUBOUL, 2010) ou estariam circunscritos em locais de pouca visibilidade, guetos (PALACIOS, 2009).

No entanto, os canais para participação do público seriam importantes por produzirem uma maior densidade semântica (FIDALGO, 2004), por serem uma camada adicional de informação e de opinião diversa, mesmo que, segundo Newman (2009), não se possa esperar que a participação do público desemboque em mais engajamento político, uma vez que apenas uma minoria engaja-se em questões da agenda política.

Segundo Palacios (2009), as iniciativas de abertura dos grandes jornais seriam apenas respostas às demandas de usuários cada vez mais conectados ao ciberespaço e teriam, no geral, apenas o intuito de fidelizar os leitores. Nesse estudo, não desejamos a discussão sobre o motivo da oferta de tais ferramentas, mas avaliar os potenciais democráticos que podem advir de sua utilização. De tal modo, buscamos apresentar tais espaços discursivos como locais para a deliberação entre cidadãos e como complemento das notícias online.

Este artigo divide-se em três partes. Na primeira, apresentamos o conceito de deliberação e esfera pública de Habermas. Na segunda parte, apresentamos a metodologia de análise de deliberação online. Na última seção, demonstramos que os comentários analisados apresentaram bons índices de deliberatividade, mas que a busca pelo entendimento não é o principal objetivo dos participantes. Ao fim, apresentamos outros potenciais democráticos destes fóruns digitais.

2. DELIBERAÇÃO PÚBLICA, META-CONSENSO E DELIBERAÇÃO ONLINE

Segundo Habermas (1997), um dos grandes problemas das democracias representativas liberais é a falta de legitimidade do poder. Os cidadãos não se sentem bem representados pela classe política e suas decisões não são

consideradas legítimas por não estarem ligadas às vontades e necessidades da esfera civil. Os concernidos deveriam ter a oportunidade de expressar suas posições sobre as decisões políticas. Para tanto, o autor defende o uso da linguagem visando o entendimento mútuo dos participantes.

Assim, a prática da argumentação é uma opção importante para produzir entendimentos, sem apelar para o uso da força. Na deliberação, os participantes tematizam exigências de validade e tentam resgatá-las ou criticá-las através de argumentos, a força de um argumento é medida num contexto criado pela solidez das razões (ibidem).

A deliberação é a busca pela “melhor solução”, ou ainda, a mais válida, justa, verdadeira. Ela pode trazer à tona modos de lidar com conflitos que de outra forma não encontrariam solução. Os processos de formação da opinião e da deliberação influenciam as preferências dos participantes, pois podem selecionar os temas, as contribuições, as informações e os argumentos.

Se a deliberação ocorre dentro de procedimentos de inclusão e busca o entendimento, ela tenderá a filtrar a comunicação estratégica (que busca unicamente o sucesso), além de outras opiniões que não representem adequadamente os públicos existentes na esfera pública. A concepção deliberativa constrói a decisão política através da formação de preferências e convicções e não apenas em sua articulação e agregação, como é o caso do voto (HABERMAS, 1997).

Entretanto, essa busca do entendimento mútuo foi constantemente tomada como uma busca do consenso. Dessa forma, Habermas é muito criticado por ideais normativos que seriam muito exigentes e distantes da realidade das disputas de poder (MOUFFE, 2005). Assim, diversos teóricos da democracia deliberativa têm preceitos similares ao do filósofo alemão, mas buscam tratar os objetivos da deliberação sobre bases menos demandantes.

Em especial, destaca-se o conceito de meta-consenso. De forma resumida, “o meta-consenso normativo implica em compreensão e reconhecimento mútuos da legitimidade de valores mantidos por outros participantes em interações políticas” (DRYZEK, NIEMEYER, 2006). A conquista do meta-consenso seria menos dependente das motivações dos participantes em buscar o acordo. Mesmo nos desacordos que só podem ser resolvidos pelo voto, o meta-consenso poderia facilitar a produção de melhores resultados.

Segundo os autores, o meta-consenso promove a capacidade de diferentes grupos em uma sociedade plural coexistirem na civilidade e reconhecerem o pertencimento comum em uma sociedade política democrática. Ao mesmo tempo, ele aumenta a possibilidade dos grupos se engajarem em uma busca criativa por resultados que respeitem os valores de todos os envolvidos (sendo os resultados mais fáceis de serem aceitos), sem eliminar tais valores. É claro que nem sempre a busca será bem-sucedida, mas a escolha coletiva poderá ser mais maleável. O acordo representa um curso de ação com o qual os participantes podem aceitar e mesmo não representado, necessariamente, suas preferências iniciais, eles podem compreender que são resultados melhores que aqueles que seriam conquistados na falta de acordo algum. Esse contrato receberia o consentimento do cidadão envolvido pelo conhecimento de que suas necessidades foram reconhecidas e consideradas, mesmo que não compartilhadas pelos outros participantes (DRYZEK NIEMEYER, 2006, p. 642-643).

Com o crescimento considerável do uso das novas tecnologias de comunicação e informação e, especialmente, da internet, muitos teóricos se debruçaram sobre a possibilidade de ferramentas digitais servirem como incremento para a deliberação entre cidadãos. Afinal, potencialmente, ela poderia minimizar alguns dos principais empecilhos a tal atividade discursiva, como a falta de tempo, o limite espacial e a dificuldade de se considerar um número representativo de perspectivas.

No que tange a esse campo, que denominamos deliberação online, identificamos três metas principais de pesquisa. O primeiro conjunto de pesquisadores comparou deliberações presenciais com aquelas realizadas através de computadores ou da internet e tentam confirmar que esta pode apresentar os mesmos benefícios de aquela (HAMLETT, 2002; MIN, 2007). O segundo grupo geralmente analisa a deliberação em programas participativo-deliberativos ou em fóruns hospedados por instituições políticas formais. Busca-se averiguar se o processo participativo incentivado pela esfera política foi capaz de abrigar uma deliberação qualificada e tenta-se compreender os motivos para tais resultados, em especial, no design do programa e de suas ferramentas digitais (DAHLBERG, 2002; JENSEN, 2003; MIOLA, 2009).

O último grupo analisa a deliberação online natural (“in the wild”). Ou seja, verifica fóruns, ferramentas de comentários e ambientes dialógicos diversos que não regras estreitas ou incentivos à deliberação. Busca-se analisar a qualidade dos debates que ocorrem naturalmente entre cidadãos interessados. Alguns buscam fazer afirmações genéricas sobre a capacidade de a internet ser deliberativa ou não, mas no geral objetivam entender as características que facilitaram ou que dificultaram a deliberação qualificada entre os cidadãos (DANTAS, SAMPAIO, 2010; DAVIS, 2005; JANSSEN, KIES, 2005; PAPACHARISSI, 2004; SAMPAIO, 2010; WILHELM, 2000).

Assim, o estudo aqui proposto se encaixa na terceira perspectiva e segue a pressuposição de Dahlberg (2002), na qual se pode alcançar resultados mais significativos se o objetivo for medir a deliberatividade das discussões online e as causas e as conseqüências desse resultado (DAHLBERG, 2002).

Nesse sentido, o objetivo é selecionar casos que se diferem dos outros, de maneira que lições significativas sejam aprendidas. Essa visão geral poderá indicar os problemas, limitações, possibilidades e sucessos encontrados na prática, bem como as características determinantes para esse sucesso e como, de tal maneira, um caso exemplar funcionaria (Ibidem, p. 11).

3. METODOLOGIA

Conforme Janssen e Kies (2005), ao se avaliar uma discussão no ambiente online, também é necessário analisar os fatores “externos” que podem impactar na deliberação. Os autores propõem duas análises estruturais do fórum online a ser estudado.

Na primeira análise estrutural, avalia-se a cultura política e a ideologia dos participantes, Janssen e Kies (2005) visam uma análise que considere o contexto da discussão. Para tanto é importante avaliar: o tema do debate (I), pois ele é o principal determinante da direção da discussão e dos posicionamentos; o ator político a hospedar a deliberação (II), pois esse elemento

tende a determinar os participantes e seus posicionamentos (os participantes do fórum da Folha.com tendem a ser leitores do jornal); e, por fim, a ideologia dos participantes (III), pois isso impacta em seus posicionamentos e argumentos na deliberação.

Já na estrutura comunicativa, é analisado o fórum de maneira geral. As facilidades e restrições que ele pode ocasionar ao debate. No primeiro quesito, é avaliada a “identificação” (1), a necessidade ou não do usuário usar seu nome. Diversos autores defendem que a obrigação de se identificar gera um debate mais deliberativo, pois os usuários não podem se esconder atrás de pseudônimos. Depois, é avaliada a “abertura e liberdade” (2) do fórum. Em tal quesito, pode-se incluir se o fórum é moderado ou não (e como age essa moderação), se existe agendamento dos assuntos e se há limitações para participar do debate (por exemplo, exclusividade para assinantes). Além disso, é avaliado se o espaço de discussão é “forte” ou “fraco” (3). A força pode ser entendida como o impacto. Se as mensagens serão lidas e consideradas pelo ator que hospeda o debate. Finalmente, é avaliado o design do site (4), pois o desenho das ferramentas digitais para a discussão pode ter um impacto direto na deliberação (WILHELM, 2000).

Tabela 1: análise estrutural do fórum

ANALISE ESTRUTURAL DO FORUM ONLINE	
CULTURA POLITICA E IDEOLOGIA	ESTRUTURA COMUNICATIVA
I. Tópico de Debate	1. Identificação
II. Tipo do ator político a hospedar o debate	2. Abertura e liberdade
III. Ideologia dos participantes	3. Espaço público forte ou fraco
--	4. Design

3.1 Análise das falas

Nesse estudo, os indicadores analíticos propostos visam avaliar, basicamente, se houve diálogo, reflexividade, justificção e respeito, que são alguns dos principais critérios apontados por Dahlberg (2002) como essenciais à deliberação online. Para tanto, foram selecionadas 64 mensagens do tema 1 (“Prisão de Arruda”) e 66 mensagens do tema 2 (“Acordo Brasil-Irã”). Cada tema foi analisado separadamente.

a) Diálogo

A teoria deliberativa é baseada na troca discursiva, no diálogo entre os envolvidos na questão. Aqui, entretanto, avalia-se unicamente se a mensagem está respondendo a outro participante (DAHLBERG, 2002) ou ao assunto que está sendo discutido, sendo classificada como (a) “dialógica”. As mensagens que não apresentam respostas, mas apenas comentários isolados são considerados (b) “monológicas” (JENSEN, 2003; MIOLA, 2009).

b) Reflexividade

A reflexividade acontece quando o participante, além de responder na discussão, avalia seus valores, seus pensamentos e seus interesses em comparação aos mesmos elementos dos outros participantes. Os usuários tentarão avaliar as posições dos outros leitores e poderão mudar suas posições iniciais se forem persuadidos pela força de outros argumentos (DAHLBERG, 2002; JANSSEN, KIES, 2005).

Assim, no caso da mensagem ser dialógica, é ponderado se ela tenta cooperar na busca de soluções e/ou do entendimento comum entre os participantes. Aqui, em especial, visa-se analisar se os participantes oferecem novos argumentos buscando o “progresso” (c) da discussão ou se eles apresentam indícios de que mudaram suas opiniões iniciais e concordam com opiniões já postadas, o que denominamos “persuasão” (d), conforme sugerido por Jensen (2003) e testado por Miola (2009).

c) Justificação

A base da teoria deliberativa de Habermas (1997) é a apresentação de argumentos racionais. A deliberação deve ser um processo livre de coerções externas, como o dinheiro, o status e o poder. O convencimento deve ser gerado pela força dos argumentos, então os participantes devem buscar justificá-los. Entretanto, alguns autores defendem que outras formas de comunicação também devem ser consideradas na deliberação, sendo o testemunho uma importante forma de justificação (YOUNG, 1996).

Assim, considera-se que há duas formas principais de justificação. A primeira, a “justificação externa” (e), acontece quando o leitor apresenta fatos, dados, links, referências a acontecimentos, a jornais e afins para justificar sua argumentação e tentar convencer os outros usuários. A “justificação interna” (f) já envolve o contar histórias, o relato pessoal. Através de um testemunho o leitor justifica seu posicionamento e busca o convencimento dos outros participantes (JENSEN, 2003).

d) Respeito

Finalmente, todos os outros indicadores pressupõem a existência de respeito mútuo entre os participantes da deliberação. Na presença do respeito os participantes poderão apresentar argumentos racionais, refletir na presença de outros argumentos e buscar o entendimento comum. Todavia, Papacharissi (2004) demonstra que nem toda forma de comunicação rude destrói a deliberação. Os debates podem se tornar quentes, inflamados, gerar alguma discórdia e mesmo assim avançarem. Assim, busca-se avaliar as mensagens com tom “respeitoso” (g), ou seja, aquelas que o usuário demonstra respeito a outro participante ou grupos (como o respeito aos negros, aos índios e às mulheres, por exemplo). O respeito pode ser visto na forma de elogios, engrandecimento, e, no geral, na defesa de valores e direitos desses indivíduos. Por outro lado, a mensagem será considerada de tom “agressivo” (h) se contiver ofensas, ironias agressivas, ódio, preconceito etc. Semelhante classificação já foi realizada por Jensen (2003) e Miola (2009). Note que uma mensagem pode apresentar os dois códigos, pois o usuário pode criticar uma pessoa ou grupo e, simultaneamente, defender outros cidadãos (ofender um partido e amparar o povo brasileiro, por exemplo).

e) Identificação

Conforme apresentado na estrutura comunicativa, é analisado se o fórum exigiu a identificação ou não. Cada usuário foi classificado como “pseudônimo” (i) ou “identificado” (j) para se avaliar se houve alguma relação direta entre a falta de identificação e a agressividade.

4. ANÁLISE E RESULTADOS

4.1 Cultura política e ideologia

4.1.1 Tópico do debate

Os comentários de leitores da Folha em análise neste artigo estão relacionados a duas notícias. A primeira, publicada em 11 de fevereiro de 2010, fala sobre a apresentação do governador do Distrito Federal, José Roberto Arruda, à Polícia Federal (PF) depois de decretada a prisão preventiva pelo Superior Tribunal de Justiça (STF), por conta de denúncias de tentativa de suborno a um jornalista que tinha informações sobre um esquema de corrupção que já era investigado na administração do DF .

No período em que foram realizados os comentários, portanto, Arruda estava preso na sede da PF. Era a primeira vez que um governador de estado estava preso e o fato ganhou páginas de jornal e, principalmente, muitos minutos na TV por conta da veiculação de um vídeo que mostra o próprio Arruda recebendo dinheiro supostamente ilícito. A operação da PF que iniciou as investigações ficou conhecida como Caixa de Pandora, e tinha como objetivo investigar uma rede de deputados e auxiliares diretos de Arruda que estariam recebendo dinheiro oriundo de empresas que negociavam com o estado. O caso ficou conhecido como Mensalão do DEM.

Na “Folha.com”, segundo o sistema interno de buscas, entre 1 de novembro de 2009 e 28 de fevereiro de 2010 foram publicados 164 matérias com o termo “Mensalão do DEM”. Uma média diária de 1,36 matérias.

A segunda matéria, publicada no dia 18 de maio de 2010, tratou, em resumo, da intermediação da diplomacia brasileira, em conjunto com a Turquia, na crise entre o Irã e a Agência Internacional de Energia Atômica (AIEA), do seguido não reconhecimento do acordo pela comunidade internacional e a discussão de sanções pelo Conselho de Segurança da ONU .

No sistema interno de busca da “Folha.com” aparecem 107 ocorrências para “programa nuclear do Irã” entre fevereiro e maio de 2010. Uma média diária de 0,89 matérias. A escolha dos termos justifica-se pela maior probabilidade de ocorrência ao longo do período analisado, ao invés de “acordo Brasil-Turquia-Irã”, por exemplo, que esteve circunscrito num curto espaço de tempo.

O acordo fechado pelo Brasil, Turquia e Irã ganhou visibilidade na mídia brasileira, primeiro, pelo grande feito do Itamarati que representou o acordo, uma vez que os mesmos termos haviam sido construídos pela AIEA um ano antes e tinham sido recusados pelo Irã de última hora. Segundo, porque os Estados Unidos não reconheceram o acordo com o argumento de que se trataria de uma estratégia do Irã para evitar as inspeções e ganhar tempo nas negociações.

4.1.2 Quem hospeda o debate

O debate objeto da análise do presente estudo encontra-se na seção de comentários de notícias do jornal “Folha.com”, o qual tem como matriz o impresso “Folha de S. Paulo”. Trata-se, portanto, de uma empresa de comunicação que se insere no campo do jornalismo e dentro deste campo compartilha regras de conduta para ser socialmente reconhecida pelo seu trabalho. Participar do campo do jornalismo implica adotar orientações, normas e procedimentos (“habitus”) para execução da atividade-fim do campo, conforme a dinâmica dos campos explicada pela teoria de Bourdieu (BARROS FILHO; MARTINO, 2003).

Os jornalistas compartilham alguns valores e crenças, em maior ou menor grau, como a de estar prestando um serviço à cidadania. De acordo os valores do campo do jornalismo, a produção de relatos sobre a realidade social deve ser orientada pela imparcialidade, apartidarismo, objetividade, a orientação da pauta pelo interesse público, a defesa dos princípios do estado democrático, entre outros (ibidem). A “Folha.com” endossa estes conhecidos valores do jornalismo. Em projeto editorial de 1997, declara que o seu empreendimento jornalístico orienta-se pela crítica, pluralismo e apartidarismo, mas com a preocupação de problematizar estes princípios (FOLHA, 2010).

Mas também é preciso reconhecer que a Folha, como uma instituição detentora de interesses próprios, também pode se comportar como um agente, um ator que pode interferir no jogo político. É um equilíbrio tênue, pois de um lado seus profissionais devem agir de acordo com certos princípios que regem a atividade jornalística para manter sua credibilidade e legitimidade junto ao público e, por outro lado, há interesses políticos, sociais e econômicos que fazem pressão e tentam influenciar a agenda da cobertura midiática (GOMES, 2004; MIGUEL, BIROLI, 2010).

4.1.3 Cultura Política

Conforme a análise estrutural sugerida por Jassen e Kies (2005) tenta-se analisar a ideologia dos participantes, que é idealmente delineada por pesquisas de opinião (“surveys”) ou entrevistas em profundidade. Como não foi possível a aplicação de tais metodologias, opta-se por tentar inferir o posicionamento político das mensagens. Reconhece-se que será aferida muito mais uma impressão momentânea e superficial do que uma complexa cultura política. Todavia, defende-se que essa análise pode facilitar a compreensão dos resultados dos índices de deliberatividade.

Assim, objetiva-se compreender os posicionamentos das mensagens em relação às matérias analisadas. Assim, elas foram classificadas como “situação” (i), as mensagens que se posicionaram a favor de Lula, de Dilma (candidata do PT à presidência), do PT e da base aliada do governo; e “oposição” (j), aquelas postagens que criticaram esses atores ou que se mostraram aliados à oposição, especialmente, no apoio à Serra (candidato do PSDB à presidência), ao PSDB, ao DEM ou à base de oposição ao governo Lula. Dessa forma, tentaremos apreender se algum dos resultados pode ser melhor compreendido por essa disputa ideológica.

4.2 Estrutura comunicativa

4.2.1 Identificação

Apesar de o cadastro ser obrigatório, a identificação não era necessária. O “login” de usuário não exigia o uso de nome pessoal. Conforme a tabela 2, percebe-se que a identificação foi bastante alta, apesar de não ser obrigatória, o que tende a indicar um compromisso com o debate (JANSSEN, KIES, 2005). Também foi notável que não se pode correlacionar os pseudônimos a mensagens rudes ou com poucos argumentos. Diversos usuários identificados buscaram apenas destruir seus adversários, enquanto alguns pseudônimos optaram por colaborar com o debate.

4.2.2 Abertura e liberdade

Para publicar comentário na “Folha.com” é necessário fazer cadastro, informando dados pessoais (email, nome, data de nascimento, CPF, sexo, país e CEP). Entretanto, conforme nossa análise, não há restrições na ferramenta de postar comentários. Apesar do site “Folha.com” ter restrições a certos conteúdos, que são exclusivos para assinantes, não foram encontrados limites para os comentários. Além disso, não houve qualquer direcionamento ou agendamento da discussão por parte do jornal, que, na verdade, esteve ausente nas discussões analisadas.

No site, a moderação ocorre após a postagem. Apenas alguns palavrões são previamente bloqueados. A qualquer tempo, caso os usuários julguem algum comentário lesivo, podem clicar no botão “denunciar” que acompanha cada comentário e enviar argumentos que justificam a supressão para os funcionários do jornal encarregados da moderação.

4.2.3 Espaço Público

No conjunto das mensagens avaliadas, não foi registrada a participação de autoridades públicas ou mesmo de jornalistas da Folha. Também não há qualquer indicação de que os comentários são lidos ou considerados pelos jornalistas na execução de matérias ou mesmo no gerenciamento do site. Aparentemente, há uma equipe que apenas lê os comentários com o intuito de moderar as mensagens muito agressivas. Assim, conforme Janssen e Kies (2005), a ferramenta discursiva oferecida pela “Folha.com” pode ser classificada como um espaço público fraco, de pouco impacto, o que pode dificultar o compromisso dos participantes e a deliberação.

4.2.4 Design

Ao final das notícias do site, a seção de comentários permite que os leitores expressem sua opinião. É facultada ao usuário a possibilidade de endereçar seu comentário às notícias ou a outro comentário. Os comentários são organizados em ordem cronológica inversa. Logo abaixo das notícias, é oferecida a opção de visualizar todos os comentários, mas ganham visibilidade apenas os três comentários com melhor média na avaliação entre “positivo” e “negativo” por outros usuários. Há ainda a opção de enviar mensagens para o Twitter e Facebook com link para comentários. Numa “tag”, acima de cada comentário, é informado o “login” do usuário, número de comentários

realizados por ele (além do acesso a todos seus comentários), cidade de origem, data e hora da publicação da mensagem.

O design é simples e funcional. A possibilidade de responder a outro comentário incentiva o diálogo. Entretanto, outras ferramentas discursivas que facilitam a discussão estão ausentes, como a ferramenta de busca, “emoticons”, recursos multimidiáticos (vídeos, sons, imagens), a possibilidade de citar o conteúdo de outra mensagem ou agrupar mensagens em sua resposta. Isso denota que ainda se trata de uma ferramenta simples de discussão, aquém de outras possibilidades já existentes na internet.

4.3 Análise das Falas

Abaixo segue a análise das falas, conforme os indicadores analíticos apresentados a cima e desenvolvidos a partir de alguns dos critérios apresentados por Dahlberg (2002) como essenciais à deliberação online.

Tabela 02: Resultado da Análise dos Comentários

		Tema 1 N = 64	Tema 2 N = 66	Total N = 130
Identificação	Identificado	51 (79,7%)	60 (90,9%)	111 (85,4%)
	Pseudônimo	13 (20,3%)	6 (9,1%)	19 (14,6%)
Reciprocidade	Dialógico	43 (67,2%)	53 (80,3%)	96 (73,8%)
	Monológico	21 (32,8%)	13 (19,7%)	34 (26,2%)
Reflexividade	Progresso	30 (46,9%)	33 (50%)	63 (48,5%)
	Persuasão	4 (6,3%)	7 (10,6%)	11 (8,5%)
Racionalidade	Just. Externa	21 (32,8%)	20 (30,3%)	41 (31,5%)
	Just. Interna	--	5 (7,6%)	5 (3,8%)

Considerando que se tratava de uma ferramenta digital de postar comentários, foi surpreendente o nível de diálogo entre os participantes, que superou os 70%. O design das ferramentas para a discussão não era o mais adequado e o objetivo inicial da ferramenta era apenas a postagem de algum pensamento a respeito da matéria. O fato de os leitores se preocuparem em ler e em responder aos outros usuários é um forte indício de que tais espaços têm grande potencial deliberativo.

Essa conclusão é reforçada pelos altos índices de reflexividade, que superaram os 50% das mensagens. O que indicou que os participantes não apenas respondiam as mensagens, mas buscavam apresentar novos argumentos ou refletir sobre outras opiniões enviadas.

Ao contrário do imaginado, a presença de justificativas não alcançou um alto índice (31,5%). Esperava-se que a discussão dentro de um site de um jornal incentivasse a postagem de links, dados, fatos e referências externas para subsidiar os argumentos apresentados, o que, no entanto, não ocor-

reu . Também foi notável que o uso de testemunhos foi quase nulo (3,8%), o que pode ser relacionado com os temas pouco pessoais .

O tom agressivo da discussão foi bem acima do esperado. O nível de insultos, ofensas, ironias e até de tentativas de humilhar ou diminuir outros usuários foi muito alto, superando 50% das mensagens analisadas . Como Papacharissi (2004), notamos que não é plausível fazer uma relação direta do nível de agressividade com baixos índices de deliberatividade. É possível que o usuário seja ofensivo, mas mesmo assim apresente novos argumentos, reflexões e busque continuar a discussão. É, todavia, preocupante esse alto índice e a busca de determinados usuários de “vencer” o debate e de desqualificar os adversários. Pela leitura das mensagens, uma razoável parcela dessa “briga” esteve atrelada ao posicionamento político dos participantes.

O nosso indicador de posicionamento político se mostrou bastante pertinente, alcançando mais de 50% do total de mensagens. Foi possível assim comprovar que, ao contrário do esperado, os dois temas não foram capazes de anular algum tipo de posicionamento ideológico dos usuários. É possível se perceber que, em especial, no tema 2 há uma grande presença de leitores contrários ao governo Lula (ou ao seu partido, o PT, de forma geral), exatamente por se tratar de uma ação do governo. No tema 1, apesar de ser um escândalo de corrupção de um governo de um partido de oposição no plano federal, as mensagens contrárias ao governo Lula ainda foram maioria, o que é um possível indicativo do perfil do usuário participante da “Folha.com” online.

Pode-se afirmar que tema e posicionamento político foram os principais previsores de certos índices. O tema 2 que era mais polêmico, “quente” gerou mais diálogo, mais reflexividade e também mais agressividade por partes dos leitores em comparação ao tema 1. Isso replica os resultados encontrados em Sampaio (2010), no qual o tema polêmico também apresentou melhores índices de deliberatividade e mais agressão entre os participantes. O posicionamento político aparenta ser o principal indicador para os altos níveis de agressividade, mas, em alguma medida, também pode ser ligado ao diálogo, já que houve um claro empenho pelos participantes para definir os papéis dos partidos políticos e do governo nos dois temas. Também foi notável que a discussão muitas vezes se direcionou para as eleições de 2010.

No geral, a leitura qualitativa nos indicou que os participantes estavam mais interessados em vencer a discussão que efetivamente chegar ao entendimento. Há ainda o problema que os participantes não demonstraram estar abertos a revisão de seus posicionamentos, como o baixo índice de persuasão indica. Esse resultado replica outros achados em estudos de deliberação online (DAVIS, 2005; JANSSEN, KIES, 2005; SAMPAIO, 2010; WILHELM, 2000), nos quais a grande diferença de cultura política dos participantes também impactou em um ambiente agressivo e com pouca busca da compreensão mútua.

Primeiramente, acredita-se que tal resultado não indique necessariamente um ambiente anti-democrático. Kelly e equipe (2009) igualmente encontraram similares em seu estudo sobre os fóruns online da “Usenet” americana. Entretanto, a pesquisa dos autores demonstra que mesmo nos casos em que se forma essa divisão entre dois grupos opostos, os participantes ten-

dem a responder mais aos adversários que aos aliados. Logo, participantes que não contribuem para o debate diretamente, tendem a ser ignorados por aqueles ativos na discussão. Dito de outra forma, Kelly et al (2009) alegam que os adversários no discurso estão ligados a uma discussão central, que tem suas próprias regras internas, que precisam ser, de certo modo, seguidas. Logo, “o que ameaça o discurso político online e convidaria o pior tipo de extremidade não seria a presença de vozes radicais, mas a ausência de vozes racionais” (KELLY et al, 2009, p. 92).

Em sentido similar, Lev-on e Manin (2009) afirmam que se tratam de “acidentes felizes”. Afinal, se diversos críticos afirmam que a internet permite que os indivíduos com pensamentos similares se reúnam e filtrem as opiniões contrárias (DAVIS, 2005; WILHELM, 2000), os “locais” que permitem o embate entre perspectivas muito diferentes, como as ferramentas de comentários de notícias, são bem-vindos. Além disso:

Tais websites não apenas incluem notícias, mas também recursos que aprimoram o ‘retorno’, que permitem aos leitores responder interativamente aos artigos e aos comentários realizados por outros, além de postar links para histórias publicadas em outros lugares. Tais sites não apenas atraem os leitores em geral, mas também permitem discussões críticas entre eles. Tais sites parecem apoiar e incrementar a função da mídia massiva como um agente de exposição a diferentes posicionamentos e parece contribuir para encontros com visões opostas (LEV-ON, MANIN, 2009, p. 114, tradução nossa).

Ou seja, são pontos, no caso websites, nos quais as visões opostas podem se encontrar e interagir, sendo, nesse sentido, bastante democráticos e importantes para a deliberação. E, ademais, são complementos às notícias, permitindo que os eleitores tanto respondam ao material noticioso, oferecendo novas perspectivas ou críticas à informação apresentada quanto podem responder a outros cidadãos. Tudo isso, defende-se, pode fomentar a discussão crítica.

Finalmente, os resultados da deliberatividade desse estudo demonstram que, apesar de não buscarem o consenso de opiniões, os participantes estão interessados em discutir e apresentar suas opiniões, argumentos e pontos de vista. E ainda é preciso considerar que se tratou de um espaço público fraco (sem “empowerment”) e com um design simples para a discussão online, fatores que tenderiam a diminuir a qualidade da deliberação. Assim, não se trata apenas de um ganho a termos de pluralidade de visões, como sugere Papacharissi (2009). A teoria deliberativa se demonstra pertinente, já que a compreensão dos participantes pode ser expandida através do diálogo.

Se casos de partidários com visões radicais ou extremas sejam exemplos de como a busca da compreensão mútua é difícil pragmaticamente, a teoria deliberativa começa a oferecer respostas normativas na forma do meta-consenso (DRYZEK, NIEMEYER, 2006). As eleições e a política partidária são exemplos reais em que tal possibilidade seria de grande enriquecimento democrático. Se a democracia liberal e representativa está assentada, entre outros elementos, em eleições livres, regulares e na alternância de poder, nada nos parece mais plausível que os pontos defendidos pelos adversários sejam considerados dignos e legítimos. Não há a necessidade do consenso sobre os melhores caminhos a serem seguidos, mas é preciso respeito pelo

jogo democrático, pela liberdade de pensamento e posicionamento.

No caso específico da “Folha.com” e de locais para a deliberação online, acreditamos que a existência de um promotor da deliberação (semelhante a um moderador) possa ser uma alternativa. Um profissional treinado para incentivar o respeito mútuo pelo posicionamento alheio e uma busca de meta-consenso através do diálogo (semelhante ao sugerido por Janssen, Kies, 2005).

No mínimo – defendemos – os participantes teriam mais consciência sobre os motivos dos adversários se posicionarem de determinada maneira e, também, em que medida os dois grupos se diferenciam (talvez até descobrindo que as diferenças não sejam tão amplas como se esperaria).

5. CONCLUSÃO

Por um lado, nosso estudo demonstra que as ferramentas discursivas oferecidas por jornais online têm grande potencial deliberativo, inclusive segundo os padrões exigentes do deliberacionismo, 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 Palacios (2009) de que os jornais parecem mais interessados em fidelizar os eleitores que considerar suas opiniões nas rotinas de produção jornalística. Mas esse trabalho teve como objetivo investigar possíveis ganhos deliberativos, que independem da oferta e vontade da instituição jornalística.

Para além da oferta de um espaço discursivo para a deliberação na internet, acreditamos que essa ferramenta ainda apresente dois potenciais que merecem ser considerados. Primeiramente, a “Folha de S. Paulo” e o “Folha.com” são veículos jornalísticos de grande respaldo e credibilidade junto aos cidadãos. O impresso “Folha de S. Paulo” é o jornal com maior circulação paga do Brasil e o site “Folha.com” está entre os quatro com mais “page-views” na categoria sites brasileiros de notícias. O simples fato de esses comentários estarem atrelados às notícias já lhes conferem enorme visibilidade. Se o jornal por si não considera os comentários, isso não impede que eles ganhem destaque por estarem ali presentes. Outros jornalistas, assessores de comunicação, políticos ou mesmos cidadãos podem estar atentos àquelas discussões e podem utilizar as mesmas. Isso implica que esses debates têm maiores chances de ganhar outras arenas discursivas ou mesmo as mídias de massa. Deste modo, as condições de manifestação das opiniões se aproximam do princípio da democracia deliberativa em que os assuntos públicos devem ser de conhecimento de todos os concernidos (GOMES, 2008).

Em segundo lugar, há um potencial de enriquecimento informativo acerca da notícia. Além de poder lê-la, o leitor pode também apreciar a sua repercussão (LEV-ON, MANIN, 2009; NEWMAN, 2009). Isso possibilita que, mesmo não participando do debate, possa entrar em contato com novas perspectivas, informações e posicionamentos que ele provavelmente não teria apenas lendo a matéria original.

Esse fato aumenta consideravelmente a possibilidade de um leitor melhor informado e com mais capacidade crítica de avaliar as notícias, uma vez que os comentários podem explorar questões não explicitadas na matéria, cor-

relacionar a outros eventos semelhantes, apresentar posições favoráveis ou contrárias ao tema em questão etc. O ambiente de comentários surge, assim, como possibilidade de enriquecimento da perspectiva do jornal através da opinião dos leitores.

Finalmente, defendeu-se que a teoria deliberativa, mesmo nesses casos de opiniões extremas e de busca da vitória discursiva, pode apresentar um interessante caminho normativo, especialmente se o objetivo é tornar as discussões eleitorais e partidárias mais democráticas. A idéia do meta-consenso parece-nos bastante pertinente nessa discussão e mesmo apoiada sobre valores liberais relacionados às eleições. Reconhecer a importância e legitimidade de outras perspectivas é importante para a manutenção do jogo político democrático e a deliberação pode ser um caminho pertinente para tal conquista.

REFERÊNCIAS

- BARROS FILHO, C.; MARTINO, L. M. S. O habitus na comunicação. São Paulo: Paulus, 2003.
- BARROS, Samuel. Deliberação Pública Online: Esferas Conversacionais ao Redor de Conteúdos de Três Jornais Brasileiros. 2013. 198 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, 2013.
- DAHLBERG, L. Net-Public Sphere Research: Beyond the 'First Phase'. Anais do Euricom Colloquium: Electronic Networks and Democracy. Nijmegen, The Netherlands: 14, 2002.
- DANTAS, M.; SAMPAIO, R. C. Fóruns Online e deliberação: conversações restritas ou participação democrática? Anais do XIX Compós, Associação Nacional dos programas de Pós-graduação em Comunicação, Rio de Janeiro, 2010.
- DAVIS, R. Politics Online: Blogs, Chatrooms and Discussion Groups in American Democracy. Londres: Routledge, 2005.
- DRYZEK, J. Theory, Evidence and the Tasks of Deliberation. In: ROSENBERG, Shawn W (Org.). Deliberation, Participation and Democracy: Can the people govern? New York: Palgrave Macmillan, 2007, p. 237-250.
- DRYZEK, J. S., NIEMEYER, S. Reconciling Pluralism and Consensus as Political Ideals. American Journal of Political Science, n.50, v.3, p. 634-649, 2006.
- FIDALGO, A. Sintaxe e Semântica das Notícias Online: Para um Jornalismo Assente em Base de Dados. In: LEMOS, André e outros. Mídia.br. Porto Alegre: Editora Sulina, 2004, p. 180-192.
- FLEW, T.; WILSON, J. Journalism as social networking: The Australian youdecide project and the 2007 federal election. Journalism, v. 11, n. 2, p. 131-147, 2010.
- FOLHA DE S. PAULO. História da Folha. In: Circulo Folha. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/historia_folha.htm Acesso em: 9 jul. 2010.
- GOMES, W. Da Discussão à Visibilidade. In: Gomes, W.; MAIA, R. C. M. Comunicação e Democracia: problemas & perspectivas. São Paulo: Paulus, 2008, p. 117-162.
- _____. Transformações da política na era de comunicação de massa. São Paulo, Paulus, 2004.
- HABERMAS, J. Direito e Democracia: entre facticidade e validade, vol. 2. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.
- HAMLETT, P. Adapting the Internet to Citizen Deliberations: Lessons Learned. Trabalho apresentado no International Symposium on Technology and Society, 2002.
- HELD, D. Modelos de Democracia. Belo Horizonte: Paidéia, 1987.
- JANSSEN, D.; KIES, R. Online Forums and Deliberative Democracy. Acta Politica, n. 40, p. 317-335, 2005.
- JENSEN, J. L. Public Spheres on the Internet: Anarchic or Government-Sponsored – A Comparison. Scandinavian Political Studies, v. 26, n. 4, p. 349-374, 2003.
- LEV-ON, A.; MANIN, B. Happy Accidents: Deliberation and Online Exposure to Opposing Views. In: DAVIES, Todd; GANGADHARAM, Seeta Peña (Orgs.). Online Deliberation: Design, Research, and Practice. Stanford: CSLI Publications, 2009, p. 105-122.
- KELLY, J.; FISHER, D.; SMITH, M. Friends, Foes, and Fringe: Norms and Structure in Political Discussion Networks. In: DAVIES, Todd; GANGADHARAM, Seeta Peña (Orgs.). Online Deliberation: Design, Research, and Practice. Stanford: CSLI Publications, 2009, p. 83-94.
- MARQUES, A. C. S. A deliberação online como uma das dimensões políticas da comunicação mediada por computador: reflexões teórico-metodológicas. Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), Caxias do Sul, set.2010.
- MIGUEL, L. F.; BIROLI, F (Orgs.). Mídia, representação e democracia. São Paulo: Hucitec, 2010.
- MIOLA, E. A Deliberação Online em ambientes institucionais. Um Estudo do Fórum de Discussão do Portal da Câmara dos Deputados. Contemporânea, Salvador, v. 7, n. 2, Dez. 2009.
- MIN, S. Online vs. face-to-face deliberation: Effects on civic engagement. Journal of Computer-Mediated Communication, v. 12, p.1369-1387, 2007.
- MOUFFE, C. Por um modelo agonístico de democracia. Revista de Sociologia Política, Curitiba, n. 25, p. 11-23, Nov. 2005.
- 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. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Working Papers, 2009.
- PALACIOS, M. Putting yet another idea under the Glocalization Umbrella: Reader Participation and Audience Communities as market strategies in globalized online journalism. Anais do Brazil-South Africa Journalism Workshop, 2009.
- PAPACHARISSI, Z. Democracy online: civility, politeness, and the democratic potential of online political discussion groups. New Media and Society, Londres, v. 6, n.2, p. 259-283, 2004.
- _____. The virtual sphere 2.0. The internet, the public sphere, and beyond. In: CHADWICK, Andrew; HOWARD, Philip N. (Orgs.). Routledge Handbook of Internet Politics. Oxon, Routledge, 2009, p. 230-245.
- 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.
- SAMPAIO, R. C. Participação e Deliberação na internet: um estudo de caso do Orçamento Participativo Digital de Belo Horizonte. 2010. 191f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2010.
- WILHELM, A. Democracy in the digital age: challenges to political life in cyberspace. New York: Routledge, 2000.
- YOUNG, I. Communication and the Other: Beyond Deliberative Democracy. In: BENHABIB, S. (Org.). Democracy and Difference. Princeton: Princeton University Press, 1996.

NAIANA RODRIGUES DA SILVA

RAFAEL RODRIGUES DA COSTA

Naiana Rodrigues da Silva é mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Ceará (2011), professora de Jornalismo Multimídia e Convergência Midiática na Universidade Federal do Ceará (2014).

Rafael Rodrigues da Costa é mestre e doutorando em Linguística pela Universidade Federal do Ceará. Integrante do Grupo de Pesquisa Hiperged. Professor Assistente-A da Universidade Federal do Ceará.



"Concordo com os termos de uso": apontamentos sobre controle dos discursos em plataformas de comentários na web

O objetivo é tratar dos controles impostos aos discursos por meio dos termos de uso e políticas de privacidade das plataformas de comentários em portais brasileiros de notícias. Convocamos como aporte teórico-metodológico Foucault (2008) e sua tipologia de procedimentos de controle discursivo, além de Fairclough (2008) e os preceitos da Análise de Discurso Textualmente Orientada (ADTO). O estudo das normas de uso e diretrizes de privacidade das plataformas de comentários dos portais UOL e G1 evidencia a presença de mecanismos de coerção da prática do debate público e de rarefação dos indivíduos que buscam tais espaços de participação. Tais pistas sinalizam para uma configuração peculiar de relações de poder.

4

PORTAIS DE NOTÍCIAS;
POLÍTICAS DE PRIVACIDADE;
CONTROLE DISCURSIVO.

Introdução

A capacidade humana de comunicar por meio de sistemas sígnicos convenicionados engendra o entendimento de que toda enunciação é orientada, em alguma medida, a um outro, seja um indivíduo, um punhado deles ou ainda representações desses interlocutores. Se considerarmos a língua como um desses sistemas, é possível corroborar o axioma de que toda prática de linguagem possui certo tipo de endereçamento - ao mesmo tempo que se dirige a alguém, ecoa já-ditos por outros (BAKHTIN, 2006 [1979], 2002 [1929], 1988).

Esse princípio dialógico de funcionamento da língua permite entrever como as demandas sociais e as condições históricas em que os discursos são produzidos desempenham papel fundamental na circulação de sentidos efetivada por grupos humanos. As práticas discursivas de feição mais institucionalizada, como aquelas pertencentes à esfera da comunicação social, não fogem a essa dinâmica, ensejando a investigação de sua recepção ou apropriação social ¹.

Aqui permitimo-nos avançar em direção à prática discursiva de comentar em sites da web, objeto deste estudo. Tal atividade pode ser situada numa diacronia iniciada nas primeiras iniciativas de abertura sistemática à participação do público, que passa a ser entendido como co-partícipe e, em diversos casos, protagonista dos processos de circulação de informação e conhecimento (TRÄSEL; PRIMO, 2006). Embora a web tenha sido originalmente desenvolvida como uma ferramenta baseada em “princípios igualitários” (BERNERS-LEE, 2010, p. 80), sua incorporação em práticas cotidianas tem sido historicamente marcada por assimetrias, a começar pelos diferentes graus de acesso às tecnologias que permitem o usufruto da web, naquilo que se denomina de exclusão digital (SORJ; GUEDES, 2005).

Além disso, o modelo tradicional de mídia como “conduto” (pipeline) cedo se insinuou na internet, com a chegada de versões web de produtos editoriais oriundos dos mercados impresso, televisivo e radiofônico, como documentado em cronologias sobre webjornalismo no Brasil (SCHWINGEL, 2012; FERRARI, 2003). Em outras palavras, o modelo de circulação de informações que predominou em parte considerável da trajetória da web passa pela transposição de conteúdos de uma mídia à outra, e também pela manutenção da prerrogativa de informar exercida pelos conglomerados midiáticos. Desse modo, era comum que portais de notícias e sites informativos contassem com pouca ou nenhuma abertura à interferência dos leitores.

Essa realidade reorienta-se, gradualmente, em direção ao que Lemos (2003) classifica como liberação do pólo emissor na cibercultura: a profusão de discursos de origens diversas, assinalando a pulverização da prerrogativa de tornar públicas informações e opiniões - antes concentrada nas corporações midiáticas. Uma das linhas de força capaz de explicar esse fenômeno é a emergência de um novo modelo de negócios para a produção de conteúdos e plataformas, comumente conhecido como web 2.0 (O'REILLY, 2005).

Nessa perspectiva, os produtos e serviços web enfatizam a facilidade de uso, a apropriação coletiva e o aperfeiçoamento conforme os interesses dos usuários. Assim, compreende-se porque plataformas como redes sociais e aplicativos tornam-se populares e adquirem valor em razão do uso contínuo

e dos volumes de informação introduzidos por seus consumidores. Em tal cenário, observa-se a aparição de tais atributos de redes sociais em espaços mais verticalizados, como os portais de notícias. Os espaços de comentários, objeto de nosso trabalho, se apresentam hoje como fóruns de debates em que emergem características dessas redes, como a apresentação de si por meio de perfis e a atribuição de valor aos participantes (por exemplo a partir das affordances² like e dislike).

Ao assumir feições de um espaço dialógico em que usuários se apresentam e podem entabular acaloradas discussões, as plataformas de comentários ensejam algum tipo de controle ou supervisão das instituições ou indivíduos que as mantêm - seja em função da manutenção de padrões de civilidade nesses debates, seja por razões jurídicas ou como forma de obtenção de dados dos utilizadores das plataformas. É nesse sentido que se propõe, no presente artigo, analisar os termos de uso e políticas de privacidade de dois portais de notícias brasileiros - UOL e G1 - de forma a compreender como esses documentos estabelecem, de forma mais ou menos manifesta, relações de poder e também um conjunto de condições de funcionamento dos discursos (FOUCAULT, 2008), a despeito das liberdades da web 2.0.

Justificamos tal proposta a partir do entendimento de que analisar as instituições e organizações em termos de poder significa investigar suas práticas discursivas (FAIRCLOUGH, 2008). Para tanto, realizamos inicialmente uma revisão dos postulados foucaultianos acerca das noções de controle discursivo e institucionalização das práticas discursivas. Em seguida, discutimos a prática de comentar em espaços da web, entendida como expressão de um princípio dialógico de colocação em uso da linguagem, para posteriormente proceder à análise anteriormente aludida, bem como expor as decisões metodológicas que lhe servem de amparo.

Foucault e o discurso como instância de controle

Não é exagero afirmar que as ideias de Michel Foucault têm tido grande acolhida nas Humanidades de forma geral. Ao aliar reflexões de ordem política, filosófica e comunicacional, o autor inscreveu-se no pensamento contemporâneo como fonte de inúmeras interlocuções com os problemas sociais contemporâneos - da loucura ao controle social, passando pela sexualidade e as subjetividades (SCAVONE; ALVAREZ; MISKOLCI, 2006). Essas preocupações espraiam-se ao longo de uma trajetória intelectual profícua, que poderia, para fins didáticos, ser classificada em fases: arqueologia, genealogia e genealogia da ética (MUCHAIL, 2004).

Antevendo as pesquisas posteriores de Foucault sobre a microfísica do poder, *A Ordem do Discurso* apresenta contribuições no sentido de investigar as condições de produção e circulação dos enunciados em sociedades marcadas pelo alto grau de institucionalização. Nesse sentido, Foucault apresenta uma concepção de discurso em que sobressaem as circunscrições e impedimentos inerentes ao ato de tomar a palavra. Essa convicção, conforme explicam Fairclough (2008) e Sampaio (2008), representa um deslocamento em direção ao que se convencionou chamar de fase genealógica do pensamento de Foucault, em que o poder - exercido majoritariamente por instituições - emerge como instância positiva de sujeição.

Concorre, também, para esse entendimento de discurso, a negação da possibilidade de se dizer algo completamente novo. Rejeitada a ideia de um discurso adâmico, os indivíduos são atravessados pelo poder de uma palavra que lhe precede. Para Foucault,

o discurso (...) não é a manifestação de um sujeito que pensa, que conhece, e que o diz: é, ao contrário, um conjunto em que podem ser determinadas a dispersão do sujeito e sua descontinuidade em relação a si mesmo. É um espaço de exterioridade em que se desenvolve uma rede de lugares distintos. (FOUCAULT, 2010, p. 61)

Essa noção de discurso como dispersão aproxima Foucault de autores como o já citado Bakhtin e Julia Kristeva, que se dedicaram a explorar a natureza dialógica e intertextual dos enunciados. Nesse sentido, *A Ordem do Discurso* apresenta alguns apontamentos importantes, já considerando o poder como motivo da produção de sentido - entendida, ela mesma, como aquilo pelo que os sujeitos lutam. Essa ordem discursiva é densa de tal forma que limita ao máximo a entrada dos indivíduos no campo da construção dos discursos sociais, daí porque, como observa Foucault, serem mais recorrentes as interdições discursivas do que as permissões.

“Sabe-se bem que não se pode falar de tudo em qualquer circunstância, que qualquer um, enfim, não pode falar de qualquer coisa” (FOUCAULT, 2008, p. 9). Mesmo de posse do poder da fala (aqui entendida como enunciação), os sujeitos sociais não gozam de total liberdade e seus atos enunciativos são limitados por um arcabouço de regras sociais e discursivas que o excluem, separam ou o rejeitam perante os demais.

Assim, Foucault apresenta as limitações do poder de discursar, estas que relegaram ao plano simbólico da inexistência as palavras dos loucos e separaram do universo da crença os conteúdos inverossímeis, falsos. Particularmente, para esta reflexão, não nos aprofundaremos na exclusão como interdição discursiva, mas debruçaremos um olhar mais apurado para o que o autor chama de vontade de verdade. Como bem lembra o autor francês, desde a Grécia Antiga, a verdade desponta como uma qualidade moral e existencial. Nas Ciências, é requisito para a própria existência do conhecimento e do pensamento, nas artes embalou a estética do verossímil e, no plano discursivo, aparece como um fator que separa os discursos válidos daqueles que não merecem confiança. “Creio que essa vontade de verdade assim apoiada sobre um suporte e uma distribuição institucional tende a exercer sobre os outros discursos - estou sempre falando de nossa sociedade - uma espécie de pressão e como que um poder de coerção” (FOUCAULT, 2008, p. 18).

Dessa maneira, apenas os discursos verdadeiros poderiam assim ser legitimados como pertencentes a uma ordem social que é também discursiva, todos os demais, que não estivessem ancorados na verdade nem pudessem ser autenticados, seriam assim discursos marginalizados, palavras, literalmente, “fora da lei”. E na ordem do discurso dialógico encontrado nas páginas dos portais de notícias brasileiros, essa vontade de verdade também se faz presente nas regras de uso da plataforma de comentários, o que será detalhado mais à frente, na análise dos dados dessa pesquisa. Por enquanto, vale enfatizar que a verdade é tomada como uma regra discursiva e um

fator de separação e, conseqüentemente, de interdição. A ela, unem-se outras coerções do poder discursivo encontradas no cotidiano das práticas sociais.

Outra maneira de cercear o discurso é controlando suas aparições aleatórias. Diferentemente das interdições, que são controles externos, a limitação dos acasos e dos imprevistos são procedimentos internos ao próprio discurso, ela garante a legitimidade e, sobretudo, a finalidade do discurso, fazendo com que este não seja uma enunciação sem origem ou fim. Um dos elementos controladores das aparições discursivas aleatórias é a atribuição de um autor a uma dada manifestação discursiva. O autor, como frisa bem Foucault, não corresponde ao sujeito de carne e osso, mas “como princípio de agrupamento do discurso, como unidade e origem de suas significações, como foco de sua coerência” (FOUCAULT, 2008, p. 26).

Na Idade Média, atribuir um texto a um autor era uma prova de verdade. Contudo, a partir do século XVIII, a ideia de autor se enfraquece no campo científico e guarda como única fortaleza a área da literatura. No âmbito social, a atribuição de um autor a um discurso, seja lá qual for sua natureza (artístico, científico, ordinário...), é uma maneira de evitar sua aleatoriedade e garantir-lhe uma identidade em um amplo universo de discursos sem autenticação ou registro de origem. Neste segundo grupo de procedimentos de controle do discurso, aparecem ainda o comentário e as disciplinas. O comentário enquanto prática discursiva, alvo central deste estudo, receberá mais atenção logo adiante. O que se deve destacar neste momento a seu respeito é que se trata de um discurso de segunda ordem que atualiza ou repete um discurso primeiro. “O comentário não tem outro papel, sejam quais forem as técnicas empregadas, senão o de dizer enfim o que estava articulado silenciosamente no texto primeiro” (FOUCAULT, 2008, p. 25). Diante dessa ponderação, os comentários nas plataformas dos portais de notícias atualizam o conteúdo jornalístico que os acompanha tanto de forma direta quanto de forma transversal, com a aparição de temas ou fatos que não estão referenciados imediatamente à reportagem ou notícia, porém pertencem à mesma formação discursiva do discurso jornalístico em questão. Ou seja, o comentário que foge a esse campo de manifestação está fora da ordem do discurso.

E, para fechar a tríade de elementos coercitivos internos ao próprio discurso, temos as disciplinas, entendidas aqui como campos de saber ou áreas científicas e de conhecimentos bem delimitadas por regras e normas de ação e constituição. “A disciplina é um princípio de controle da produção do discurso. Ela lhe fixa os limites pelo jogo de uma identidade que tem a forma de uma reatualização permanente das regras” (FOUCAULT, 2008, p. 36). Apesar das disciplinas serem um celeiro para a construção de novos discursos, elas também se constituem em espaços rígidos, cujas manifestações discursivas, para se materializarem, precisam estar de acordo com um conjunto de critérios. Na discordância em relação às particularidades de cada disciplina é onde reside exatamente a coerção discursiva.

Encerrando o grupo de elementos restritivos da ordem discursiva temos os procedimentos relativos aos sujeitos, afinal, para ostentar o poder de discursar é preciso que o indivíduo seja qualificado e mesmo ostentando competência ou conjunto de qualidades que o permitem ingressar na ordem do discurso, há certas regiões discursivas que lhes serão sempre áridas, inacessíveis, inexploráveis, enquanto outras se mostrarão facilmente con-

vidativas. No percurso dentro de determinado campo discursivo, o sujeito encontrará três barreiras: o ritual, as sociedades do discurso e as doutrinas.

O primeiro empecilho que deve ser transposto diz respeito à adequação do sujeito a um papel dentro daquela dada situação de fala, sem falar no domínio das propriedades relativas àquele espaço simbólico de atuação discursiva. “O ritual define a qualificação que devem possuir os indivíduos que falam (e que, no jogo de um diálogo, da interrogação, da recitação, devem ocupar determinada posição); define os gestos, os comportamentos, as circunstâncias, e todo o conjunto de signos que devem acompanhar o discurso; [...]” (FOUCAULT, 2008, p.39).

Dominado o ritual, o sujeito ainda enfrentará as ambivalências e normas restritivas das sociedades do discurso, que têm a função de conservar ou produzir discursos e distribuí-los por regras estritas em um espaço definido. Dessa maneira, as “sociedades do discurso” possuem o jogo ambíguo de segredo e de divulgação, ora produzindo novos discursos que circulam dentro de seus territórios de sentidos e restringindo também a saída dos mesmos dessas fronteiras. As sociedades do discurso, de certa forma, limitam a circulação dos conteúdos, diferentemente das doutrinas que vislumbram a difusão dos discursos. Contudo, seja na religião ou no campo jurídico, as doutrinas também têm caráter coercitivo.

A doutrina organiza tanto a relação dos sujeitos entre si quanto destes com os enunciados e mesmo com um caráter de aproximação e integração que promove entre os sujeitos, ainda assim constitui-se em um elemento de controle, o que nos mostra a versatilidade e onipresença da ordem discursiva, que se constitui mesmo com a finalidade de limitar o poder de fala dos indivíduos, afinal, como adverte Foucault (2008), o discurso social é ameaçador, na medida em que pode destituir do lugar soberano aqueles que controlam as regras do discurso, daí porque as instituições jornalísticas online elaboram extensos documentos com as regras de uso da plataforma de comentários. Estabelecer as condições de manifestação dos discursos dos usuários é uma forma de segurança, de evitar os perigos relativos à liberdade de enunciação e conseqüente aquisição de poder. Esses perigos são traduzidos pela instituição midiática como preconceito, calúnia, injúria, difamação, dentre outras ações.

O Usuário se compromete a não utilizar a ferramenta com a finalidade de distribuir, transmitir, difundir ou pôr à disposição de terceiros, qualquer comentário e, em geral, qualquer classe de opinião que por si mesmo ou cuja transmissão: (a) Contravenha, menospreze ou atente contra os direitos fundamentais e liberdades públicas e individuais reconhecidas constitucionalmente, nos tratados internacionais e no resto do ordenamento jurídico;(b) Induza, incite ou promova atuações delituosas, difamatórias, infamantes, violentas ou, em geral, contrárias à lei, à moral e aos bons costumes aceitos ou à ordem pública; (c) Induza, incite, promova ou consista em atuações, atitudes ou idéias discriminatórias em razão de sexo, raça, religião, crenças, idade ou condição social; (d) Incorpore mensagens delituosas, violentas, degradantes, pornográficas ou, em geral, contrárias à lei, à moral e aos bons costumes aceitos ou à ordem pública; (e) Induza ou possa induzir a um estado inaceitável de ansiedade ou temor ou que constitua ameaça ou chantagem a terceiros; (f) Induza ou incite a envolver-se em práticas perigosas, de risco ou nocivas à saúde e ao equilíbrio psíquico; (g) Seja falsa, ambígua, inexata, exagerada ou extemporânea, de forma que possam induzir a erro sobre

o seu objeto ou sobre as intenções ou propósitos do comunicador; (h) Esteja protegida por quaisquer direitos de propriedade intelectual ou industrial pertencentes a terceiros, sem que o Usuário tenha obtido previamente dos seus titulares a autorização necessária para realizar o uso que efetua ou pretende efetuar (por exemplo, pirataria); (i) Viole os segredos empresariais de terceiros; (j) Seja contrária ao direito, à honra, à intimidade pessoal e familiar ou à própria imagem das pessoas; (k) Infrinja a normativa sobre segredo das comunicações; (l) Constitua, se for o caso, publicidade ilícita, enganosa ou desleal e, em geral, que constitua concorrência desleal; (m) Contribua, facilite ou incentive, de qualquer forma, a prática de quaisquer formas de infração aos direitos de propriedade intelectual de qualquer conteúdo disponibilizado na internet. Esta proibição inclui todas as seguintes formas de pirataria de software: (i) disponibilização de números de série de softwares que podem ser utilizados para validar ou registrar o software ilegalmente; (ii) disponibilização de ferramentas cujo propósito seja o acesso ilegal ao software (não incluindo ferramentas que sejam legitimamente úteis para criadores de software, administradores de sistemas, etc.); (iii) disponibilização de quaisquer arquivos de software sobre os quais os Usuários não possuem direitos autorais ou direito de tornar disponível; (n) Facilite a disseminação ou contenha material com vírus, dados corrompidos, ou qualquer outro elemento nocivo ou danoso; (o) Desrespeite a legislação eleitoral e partidária; (p) É terminantemente vedada a utilização da ferramenta para fins comerciais, compreendidos, inclusive: correspondência corporativa e comunicações com finalidade comercial (prospecção de negócios, venda de serviços e mercadorias, ainda que relacionados a pessoa física, etc.). (GLOBO.COM, 2014)

Diante dessas ameaças que o discurso livre pode gerar, as instituições jornalísticas exercem seu poder limitando a atuação discursiva dos usuários por meio de um ato de fala com tom de acordo em que estão presentes todos os itens de controle desse diálogo entre instância midiática e recepção. Uma ação dialógica que mesmo cercada por restrições marca a instauração de uma nova condição comunicacional inaugurada pelos usos das novas tecnologias de comunicação e informação.

Sobre a prática discursiva de comentar

Como já destacado no início deste artigo, pode-se conceber os usos da linguagem a partir de uma perspectiva dialógica, cujo cerne é a consideração de que os enunciados são essencialmente responsivos - seja porque deixam lacunas para os que lhes sucedem, seja porque evocam aquilo que já se diz. O discurso sempre será veiculado por um enunciado; este, por sua vez, pertence a um sujeito. Essa pertença permite vislumbrar os limites dos enunciados, na medida em que esses limites são demarcados pela alternância dos sujeitos. Na circulação social dos enunciados, eles se organizam em tipos estáveis, qualificados pelo autor de gêneros do discurso. Gêneros são, nessa concepção, uma espécie de fator de macro-organização da atividade social, por nos permitirem ingressar nessa atividade por meio da linguagem, que aqui é vista como uma ferramenta de interação.

Essa visão de discurso orientado coletivamente é partilhada por estudiosos contemporâneos como Fairclough (2008). "Ao usar o termo discurso", afirma o autor, "proponho considerar o uso de linguagem como forma de prática social e não como atividade puramente individual (primazia do sujeito e da

subjetividade) ou reflexo de variáveis situacionais” (p. 90). Essa conceituação implica em considerar o discurso como modo de ação e representação, tendo relação dialética com a estrutura social. Se por um lado, o discurso é moldado pela estrutura social, por outro ele a constitui. Por fim, a ideia de discurso pressupõe a construção do mundo em significados.

Pode-se dizer que, para Bakhtin, a circulação social de enunciados, aqui caracterizada como organizada a partir do contato entre interlocutores, fundamenta-se na ideia de dialogismo. Mais um princípio do que propriamente uma categoria analítica, o dialogismo explicita, na obra desse autor, o reconhecimento da alteridade – entendida como força-motriz para a produção de enunciados. Assim, lembra Bakhtin, a noção de diálogo não se restringe a um sentido estrito, de forma tipificada de interação verbal. Apresentada na obra bakhtiniana por meio de termos diversos num mesmo campo semântico – como diálogo, dialógico, dialogização (BRES; NOWAKOWSKA, 2009) – essa ideia trouxe novas possibilidades para o estudo dos discursos de outrem em discursos atuais, até então pautadas no reconhecimento de formas sintáticas da língua (CUNHA, 2009).

Partindo dessa noção, acreditamos haver, no caso de sites web com abertura à participação do público, alguns tipos de atividade de atribuição de valor, tais como o comentário, a avaliação reativa (expressa por exemplo nas affordances like/dislike) e o compartilhamento de conteúdos e/ou outras intervenções de usuários. Todas essas têm em comum o fato que materializam o princípio dialógico subjacente às práticas de linguagem.

Essa assunção já se faz presente em trabalhos de Cunha (2009, 2011, 2012, 2013), que concentra seu foco analítico no comentário e nas cartas de leitores, entendidos sobretudo enquanto evidências de dialogismo. A autora parte da noção de ponto de vista (PDV) em comentários de notícias na web para afirmar a emergência de novas questões nos campos “do discurso, dos gêneros e da comunicação eletrônica” (p. 35). Sobre a prática de comentar, Cunha (2013) assinala:

Trata-se, portanto, de um gênero em expansão, em razão do crescente uso de redes sociais e das novas tecnologias: os jornais e blogs estão no Facebook, sendo possível escrever comentários, enviar vídeos e links, a partir de smartphones, tablets, celulares, etc., como bem mostra Eychenne (2010). Esse novo corpus revela de forma mais evidente a construção dialógica do gênero comentário de leitor bem como a construção dialógica do ponto de vista e da violência verbal. (CUNHA, 2013, p. 243)

Interessa-nos, para os propósitos deste artigo, considerar a noção de violência verbal apresentada pela autora, de forma a relacioná-la às estratégias de controle discursivo - entendendo que, de algum modo, tais estratégias buscam refrear esses impulsos de violência simbólica, além de cumprir outras funções. Para Cunha (2013), a violência verbal ocorre em situações e contextos diversos, mas possui como fio condutor a presença da polêmica e o antagonismo entre indivíduos ao ponto do paroxismo. Para Amossy e Burger (2011), a polêmica se instala em domínios de desacordo radicais e insuperáveis, sendo um caso limite de comunicação conflitual.

Outros trabalhos enquadram o comentário numa perspectiva prioritaria-

mente linguística, mas validam nosso raciocínio de atribuir ao comentário uma dimensão de agência e exercício de poder - visto que as marcas linguísticas podem denotar esse comprometimento. São exemplos os estudos de Recuero (2009; 2012, 2013), Santos (2012), Freitas (2012) e Consoni (2013). Todos esses estudos, em nosso entendimento, afirmam a prática de comentar como espaço significativo e problemático de trocas simbólicas, em que emerge a necessidade de controle e o estabelecimento de normas de boa convivência, de forma análoga ao que ocorre em inúmeras esferas de interação humana. A tutela institucional exercida sobre os discursos de forma geral orienta também as práticas discursivas presentes na web, em que pese sua natureza supostamente mais democrática e livre. É o que se pretende discutir a partir desse momento do trabalho, inicialmente anunciando as decisões metodológicas da pesquisa, para então proceder a análise dos dados.

Decisões metodológicas

A presente pesquisa caracteriza-se como qualitativa, de base exploratória. Conforme Piovesan e Temporini (1995), a pesquisa exploratória tem como propósito a familiarização do pesquisador com um fenômeno a ser investigado em outras ocasiões, em estudos posteriores de maior profundidade e precisão. É o caso deste artigo, que integra um estudo maior, em andamento para a tese de doutorado de um dos autores³. Adentrando o campo de estudo das condições de funcionamento dos ambientes de comentários na web, adotamos como lente de observação o modelo de Análise de Discurso Textualmente Orientada (ADTO) de Fairclough (2008).

A razão pela qual esse enquadramento é adotado é a proximidade entre o modelo de Fairclough e as postulações de Foucault, uma vez que o analista de discurso inglês toma por base diversas ponderações das fases arqueológica e genealógica do filósofo francês. Nesse sentido, a ADTO estabelece uma relação dialética com a obra foucaultiana, ora acolhendo algumas de suas categorias, ora rechaçando algumas delas. De todo modo, o modelo de Fairclough sinaliza para uma tentativa de comprovação da força heurística do pensamento de Foucault, sobretudo no que tange à compreensão das relações de poder manifestas no discurso, o que se adéqua ao nosso propósito de discutir o exercício desse poder por meio de práticas discursivas.

Assim, considera-se a estrutura em três níveis da ADTO (texto, prática discursiva e prática social) como ponto de partida para a análise. Contudo, procedemos um recorte dessas categorias em função da granularidade da proposta metodológica de Fairclough - no que toca ao texto, por exemplo, o autor elenca sete diferentes aspectos a serem analisados. Assumimos como diretriz de análise a concepção tridimensional de Fairclough de cima para baixo, isto é, considerando prioritariamente a prática social e a prática discursiva - em nosso entendimento as mais próximas das formulações de Foucault em *A Ordem do Discurso*. Considerações sobre aspectos textuais serão realizadas quando pertinentes, sobretudo em relação ao léxico e a outras escolhas gramaticais.

A prática social pode ser flagrada a partir de índices textuais e contextuais que sinalizem para as relações de poder subjacentes ao evento comunica-

tivo em análise. Fairclough (2008) discerne essa capacidade evocativa dos textos principalmente em termos de ideologia e hegemonia. Já a prática discursiva envolve considerações acerca de como os textos são produzidos, consumidos e distribuídos, além da análise da força do texto (que pode ser equiparada à noção de ato de fala⁴), de sua coerência e dos aspectos intertextuais. Essa análise envolve aspectos mais localizados da produção e interpretação dos textos (microanálise) e a natureza dos recursos usados pelos membros, bem como as ordens do discurso às quais esses recursos pertencem (macroanálise).

A análise será realizada nos termos de uso e políticas de privacidade de dois portais brasileiros: UOL e G1 (que é parte da Globo.com). Dois critérios determinaram a escolha: a) audiência. Esses são os portais brasileiros com maior número de acessos (SACCHITIELLO, 2013; TOP SITES, 2014) e b) a presença dos termos de uso como fator condicionante da inserção de comentários. Em ambos os casos, solicita-se o preenchimento de um cadastro que prevê a aceitação incondicional dos termos de uso, a partir do qual se pode usar a plataforma de comentários.

Análise de dados

Os termos de uso dos portais UOL e G1 são documentos cujo propósito é normatizar, limitar e estabelecer diretrizes para o usufruto de serviços oferecidos nesses sites, entre eles a permissão para postagem de comentários. Esses textos jurídicos não possuem poder de lei, antes servindo como norma para mediar relações de consumo (MOTA, 2012). No entanto, a aceitação desses termos é requisito para acesso à plataforma de comentários na condição de participante.

O portal G1 especifica, em seus termos de uso, uma definição da ferramenta de comentários em notícias, bem como as condições de seu uso. Já o UOL redige regras mais gerais, atinentes a todo tipo de serviço disponibilizado pelo site. Os dois portais permitem que os comentários sejam feitos por meio de login em sites de redes sociais (Facebook, Twitter); nessa hipótese, aplicam-se as regras definidas por cada portal para o usufruto de seus serviços. A seguir, destacamos aspectos de controle discursivo conforme Foucault (2008), observando como eles incidem sobre as dimensões da prática discursiva e da prática social.

Aspectos da prática discursiva e social nos termos de uso de comentários

Os termos de uso dos comentários dos portais UOL e G1 possuem a peculiaridade de se constituírem em documentos que arbitram e rarefazem a fala de outros sujeitos. Esse atributo se relaciona ao propósito do gênero, como sugerido anteriormente, e evoca elementos de formações discursivas diversas, notadamente o universo das normas jurídicas e dos acordos de consumo da esfera empresarial, o que corrobora a dimensão intertextual dos discursos, apontada por Foucault. De um ponto de vista global, a força do texto é de promessa, ou seja, apresenta-se como compromisso assumido pelo usuário de forma compulsória.

Ao acessar a plataforma de comentários do portal de notícias G1, o novo usuário é direcionado (Figura 2, a seguir) para uma página de cadastro, na qual inclui informações básicas como endereço de email, login, senha e nome de usuário. O mesmo ocorre no portal UOL. Nesse momento, já podemos observar a ação da organização discursiva. A necessidade de atrelar uma identificação de autoria ao comentário nos remete ao grupo de elementos coercitivos internos de que fala Foucault (2008). A importância da identificação do usuário, momento em que ele vira autor, perpassa, inclusive, as próprias regras de uso da plataforma. Há itens no documento de controle que versam exatamente sobre a criação de login e uso de nomes falsos ou pseudônimos. Isso já nos mostra a minúcia do controle que a instituição tenta exercer sobre o discurso dos usuários.

Nesse sentido, se afigura o efeito de rarefação dos sujeitos que falam, descrito por Foucault por meio do chamado ritual: os indivíduos devem possuir qualificações para que possam falar. Mesmo numa plataforma web com apelo à participação irrestrita, essas qualificações se evidenciam, por exemplo, na pressuposição de que o usuário é alguém idôneo e capaz de assumir a responsabilidade legal pelos dados pessoais apresentados. As demais qualificações exigidas pelos portais em seus termos de uso concorrem para a construção de um tipo-ideal de comentarista: um indivíduo civilizado, que participa do debate público respeitando as leis e as normas de boa convivência. Essa construção é enfatizada pela organização textual, que inclui uso da voz ativa e atribuição de agência ao usuário da plataforma.

O Usuário reconhece, desde já, que para utilização da ferramenta pode ou não lhe ser exigido o preenchimento e obediência às regras do Cadastro Único do Portal, obrigando-se, se for o caso, a preenchê-lo com dados verdadeiros, e isentando a GLOBO de qualquer responsabilidade quanto a dados falsos que sejam inseridos no referido Cadastro (GLOBO.COM, 2014).

As normas de uso do G1 estão enquadradas ainda no que Fairclough chama de contexto sequencial, elemento indispensável para a interpretação do texto e força do discurso. No caso das normas de uso dos portais, a interpretação coerente dessas regras irá assegurar a ordem do discurso. Elas trazem uma assunção de que o leitor que deixa sua marca na plataforma por meio do comentário está ciente das implicações de suas ações e, principalmente, que conhece as normas e as segue. Esse pacto mútuo se evidencia quando o comentário se torna visível, ou seja, quando podemos lê-lo na plataforma, denotando assim a força da coerência do discurso, no caso em questão, as normas de uso da plataforma de comentários.

Contudo, esse comentário visualizado na plataforma precisa também ser verdadeiro. Quando a instituição cobra a veracidade dos dados emitidos pelos usuários, ela exerce “uma espécie de pressão e como que um poder de coerção” e reserva ao sujeito a responsabilidade pela verdade do conteúdo. Isso ratifica o que Foucault chama de vontade de verdade (p.18), constituindo-se numa manifestação de poder da instituição sobre os indivíduos. A vontade de verdade demonstrada pela instituição é tamanha que ela se manifesta em diferentes momentos nas regras que ordenam os comentários. O trecho a seguir evidencia essa ação: “Os Usuários garantem e responsabi-

lizam-se, na forma do item 4.1 supra, pela veracidade, exatidão, vigência e autenticidade dos Dados” (GLOBO.COM, 2014).

A falta dessa verdade, dentre outras discordâncias em relação às normas de uso, automaticamente autorizam a instituição midiática (G1 e UOL) a moderarem os comentários dos usuários. Ao recorrer à ação de moderação, a instituição nos mostra a ausência do contexto sequencial. Pois o leitor que tem um comentário moderado não está usando a plataforma da maneira recomendada pela instituição. Para além da intencionalidade desse uso incorreto, se trata-se de uma subversão consciente ou apenas do desconhecimento ou incompreensão das normas, a moderação desponta aqui como instrumento disciplinador, é o poder sendo exercido, no âmbito social. E o contexto sequencial sendo desrespeitado no plano discursivo seja com o intuito de contestar esse poder instituído dos portais ou como consequência da falta de coerência na interpretação das normas pelo usuário/leitor nos mostra o disciplinamento discursivo.

Uma das formas da instituição atuar cerceando o usuário, sem necessariamente moderar ou excluir o comentário é cobrando o compromisso com a verdade do conteúdo. No entanto, mais do que o exercício do poder discursivo, nesse momento, ao ancorar-se na vontade de verdade, a própria instituição reconhece os limites de seu poder ao se eximir da responsabilidade pela veracidade das informações provenientes dos usuários. “

O USUÁRIO deverá fornecer e manter somente dados verdadeiros, atualizados e completos, declarando-se ciente de que a utilização de dados falsos, inválidos, incorretos ou de terceiros, são de sua inteira responsabilidade, podendo acarretar a rescisão automática do presente contrato e, ainda, caracterizar a prática de ato ilícito, sujeitando-o às penalidades previstas em lei. (UOL, 2014)

Quando a instituição assume os limites de sua atuação diante dos comentários do outro, ela reconhece a imprevisibilidade do discurso, o acaso que foge ao controle, a construção aleatória que a ordem do discurso tanto combate. Ou seja, nesse momento, a instituição reconhece o “perigo do discurso selvagem”, de que tanto nos fala Foucault, do discurso não-normatizado. “Suponho que em toda sociedade, a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade” (FOUCAULT, 2008, pp 8 - 9).

A ambivalência da presença institucional se insinua, também, nos lugares de fala pressupostos pela empresa jornalística ao outorgar aos usuários o direito de fala. Nesse sentido, a instância jornalística permanece como detentora do direito primeiro de enunciar, cabendo aos usuários tão somente reagir a esse discurso. A permanência desse papel das empresas jornalísticas - de proferir discursos especializados, produzidos de forma profissional e supostamente confiável sobre fatos da realidade - leva a uma necessidade de rarefazer os discursos que lhe seguem, atribuindo a eles importância secundária (posto que servem de complemento ao conteúdo original), buscando reduzir seu potencial polêmico (haja vista as regras expostas para postagem de comentários nos documentos analisados) e instituindo um

fosso simbólico entre a credibilidade dos jornalistas e a imprevisibilidade do público comentarista (que nos documentos é responsabilizado previamente por algum eventual tipo de conduta ilícita).

É possível sugerir, com base nessas evidências, o funcionamento do que Foucault denomina de sociedades de discurso. Para o autor, tais sociedades hoje estão vinculadas ao proferimento de discursos de especialidade (econômico, médico). Caracterizam-se pela existência de um número relativamente pequeno de indivíduos capazes de proferir os discursos. Mesmo que os comentaristas se integrem a essa ordem, a eles são dados direitos limitados - exemplo disso é o número máximo de caracteres dos comentários (G1) e a natureza estritamente textual do comentário, ante a possibilidade dos jornalistas de produzirem discursos de variados matizes - textual, imagético e sonoro. A ambivalência, portanto, surge na forma de um duplo movimento em que convivem a permissão para o proferimento de comentários e o resguardo de um “segredo”, qual seja, a expertise jornalística para produzir os discursos mais confiáveis.

Considerações finais

Após toda a reflexão teórica ensejada aqui e as observações práticas expostas na análise dos dados, podemos concluir que o diálogo aberto entre a instituição jornalística e os usuários da internet, por meio da plataforma de comentários, constitui-se em uma mudança de caráter comunicacionais e, por conseguinte, também social. Durante todo o século XX, o discurso midiático esteve grande parte do tempo sob o jugo das grandes instituições midiáticas - e de algumas comunidades individuais se pensarmos nas comunicações alternativas, comunitárias ou sindicais. Os indivíduos desprovidos da retaguarda de uma grande instituição ocupavam o lugar de receptor, tentando, a depender de sua disposição, romper as barreiras da ordem do discurso midiático ou simplesmente conquistar a permissão para atuar nessa organização de fala.

Com o século XXI, emerge uma mudança nas posições discursivas dos sujeitos no cenário midiático. De vigias à espera de uma brecha para adentrar no horizonte da instância emissora, os sujeitos desconstruíram certas interdições discursivas, partilhando assim com as tradicionais instituições o poder de falar. Essa conquista tem valor de mudança social (FAIRCLOUGH, 2008) e implica em um verdadeiro reordenamento do paradigma da comunicação social. No entanto, o que podemos inferir a partir da observação das regras de uso da plataforma de comentários nos portais de notícias na web é que, apesar dessa transformação de grande envergadura, a instituição midiática, aqui representada pelos portais G1 e UOL, ainda limita a manifestação discursiva dos usuários por meio de um conjunto de normas de conteúdo e ação que restringem o poder de fala dos usuários, este tão exaltado pelos entusiastas da Cibercultura, como Lemos e Lévy (2010).

No entanto, essas mesmas regras que cerceam o discurso dos usuários também revelam a própria fragilidade da instância midiática em controlar a força desses discursos que emergem com a liberação do polo de emissão. Desta forma, mesmo normalizando, organizando e limitando o discurso da alteridade, a instituição midiática ainda não estará completamente segura de que esses novos agentes discursivos entrem em conflito com seus pró-

prios interesses ou com os interesses sociais. Nos interstícios das regras, percebe-se o medo de travar um diálogo em condições de igualdade com o outro. Dessa forma, quando a mídia se resguarda por meio de regras e normas com valor coercitivo, ela automaticamente reconhece o potencial discursivo que os usuários carregam, capaz de gerar mais mudanças sociais.

Notas

1. Essa preocupação fica evidente em estudos acerca da recepção de mensagens comunicacionais (JACKS, 1996, COGO; BRIGNOL, 2011) ou em abordagens que procuram dar conta da responsividade suscitada por gêneros midiáticos (GOMES, 2007).
2. A ideia de affordance remete à obra de Gibson (1986, apud SILVA; GOMES, 2012). Deriva do verbo afford, que significa dar, causar, proporcionar, conferir, oferecer, ter outros meios ou recursos para. Paiva (2010) discute a tradução do termo para língua portuguesa, optando pelo termo propiciamentos. Na visão da autora, um propiciamento ou affordance é uma oportunidade oferecida pelo ambiente para a efetivação de alguma atividade.
3. Para Austin (1962) um ato de fala é uma sentença ou enunciado que possui valor de ação, isto é, o proferimento dessa dita sentença é, simultaneamente, a realização de uma ação. É o caso dos protestos, das promessas e das exigências, entre outras ações. Contudo, o sucesso de ação depende de condições diversas, determinadas sobretudo no contexto.
4. Algo notado em pesquisa anterior de Cunha (2012), que nomeia como dialogismo interdiscursivo o movimento dos comentaristas em responder a um discurso-fonte.

REFERÊNCIAS

- AMOSSY, Ruth.; BURGER, Marcel. 2011. Introduction: la polémique médiatisée. *Semen*, 31(1), pp. 7-24. Disponível em: <http://semen.revues.org/9072>. Acesso em: 10/05/2014.
- AUSTIN, John. *How to do things with words*. London: Oxford University Press, 1962.
- BAKHTIN, Mikhail Os gêneros do discurso. In: *Estética da criação verbal*, São Paulo: Martins Fontes, [1979] 2006, pp. 278-326.
- _____. *Questões de literatura e de estética: a teoria do romance*. São Paulo: UNESP, HUCITEC, 1988.
- _____. *Problemas da poética de Dostoiévski*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.
- BRES, Jacques; NOWAKOWSKA, Aleksandra. Dialogisme: du principe à la matérialité discursive. In: PERRIN, L. (éd.). *Le sens et ses voix, Recherches linguistiques* 28, Metz: Université de Metz, 2006, 21-48.
- COGO, Denise; BRIGNOL, Liliane. Redes sociais e os estudos de recepção na internet. *MATRIZES*, São Paulo, ano 4, n. 2, jan/jun 2011, pp. 75-92.
- CONSONI, Gilberto. Conversação online nos comentários de blogs: organização e controle das conversas nas interações dialógicas no blog *Melhores do Mundo*. In: PRIMO, A. (org.) *A Interação em Rede*. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- CUNHA, Dóris de Arruda Carneiro da. Circulação, reacentuação e memória no discurso da imprensa. *Baktiniana*, São Paulo, v.1, n.2, p. 23-39, 2º semestre 2009.
- _____. Formas de presença do outro na circulação dos discursos. *Bakhtiniana*, São Paulo, v. 1, n.5, p. 116-132, 1º semestre 2011.
- _____. Reflexões sobre o ponto de vista e a construção discursiva de comentários de leitores na web. *Revista Investigações*, Recife, v. 25, n. 2, julho de 2012.
- _____. Violência verbal nos comentários de leitores publicados em sites de notícia. *Calidoscópio*, v. 11, n. 3, set/dez. 2013, pp. 241-249.
- FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2008.
- FERRARI, Pollyana. *Jornalismo Digital*. São Paulo: Contexto, 2004.
- FOUCAULT, Michel. *A Ordem do Discurso*. São Paulo, Edições Loyola, 2008.
- _____. *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.
- FREITAS, Erasmo de Oliveira. Modalidade no gênero webcomentário do jornal *O Povo*: efeitos de sentido e relação com o mídiun digital. Dissertação (Programa de Pós- Graduação em Linguística) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2012.
- GIBSON, James. J. *The Ecological Approach To Visual Perception*. London: Psychology Press, 1986.
- GLOBO.COM. cadastro globo.com. Disponível em <https://login.globo.com/cadastro/4728>. Acesso em 15 abr. 2014.
- GOMES, Itânia. Questões de método na análise do telejornalismo: premissas, conceitos, operadores de análise. *E-compós*, v. 8, 2007.
- JACKS, Nilda. Tendências latino-americanas nos estudos de recepção. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, n. 5, nov. 1996, pp. 44-49.
- LEMOS, André. *Cibercultura: alguns pontos para compreendermos a nossa época*. IN: LEMOS, André; CUNHA, Paulo (Orgs). *Olhares sobre a Cibercultura*. Sulina, Porto Alegre, 2003, pp. 11-23. Disponível em: www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/cibercultura.pdf
- MOTA, Marcos. Contratos de Uso ou Termos de Adesão? *Direito Digital*. 4 set. 2012. Disponível em: <http://direitodigital.me/2012/09/04/contratos-de-uso-ou-termos-de-adesao/>. Acesso em 15 mai. 2014
- MUCHAIL, Salma Tannus. Foucault, um filósofo que pratica histórias. *Cult*, São Paulo, n. 81, jun. 2004.
- O'REILLY, Tim. *O que é Web 2.0: Padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software*. O'Reilly, 2005. Disponível em: <http://www.flaudizio.com.br/files/o-que-e-web-20.pdf>. Acesso em 10 mai. 2014.
- PAIVA, Vera Lúcia Menezes de Oliveira e. Propiciamento (affordance) e autonomia na aprendizagem de língua inglesa. In: LIMA, Diógenes Cândido. *Aprendizagem de língua inglesa: histórias refletidas*. Vitória da Conquista: Edições UESB, 2010.
- PRIMO, Alex; TRÄSEL, Marcelo. Webjornalismo participativo e a escrita coletiva de notícias. *Contracampo*, Niterói, v.14, 1º semestre/2006. Disponível em: <http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/webjornal.pdf>. Acesso: 10 mai. 2014.
- RECUERO, Raquel. Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és : a conversação mediada pelo computador e as redes sociais da internet. *Revista FAMECOS*, v. 1, p. 1-15, 2009.
- _____. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- _____. *Conversação em Rede*. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- _____. *Atos de ameaça à face e à Conversação em Redes Sociais da Internet*. In: PRIMO, A. (org.) *A interação em rede*. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- SACCHITIELLO, Barbara. R7 passa Terra no ranking dos portais. *Meio & Mensagem*. 11 mar. 2013. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2013/03/11/R7-passa-terra-no-ranking-dos-portais>. Acesso em 15 mai. 2014
- SAMPAIO, Laura Fraga de Almeida. Sem título. In: FOUCAULT, Michel. *A Ordem do Discurso*. São Paulo: Edições Loyola, 2008.
- SANTOS, E. P. O gênero comentário online: dimensão social e verbal. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2013.
- SCAVONE, Lucila; ALVAREZ, Marcos César; MISKOLCI, Richard. Apresentação. *O legado de Foucault*. São Paulo: Editora da UNESP, 2006, pp. 9-17.
- SCHWINGEL, Carla. *Ciberjornalismo*. São Paulo: Paulinas, 2012.
- SILVA, Ana Cláudia Oliveira; GOMES, Francisco Wellington Borges. Aprender línguas estrangeiras por meio das tics na perspectiva da Ecolinguística. *Revista Litteris*, n.10, p. 46-60, setembro/ 2012.
- SORJ, Bernardo; GUEDES, Luiz Eduardo. Exclusão digital: problemas conceituais, evidências empíricas e políticas públicas. *Novos Estudos*, São Paulo, n.72, julho 2005, pp.101-117.
- TOP SITES in Brazil. Alexa – the web information company. Disponível em: < <http://www.alexa.com/topsites/countries/BR>>. Acesso em: 10 mai. 2014
- UOL. Cadastro Pessoa Física. Disponível em <https://cadastro.uol.com.br/indexb.html?skin=comentarios/visitor/pf>. Acesso em 15 abr. 2014.

THAÍSA BUENO

LUCAS SANTIAGO ARRAES REINO

Thaísa Bueno é professora do curso de Comunicação Social na Universidade Federal do Maranhão, mestre em Letras pela Universidade Federal do Mato Grosso do Sul e aluna do programa de doutorado da PUC-RS. Também integra o grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo da UFMS.

Lucas Santiago Arraes Reino é professor do curso de Comunicação Social na Universidade Federal do Maranhão, mestre em Ciência da Informação pela UNB e aluno do programa de doutorado da PUC-RS. É membro do grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo da UFMS.



Máquina de conversação: mapeamento das plataformas de comentário nos veículos nacionais

A relação entre o ciberjornal e seu leitor vem acontecendo de diversas formas, da carta do leitor, passando pelo comentário em matérias e chegando ao jornalismo colaborativo e às interações em redes sociais. Assim, este trabalho mapeia as plataformas de comentários 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. O mapeamento revela as características encontradas nas plataformas de comentário para, a partir delas, tentar entender suas particularidades e capacidade interação dos internautas entre eles e com o veículo. .

5

INTERAÇÃO;
DIÁLOGO;
COMENTAR.

INTRODUÇÃO

A amplitude que a interação ganhou com a popularização do ciberespaço trouxe consigo mudanças perceptíveis na forma de consumir o conteúdo e exigiu, de certa forma, transformações também na maneira de produzi-lo. A proximidade com o público diminuiu substancialmente a distância que separou por séculos os que detinham o poder de decisão sobre o quê publicar e aqueles que eram convidados a consumir, passivamente, esse produtor. Mutações que ainda hoje provocam posicionamentos entusiastas do novo momento, mas também abarcam ponderações alarmistas sobre nosso futuro como comunicadores. Há, inclusive, quem acredite, como por exemplo o pesquisador Jacques Wainberg (2013), que vivemos hoje a “maior de todas as revoluções tecnológicas” (CAMBIASSU, 2013, p. 135)

Sim, a internet e seu potencial interativo é, indubitavelmente, uma revolução. Mas como bem pontou João César Castro Rocha (ITAU CULTURAL, 2011), em palestra durante a rodada de discussões do seminário Itaú Cultural, em 2011, não muito diferente da que se abateu pela sociedade quando da popularização do livro impresso. Inclusive ele propõe em seus estudos a “desdramatização dos impactos da tecnologia”. Para isso recorre a textos de pensadores dos séculos 16, 17 e 18, que em seus trabalhos refletiam sobre a “ameaça” do livro. Embora a fala do professor seja voltada para as influências da tecnologia na crítica e na literatura, o estudo pode perfeitamente ser levado para outros campos do conhecimento, como o Jornalismo.

No início do século dezoito há uma importante massificação da tecnologia, do texto impresso, dos tipos móveis, e o livro torna-se, por assim dizer, barato e acessível para todos. Então escutemos a Jean-Baptiste Vico, num texto praticamente ignorado hoje em dia, intitulado “Tipos impressos: as desvantagens da Imprensa e como superá-los”. O texto foi uma palestra inaugural na universidade Nápolis, 1708. Diz o Vicco (enfim, substitua imprensa por meio digital e estamos em casa): ‘sem dúvida a invenção dos tipos impressos representou uma valiosa ajuda para nossos estudos, no entanto, hoje os livros estão disponíveis em grande abundância e variedade. Receio, porém, que a abundância e o baixo preço termine por fazer com que fiquemos mais negligentes’. Ou como comenta Johann Gottlieb Fichte, em resposta para uma tecnologia ameaçadora: o livro. Fichter, em 1807, escreve: ‘Após a invenção dos tipos impressos o objeto livro se tornou bastante comum. A partir de então, não há um único campo científico que não tenha estimulado a produção abundante de livros’. (ITAU CULTURAL, 2011)

Parece irônico pensar nisso hoje: como o livro poderia causar tanto estranhamento? No entanto, se trazemos esse espanto para algo mais próximo do nosso tempo podemos ponderar que a chegada dos processos mais efetivos de interação levantaram semelhante descrença e receio por parte dos profissionais do jornalismo.

Os sistemas de comentários em sites surgiram em 20 de outubro de 1998 com a criação de Bruce Ableson, a plataforma de blogs Open Diary. 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. 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).

Informações para comemorar? Nem sempre, embora autores como Flew (2010) e Wilson (2010), defendam que o modelo colaborativo poderia, talvez, incentivar um formato de jornalismo mais democrático, plural, disposto a ouvir e atender a expectativa do seu público, outros autores menos entusiasmados temiam que a ferramenta pudesse comprometer a estabilidade da carreira de jornalista. Receavam que ao colocarem os comentários nas discussões sobre construção coletiva de notícias os jornalistas estariam dando o primeiro passo para a morte da profissão. Ao compilar o pensamento de diversos autores sobre o papel da participação do usuário na construção colaborativa do jornalismo, Barros e Sampaio (2010, p. 183) pontuam que Newman (2009) defende 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 esse tipo de participação “estaria circunscrita a locais de pouca visibilidade, guetos”.

Sobre o assunto, Palácios (2009) defende que a os jornais apostaram em comentários por uma expectativa do usuário e que essa atitude teria, em última instância, o objetivo de fidelizar leitores. Já Herculano (2011) acredita que os comentários são parte do processo evolutivo pelo qual passam os 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.

O fato é que comentários, para o bem ou para o mal, tornaram-se efetivamente parte do jornal e ampliaram a audiência, balizando a recepção do conteúdo e promovendo a interlocução também entre os consumidores nas notícias. De uma maneira mais livre ou moderada o fato é que em algum grau os comentários estão mudando a rotina produtiva da redações e 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)

Isso faz parte da própria plataforma que, como pontua Vilches (2003, p.33) “não se enfatiza a representação (leitura e recepção, como a televisão), mas a interface (escrita e diálogo)”. Assim, com tantas peculiaridades e dividindo juízos a proposta deste artigo é conhecer essa ferramenta. Entender o que o dispositivo oferece e como os maiores veículos em circulação no país oferecem e fazem uso dessa plataforma.

Para isso o recorte de estudo selecionou quatro categorias de veículos: portais de notícias, revistas (semanais e mensais), e jornais tendo como critério de triagem o número de acesso ou circulação. Dos portais foram selecionados os sete sites que aparecem com os mais visitados no sistema Alexa, um site que acompanha o número de acessos diariamente de veículos variados no mundo todo. Já as revistas, semanais e mensais, foram escolhidas a partir da listagem das com maior circulação nacional, conforme levantamento abrolhado 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 jornais do Brasil de circulação paga, por ano, divulgada pela Associação Nacional de Jornais (ANJ) em 2012. A listagem fica mais bem visualizada na tabela a seguir.

Tabela 1: Mapeamento dos maiores veículos em circulação no país quanto ao uso da plataforma de comentários.

Plataforma	Portais	Revistas Mensais	Revistas Semanais	Jornais
Veículos	Uol Globo Yahoo! IG Terra Abril R7	Cláudia Nova escola Super Seleções Quatro rodas	Veja Época Isto é Caras Tititi	Folha de São Paulo Supernotícia Globo Estadão Extra
Critérios	Alexa (www.alexa.com/)	Aner (http://aner.org.br/)	Aner (http://aner.org.br/)	ANJ (www.anj.org.br/)

Como a proposta é conhecer a plataforma, ou seja, o quê ela permite, estimula ou impede, foram criadas cinco grandes categorias de análise, subdivididas em dez grupos menores (visualizadas na tabela 2). A ideia é traçar um panorama de funcionamento dessas “máquinas de conversação”. É um olhar para a empresa e o quê ela propõe ou deixa de alvitrar ao abraçar essa forma de relacionar-se com seu leitor.

O mapeamento não é uma mera descrição da ferramenta, mas busca um entendimento qualitativo a partir da descrição cartográfica de sua funcionalidade.

[...] cartografia, ao contrario do mapa - que apresenta um recorte estático - é fluida, ou seja, ela se apresenta como um contorno que se permite influenciar por vários aspectos da realidade. Esse entendimento corrobora o seu uso no campo das ciências humanas, uma vez que se trata de “um desenho que acompanha e se faz ao mesmo tempo em que os movimentos de transformação da paisagem” (2011). Assim, os processos sociais, os sistemas educacionais e culturais poderiam ser cartografados. (BUENO, 2012, p.98)

Categoria de análise	O que é?	Subdivisões
Apresentação e disponibilidade	Permite comentar?	1. Endereço do veículo na net 2. Se oferece a plataforma de comentário 3. Se dispõe da lista das mais comentadas
Quem e como comenta?	Conhecer as limitações e condições de uso	4. Cadastro 5. Se 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

Tabela 2. Categorias de análise do mapeamento das ferramentas de comentários

Análise e cartografia

Dos sete portais mais acessados do país, apenas um (R7) não disponibiliza 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.

Veículo	Endereço na internet	Tem a plataforma?	Tem lista de mais comentadas/lidas
Uol	http://www.uol.com.br/	Sim	Mais lidas
Globo	http://www.globo.com/	Sim	Mais clicadas por editoria
Yahoo!	http://br.yahoo.com/	Sim	Não há listagens desse modelo
Ig	http://www.ig.com.br/	Sim	Mais lidas (agora, hoje)
Terra	http://www.terra.com.br/portal/	Sim	Mais Vistos
Abril	http://www.abril.com.br	Sim (ligado às revistas - não tem produção própria)	Mais Lidas
R7	http://www.r7.com/	Não tem	Mais Lidas

Tabela 3. Portais: Apresentação e disponibilidade

Dos cinco portais que efetivamente disponibilizam conteúdo e usam comentário, apenas o portal Uol adota o modelo moderado. Embora permita comentário em todo o seu conteúdo, as postagens passam pelo crivo do editor e demoram o “tempo necessário”, que pode ser de minutos há 24 horas. A relação de proximidade com o comentador 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 número de comentários que estão sendo analisados e em que lugar na fila de espera encontra-se o seu. E apesar das restrições, todos os internautas que quiserem e fizerem o cadastro podem comentar. Mais uma vez, apesar do caso específico deste 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 esta uma opção adotada por 80% das páginas analisadas nesse estudo.

Com relação à forma como autorizam o internauta a comentar, todos, sem exceção, adotam 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, uma vez que imediato.

Veículo	Cadastro	Livre ou moderado	Quem pode comentar
Uol	E-mail e nome completo	Moderado - enviam por e-mail aprovação; você sabe em que lugar na lista está o seu comentário.	Todos
Globo	Dados do Facebook ou questionário	Livre	Todos
Yahoo!	Dados importados do Yahoo, Facebook ou Google	Livre	Todos
Ig	Nome, e-mail e geolocalização	Livre	Todos
Terra	Estar conectado em uma rede: terra (e-mail), Facebook, Twitter ou Google+	Livre	Todos
Abril	X	X	X
R7	X	X	X

Tabela 4. Portais: Quem e como comenta

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. Em geral as postagens permitem comentários de 500 a número indeterminado de caracteres. Uma curiosidade é que nenhum adota a postagem mínima.

Os ícones de interação são outro meio cada vez mais comum e apontam o futuro da plataforma: ao que parecem 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.

Mais um indício 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 pode ser encaminhada para os editores por meio do ícone Denunciar Abuso, este sim disponível juntamente entre os recursos do próprio formulário de comentários. Há ainda ícones como mandar e-mail para o editor ou endereços específicos para sugestão de pauta ou procedimentos dessa natureza.

Veículo	Número de caracteres por comentários	Recursos da plataforma	Relação como o editor
Uol	960 caracteres	Compartilhar Responder Curtir Denunciar Tempo do seu comentário no ar	Reportar erro
Globo	586 caracteres	Compartilhar Responder	Não há
Yahoo!	Indeterminado	Curtir Descurtir Responder	Denuncia abuso
Ig	500	Não dispõe	Reportar erro
Terra	Indeterminado	Responder Excluir Curtir Descurtir	Reportar abuso
Abril	X	X	X
R7	X	X	X

Tabela 5. Portais: Como interagimos?

Portais: Particularidades

Entre as curiosidades que os portais disponibilizam, o fato de permitir ao internauta escolher 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 mostra como os comentários têm ganhado destaque é o recurso que permite o leitor organizar seus comentários pelos mais lidos, mais curtidos, 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 que faz uso.

Veículo	Particularidade ou curiosidade específica da plataforma
Uol	<ul style="list-style-type: none"> • Você escolhe um apelido que não pode ser mudado • O apelido é analisado pelo moderador • Você escolhe uma imagem (avatar) numa lista disponibilizada pela plataforma
Globo	<ul style="list-style-type: none"> • A editoria de Entretenimento não permite comentários • O termo de uso permite o site excluir spans e coisas inadequadas
Yahoo!	<ul style="list-style-type: none"> • Site permite que você organize a listagem de comentários pelos mais populares, mais recentes, mais antigos e mais respondidos
Ig	<ul style="list-style-type: none"> • Pede a cidade de onde vem o comentário, ainda que não apareça na postagem
Terra	<ul style="list-style-type: none"> • Site permite que você organize a listagem de comentários por todos os comentários ou pelos mais votados • Aparece a foto do seu perfil (escolhido no cadastro)
Abril	<ul style="list-style-type: none"> • Muda conforme mudam as plataformas de cada revista.
R7	<ul style="list-style-type: none"> • Não há esta ferramenta

Tabela 6. Portais: Particularidades

Revistas Semanais

Das revistas semanais selecionadas para este estudo, todas fazem uso do formulário que permite a postagens de impressões e ponderações do internauta. Este número é, inclusive, maior que dos portais, que na análise anterior mostrou não estar disponível em pelo menos um (R7) dos sete selecionados e não ser um modelo independente no portal da Abril, por exemplo, sendo este veiculado a cada uma das revistas do grupo e, portanto, diferente na sua funcionalidade, acompanhando a orientação de cada revista.

O fato de todas as revistas semanais recorrerem a este formato de interação com seu leitor, e o próprio portal da editora Abril acompanhar a orientação de cada revista, ratifica uma concepção que está na essência do próprio suporte. Afinal, as revistas, em sua essência, costuma esquadrihar uma proximidade mais efetiva com seu leitor que outros modelos de publicação de mídia entre outras razões por ter melhor definido que um jornal ou portal, por exemplo, quem é seu público alvo, uma vez que são edições mais segmentadas. Obviamente que isso enquadra-se 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 tenha adotado a plataforma de comentários com tanta assiduidade.

As revistas entraram em circulação após os jornais, segundo Loose e Girardi (2009) atendendo a necessidade de aprofundamento de assuntos e realizando a segmentação de conteúdo para seus leitores. "As revistas são lugares privilegiados para a abordagem contextualizada e analítica dos fatos. Também são os meios de comunicação mais segmentados por natureza." (LOOSE e GIRARDI, 2009, p.1).

Por outro lado, a listagem das matérias mais comentadas ainda não é um recurso muito usual, apenas duas as selecionadas (Veja e Isto É) fazem uso

dele, sendo estas, inclusive, dois modelos de publicações de assuntos gerais. A estratégia, uma das hipóteses, é que por ter um público menos material seja uma maneira de ampliar a aproximação e definição do que pensa o consumidor do conteúdo. A Veja, por exemplo, permite customizar esta seleção com as mais comentadas e mais lidas por datas ou por editoria e a Isto É oferece também a lista das mais compartilhadas pelo internauta.

Veículo	Endereço na Internet	Tem a plataforma?	Tem lista de mais comentadas/lidas
Veja	http://veja.abril.com.br/	Sim	Sim para ambas (com separação por data e editoria)
Época	http://epoca.globo.com	Sim	Não
Isto é	http://www.istoe.com.br	Sim	Sim para ambas (há ainda as mais compartilhadas)
Caras	http://caras.uol.com.br/	Sim	Não
Tititi	http://mdemulher.abril.com.br/revistas/tititi/	Sim	Não

Tabela 7. Revista Semanal: Apresentação e disponibilidade

Outro ponto em destaque nesse levantamento, no que diz respeito às publicações semanais, é que, diferente 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 parecem querer conhecer quem participa. Das cinco revistas selecionadas, somente duas (Isto É e Caras) mantêm o modelo livre, os demais são todos moderados.

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

Tabela 8. Revistas Semanais: Quem e como comenta

Já o espaço para conversação costuma ser sem limitações. Três das cinco (Veja, Caras, Tititi) não restringem o número de caracteres por postagem, nem a quantidade de postagens por comentador. Inclusive a revista Veja deixa parte do comentário à mostra do leitor, caso sejam muito longos 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, demonstram que estão dispostos a aceitar argumentos.

Se permitem postar o tanto que desejarem, por outro lado os recursos de interação da revistas são poucos. Isso parece coerente com a tese de que a proposta é conhecer o internauta e não promover uma conversa entre eles. Tanto é assim que as revistas moderadas, por exemplo, permitem apenas texto, sem ícones que ampliem a comunicação interpessoal. Só a revista Época disponibiliza ícone "Responder". Se for mesmo essa perspectiva, justifica-se também o fato de 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 comentários	Recursos da plataforma	Relação como o editor
Veja	Sem limites	Apenas texto	Nenhuma
Época	600	Responder	Denunciar
Isto é	300	Apenas texto	Denunciar
Caras	Sem limites	Apenas textos	Nenhum
Tititi	Sem limites	Apenas texto	Nenhum

Tabela 8. Revistas Semanais: Como interagimos?

Entre as alegorias da plataforma nas revistas semanais algumas são mais peculiares. A mais incomum é o 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
Veja	<ul style="list-style-type: none"> • Regras - http://veja.abril.com.br/aprovacao-comentarios.shtml • Comentários grandes ficam "cortados", mas oferecem um hiperlink "leia mais"
Época	<ul style="list-style-type: none"> • Formato da Globo.com • Integração possível com Facebook e Twitter
Isto é	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema oferece espaço para inserir site
Caras	<ul style="list-style-type: none"> • Usa o sistema do Facebook para comentários
Tititi	<ul style="list-style-type: none"> • Listagem simplificada dos comentários, quase bagunçados

Tabela 9. Revistas Semanais: Particularidades

Revistas mensais

Como as revistas semanais, as mensais, em sua totalidade, disponibilizam a plataforma de comentário. Na listagem, uma ainda faz uso da mais comentada e a revista Seleções opta pela categoria “mais popular”. Nesses dois aspectos as ponderações do modelo mensal assemelham-se muito com a de publicação por semana.

Veículo	Endereço na Internet	Tem a plataforma?	Tem lista de mais comentadas/lidas
Cláudia	http://claudia.abril.com.br/	Sim	Mais lidas e Mais comentadas
Nova escola	http://revistaescola.abril.com.br/	Sim	Mais lidas
Super	http://super.abril.com.br/	Sim	Não tem
Seleções	http://www.selecoes.com.br/	Sim	Mais populares
Quatro Rodas	http://quatorodas.abril.com.br/	Sim	Não tem

Tabela 10. Revistas Mensais: Apresentação e disponibilidade

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 Cláudia, por exemplo, só permite inscrição de assinantes; e duas delas (Superinteressante e Seleções) exigem só o e-mail. 80% das revistas mensais aderem a não moderação das postagens, neste caso a revista Seleções é a única a impedir a inserção automática do post. Isso mostra uma postura diferente do modelo semanal, que era, na sua maioria, moderado.

Veículo	Cadastro	Livre ou moderado	Quem pode comentar
Cláudia	Só assinantes	Livre	Só postam dos assinantes
Nova escola	Cadastro pelo Facebook	Livre	Todos
Super	Pede e-mail	Livre	Todos
Seleções	Pede e-mail	Moderado	Todos
Quatro rodas	Cadastro pelo Facebook, Twitter ou G+	Livre	Todos

Tabela 11. Revistas Mensais: Quem e como comenta

Se não é moderado, nada mais natural que o espaço para interação também seja livre. E é: 100% dos formulários disponibiliza espaço indeterminado para escrita. Os recursos também são mais diversificados se comparados com as revistas semanais, mas menos se pensados nos 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 ícones dirigidos ao editor.

Nome do veículo	Número de caracteres por comentários	Recursos da plataforma	Relação como o editor
Cláudia	Indefinido	Responder	Não tem
Nova escola	Indefinido	Responder Curtir Seguir publicação	Não tem
Super	Indefinido	Responder	Não tem
Seleções	Indefinido	Só texto	Não tem
Quatro rodas	Indefinido	Responder Curtir Seguir publicação	Não tem

Tabela 12. Revistas Mensais: Como interagimos?

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

Tabela 13. Revistas Mensais: Particularidades

A relação com os assinantes aparece pela primeira vez na nossa análise nas revistas mensais. As demais publicações não fazem essa distinção. Outra novidade é que a relação de trabalho. A revista Nova Escola e a Quatro Rodas, por exemplo, adota na visualização do post a inserção da sua profissão. É uma estratégia que acaba agregando credibilidade, em certo grau, para as postagens.

Outra peculiaridade das publicações mensais é sobre a ordem dos comentários que na revista Superinteressante aparece na ordem cronológica inversa. É o único dispositivo nesse formato encontrado nesse 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.

Jornais

Os veículos mais tradicionais, que do modelo impresso migraram para a net e tiveram de se adaptar a duras penas as mudanças exigidas na plataforma digital também estão hoje no campo dos Comentários. Dos cinco selecionados para este estudo apenas o Estado de S. Paulo não permite comentários nas matérias (no período da pesquisa, mas a partir de 2014 a plataforma foi retomada pelo veículo). Somente nos blogs disponibilizados em anexo ao jornal, inclusive com uma página de código de conduta (cadastro.estadao.com.br/responsabilidade-online), onde define diversas regras para participar on-line, é que ele autoriza esse tipo de interação.

O jornal foi contatado para explicar sobre essa decisão, mas não respondeu aos e-mails e telefonemas, portanto, é possível supor que a linha editorial do veículo influencia um pouco nessa escolha, já que não parece ser um veículo muito plural em opiniões, a tirar pelo seu editorial, único; diferente do seu concorrente direto Folha de S. Paulo que publica diariamente 'editoriais'.

Com relação à estratégia de usar os comentários como chamariz para o leitor, dos quatro que usam a plataforma, dois utilizam o ícone "Mais Comentadas". Os demais não fazem uso dessa listagem.

Veículo	Endereço na Internet	Tem a plataforma?	Tem lista de mais comentadas/lidas
Folha de S. Paulo	http://www.folha.uol.com.br/	Sim	Sim
Supernotícia	http://www.otempo.com.br/supernoticia/	Sim	Não
Globo	http://oglobo.globo.com/	Sim	Sim (Mais enviadas)
Estadão	http://www.estadao.com.br/	Não tem	X
Extra	http://extra.globo.com/	Sim	Não

Tabela 14. Jornais: Apresentação e disponibilidade

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 é a mais radical, desde o começo de 2013 ela limitou o número de matérias comentadas para 20 postagens pré-selecionadas.

Veículo	Cadastro	Livre ou moderado	Quem pode comentar
Folha de S. Paulo	Assinante Uol ou Folha e dados completos	Moderado	20 matérias selecionadas por dia
Supernotícia	Cadastro com o Facebook	Moderado	Todos
Globo	Login da Globo	Livre	Todos
Estadão	X	X	X
Extra	Cadastro da Globo.com	Moderado	Todos

Tabela 15. Jornais: Quem e como comenta

Já com relação ao espaço para escrever, metade dos jornais limita a 500 caracteres e metade mantém espaço indeterminado. A escolha expõe ainda que não há consenso sobre ser este um espaço para relacionar veículo e leitor ou 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 comentários	Recursos da plataforma	Relação com o editor
Folha de S. Paulo	500	Curtir Descurtir Responder Compartilhar Denunciar	Fale com o editor
Supernotícia	Indeterminado	Curtir Descurtir Responder	Não tem
Globo	500	Responder Denunciar	Não tem
Estadão	X	X	X
Extra	Indeterminado	Denunciar	Não tem

Tabela 16. Jornais: Como interagimos?

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 spams ou mensagens disparadas por outros computadores ou robôs. O Extra também apresenta uma inovação disponibilizando 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
Folha de S. Paulo	<ul style="list-style-type: none"> • Mudança do sistema que seleciona as matérias passíveis de receber comentários.
Supernotícia	<ul style="list-style-type: none"> • Não há nada de particular!
Globo	<ul style="list-style-type: none"> • Antes de finalizar a postagem do comentário é preciso digitar letras (<i>Captcha</i>)
Estadão	X
Extra	<ul style="list-style-type: none"> • O comentário aparece ao lado direito da barra e não no final da matéria • Para comentar ou compartilhar há uma barra com ícones e não com textos especificando a possibilidade de comentar ou compartilhar • O número de comentários da matéria aparece como uma ‘manchete’ em destaque

Tabela 17. Jornais: Particularidades

Por fim, uma vez analisados os veículos separadamente, de uma maneira geral podemos dizer que os comentários são, sem sombra de dúvidas, uma tendência no mercado do Jornalismo. 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 total de veículos analisados (22), 90% deles usam o comentário. Dos que não adotaram a ferramenta um jornal impresso (Estado de S. Paulo) e um portal (R7), o que significa dizer que não é uma questão de suporte o que limita os estimula seu uso, mas uma postura que, ao que parece, tem se tornado parte da estrutura dos veículos, como o são os editoriais para os jornais; os sumários para a revistas ou a hipertextualidade para os meios de comunicação da web.

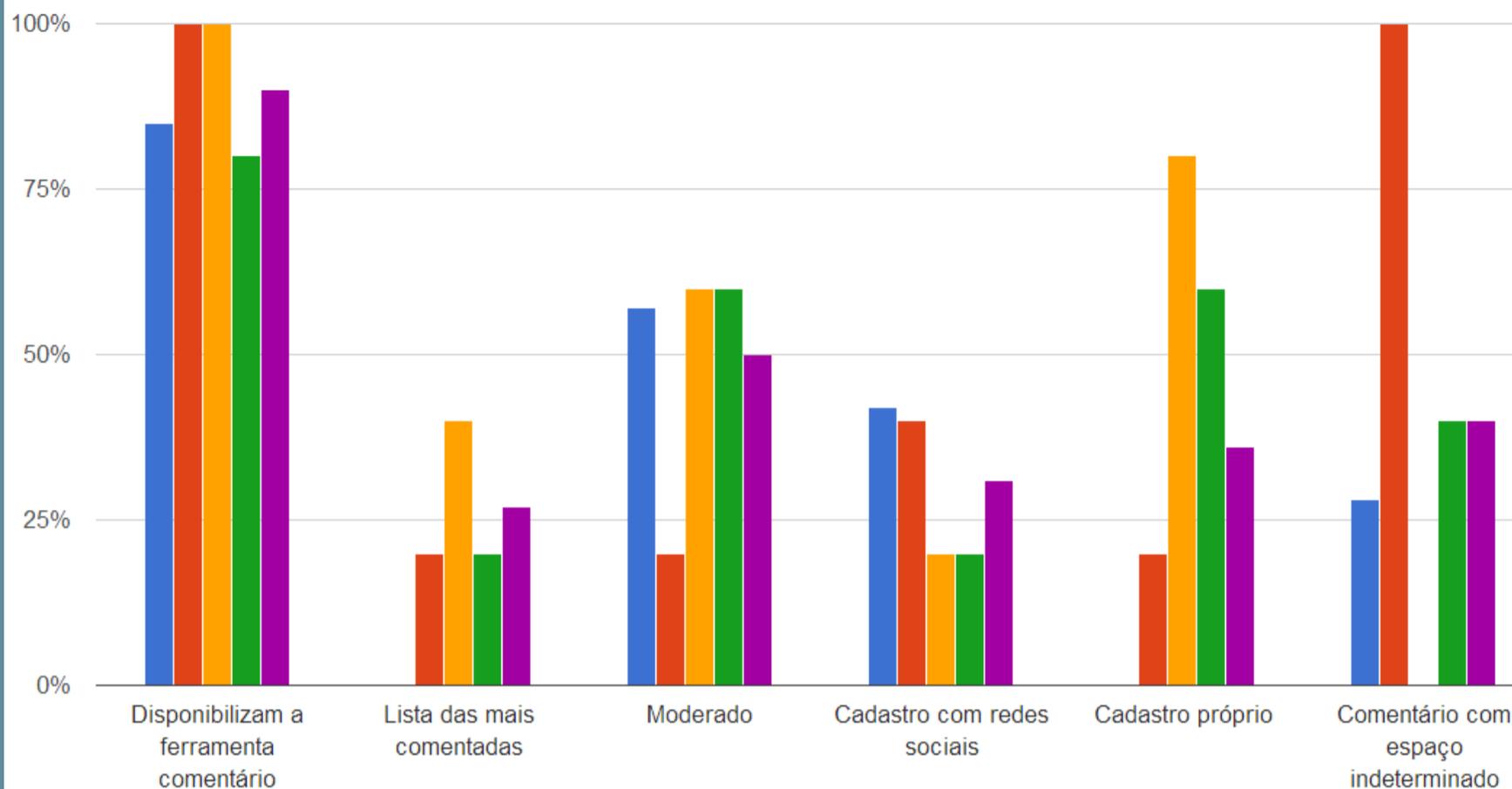
Se por um lado os comentários são inevitáveis, o uso do recurso como marketing para atrair leitores não parece ser uma estratégia tão apreciada. Tanto que apenas 27% das mídias analisadas fizeram a opção pela listagem das Mais Comentadas, sendo que destas, nenhum portal.

Mas mais interessante que isso é o dado quanto ao modo como proceder com as postagens dos internautas. A escolha por manter automática e livre a postagem, agilizando o processo e mantendo uma interação na essência; ou 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. Nesse estudo 50% dos meios analisados prefere 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. 31% migram as informações das redes sociais, o que facilita e agiliza o processo; e 36% determinam o preenchimento de um cadastro próprio, que embora seja 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 opta

Comparativo entre a plataforma de comentários dos diferentes suportes



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 960 (Portais).

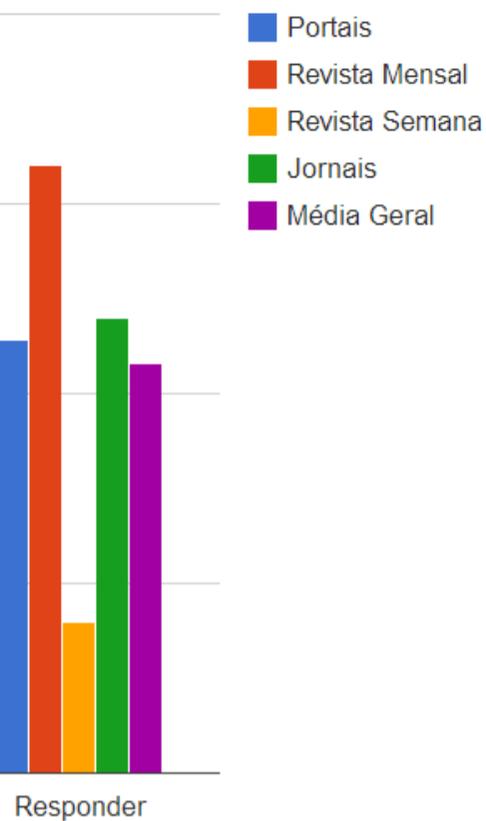
Por fim, em se tratando de interação, o ícone Responder, que é de fato a representação melhor do incentivo à comunicação interpessoal entre os comentaristas, está presente em 54% das plataformas. Embora seja a maioria, ainda é pouco para dizer que, sim, o veículo quer promover uma relação de leitores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

CONCLUSÃO

Um mapeamento nunca é a parte final de um processo de pesquisa, ele geralmente está no início ou no meio de um processo maior dentro da ciência, e isso não é em nenhum momento um fato que o desabone. Essas cartografias dão uma compreensão maior do objeto pesquisado e permite um recorte muito mais acurado do que está sendo estudado.

Reconhecer o papel do mapeamento dentro da pesquisa também permitiu a este trabalho dedicar-se às informações pertinentes que ele poderia trazer nos estudos sobre as relações entre usuários e produtores de informação jornalística na Internet. Aqui foi possível enxergar uma sombra, ou seria uma penumbra, do que são os comentários hoje nos sites de jornais e revistas brasileiros, este é um dos primeiros passos.

É possível entender, a partir deste levantamento, que os jornais e revistas brasileiros já perceberam que é importante manter um espaço para comunicação direta entre os leitores e os veículos de comunicação, ou seria com os jornalistas, ou com os conteúdos, ou mesmo os outros leitores, esse deve ser outro ponto a ser pesquisado.



Também é possível concluir que ainda não há um padrão definitivo de como oferecer o espaço para interação nos veículos on-line. Alguns acreditam em limitações de espaço, outros em cadastros mais exigentes, outros preferem um sistema próprio e alguns sistemas interligados a outras plataformas, então talvez essa seja outra pesquisa a ser feita a partir do que foi mapeado, por que são feitas essas escolhas, quem as faz e quais resultados são obtidos com elas, quais são as vantagens de cada uma.

Um ponto a destacar é a falta de reaproveitamento do que é comentado, no geral apenas uma lista das matérias mais comentadas é disponibilizada, mostrando quais são os assuntos mais debatidos entre os leitores, motivando novos acessos. É possível gerar novos conteúdos com a interação, promovendo novos debates e caminhando assim dentro dos assuntos que são relevantes aos leitores, mas para isso talvez seja necessário uma nova reorganização dos veículos de comunicação, repensando os comentários, cabe aqui também mais pesquisas.

Ainda no que é possível refletir que foi coletado deste mapeamento, alguns sites já usam ferramentas para limitar a ação de spammers ou de trolls, essas duas figuras mitológicas da Internet que insistem em fazer propaganda ou destruir os ambientes digitais, mas nem isso é o suficiente para alguns sites, como do Estadão, que limitou para os blogs os comentários, ou a Folha, que restringiu para 20 textos que pudessem ser comentados. Quais as perdas resultantes dessas ações e quais seriam seus ganhos, mais uma vez esse acaba sendo um passo inicial para uma pesquisa ampla que deve vir a seguir para tentar responder, pelo menos parcialmente, a tantas dessas questões que o mapeamento acaba trazendo também.

Como toda conclusão em um artigo científico que se preze, esta também pretende dizer que não é o seu objetivo esgotar o assunto e muito menos trazer certezas universais que possam ser usadas por todo o sempre. Este trabalho prontificou-se apenas, e não é pouco, a oferecer um relato sobre um pequeno recorte feito e, a partir desse primeiro momento, inundar de novas perguntas e fazer o barco da ciência navegar por novos mares.

REFERÊNCIAS

- CAMBIASSU. Revista Científica do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão – UFMA. Entrevista. ISSN 2176 – 5111. São Luís - MA, janeiro/junho de 2013 - Ano XIX - Nº 12.
- 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.
- FIDALGO, A. Sintaxe e Semântica das Notícias Online: Para um Jornalismo Assente em Base de Dados. In: LEMOS, André e outros. Mídia.br. Porto Alegre: Editora Sulina, 2004, p. 180-192.
- FLEW, T.; WILSON, J. Journalism as social networking: The Australian you decide project and the 2007 federal election. Journalism, v. 11, n. 2, p. 131-147, 2010.
- HERCULANO, Isolda Santos. Formulário de Comentários: o Fim do Leitor Passivo na Internet. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2011.
- ITAU CULTURAL. Palestra transcrita durante edição 2010 do seminário, com João César Castro Rocha.
- LOOSE, Eloisa Beling; GIRARDI, Ilza Maria Tourinho. A SEGMENTAÇÃO DAS REVISTAS E A TEMÁTICA AMBIENTAL. Revista Estudos Comunicacionais, Curitiba, v. 10, n. 22, p.129-137, 05 maio 2009.
- PALACIOS, Marcos. Putting yet another idea under the Glocalization Umbrella: Reader Participation and Audience Communities as market strategies in globalized online journalism. In: Anais do Brazil-South Africa Journalism Workshop, 2009
- PRIMO, Alex ; SMANIOTTO, Ana Maria Reczek . Comunidades de blogs e espaços conversacionais. Prisma.com, v. 3, p. 1-15, 2006.
- _____. Blogs como espaços de conversação: interações conversacionais na comunidade de blogs insanus. e Compos, v. 1, n. 5, p. 1-21, 2006.
- SAMPAIO, Rafael Cardoso. Deliberação no jornalismo online: um estudo dos comentários do Folha.com . Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 23, p. 183- 202, julho/dezembro 2010.
- SAMPAIO, Ricardo Cardoso; DANTAS, Marcela. Deliberação online em fóruns e discussão: um estudo dos potenciais democráticos do cidadão repórter. IV congresso latino americano de opinião pública Wapor, Belo Horizonte, 2011.
- THINKQUEST. Blogging The Phenomenon. Disponível em: <http://library.thinkquest.org/05aug/01130/firstblogs_birth.html>. Acesso em: 27 jul. 2013.
- VILCHES, Lorenzo. A migração digital. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

DIÉLEN R. BORGES ALMEIDA

ANA CRISTINA M. SPANNENBERG

DiélenBorges é graduada em Comunicação Social - habilitação em Jornalismo (2013) e em Letras (2006) pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU). É aluna do Mestrado Profissional Interdisciplinar em Tecnologias, Comunicação e Educação da UFU. Trabalha como jornalista na Diretoria de Comunicação da UFU.

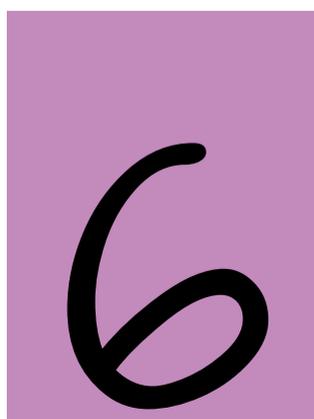


Ana Spannenberg é jornalista, graduada pela Universidade de Passo Fundo (2000), doutora em Sociologia (2009) e mestre em Comunicação e Cultura Contemporânea (2004) pela Universidade Federal da Bahia. É professora adjunta no Curso de Comunicação Social - habilitação em Jornalismo e do Mestrado Profissional Interdisciplinar em Tecnologias, Comunicação e Educação da Universidade Federal de Uberlândia.



O discurso de internautas em comentários sobre a Marcha das Vadias em Uberlândia

Este artigo propõe analisar comentários de internautas em reportagens na web sobre a Marcha das Vadias em Uberlândia. Foram selecionadas duas reportagens publicadas no site Correio de Uberlândia, que somam 45 comentários, os quais foram classificados em cinco categorias. Foram selecionados sete comentários para análise. A base teórica do artigo é o histórico da Marcha das Vadias e das questões de gênero, os conceitos relacionados ao jornalismo digital e a metodologia Análise do Discurso.



MARCHA DAS VADIAS;

GÊNERO;

COMENTÁRIOS;

JORNALISMO DIGITAL;

ANÁLISE DO DISCURSO.

Introdução

Centenas de mulheres, muitas com decotes e shorts curtos, saíram às ruas da provinciana Uberlândia (MG) – cidade média, com mais de 600 mil habitantes e dezenas de faculdades, porém, com tradição rural conservadora – intitulado-se “vadias”, reivindicando igualdade de gênero e o fim da violência contra a mulher e da culpa imposta à vítima. A Marcha das Vadias, que tem acontecido em vários países e em outras cidades brasileiras, chegou ao interior. Virou notícia no Correio de Uberlândia. Foi comentada 45 vezes pelos internautas.

São esses comentários o objeto analisado neste artigo. A metodologia empregada será a Análise do Discurso. O objetivo é observar qual ideologia predomina nesses discursos, especialmente, se há ideias machistas, que situam a mulher em posição social inferior ao homem, desconsiderando a igualdade de gênero de direito.

A primeira parte deste trabalho apresenta a abordagem conceitual sobre a Marcha das Vadias e sobre o veículo de comunicação cujos comentários serão analisados, o Correio de Uberlândia. Na sequência, abordam-se os princípios conceituais da metodologia adotada, a Análise do Discurso, e quais foram as categorias construídas para a análise. Logo após, são expostos os resultados da análise e nossas considerações finais. Por fim, estão as referências desta pesquisa.

2 A Marcha das Vadias

“As mulheres devem evitar se vestir como vadias (sluts), para não se tornarem vítimas” – foi a orientação dada pelo policial canadense Michael Sanguinetti, durante palestra na Universidade York, em Toronto, em janeiro de 2011, depois de o campus ter registrado uma série de agressões contra mulheres. A reação delas foi imediata:

[...] o comentário foi interpretado como síntese de perversa ótica a respeito da condição feminina: o corpo feminino está sujeito ao controle de inúmeras autoridades heteronormativas e, assim, é alvo constante da apropriação masculina; por isso deve ser regulado, coberto, o mais amplamente possível submetido ao recato; e, se uma agressão contra esse corpo ocorrer, foi provocada por sua sexualidade não dominada. (NAME; ZANETTI, 2013, p. 1)

No dia 3 de abril do mesmo ano, cerca de três mil mulheres reuniram-SE no Quenn’s Park, na mesma cidade, para protestar contra as formas de opressão feminina, especialmente contra a violência sexual. Foi a primeira SlutWalk, a Marcha das Vadias, que rapidamente, por meio de contatos via internet, espalhou-se por aproximadamente 30 cidades de diversos países, como Costa Rica, Honduras, México, Nicarágua, Suécia, Nova Zelândia, Inglaterra, Israel, Estados Unidos, Argentina e Brasil (MARCHA DAS VADIAS DO DISTRITO FEDERAL, 2014).

O site da Marcha das Vadias do Distrito Federal registra, além desta, a existência da marcha no Brasil nas seguintes localidades: Amapá, Manaus (AM), São Luís (MA), Aracaju (SE), Belém (PA), Cuiabá (MT), Fortaleza (CE), Juazeiro do Norte (CE), Itabuna (BA), Salvador (BA), João Pessoa (PB), Teresina (PI), Natal (RN), Recife (PE), Alagoas, Goiânia (GO), Curitiba (PR), Jacarezinho (PR),

Londrina (PR), Maringá (PR), Ponta Grossa (PR), Porto Alegre (RS), Santa Maria (RS), Campos dos Goytacazes (RJ), Rio de Janeiro (RJ), Araras (SP), Baixada Santista (SP), Barretos (SP), Bauru (SP), Campinas (SP), Marília (SP), Rio Preto (SP), São Carlos (SP), São José dos Campos (SP), São Paulo (SP), Sorocaba (SP), Belo Horizonte (MG) e Uberlândia (MG). Os objetivos são universais:

Todas essas mulheres marcham por seu direito de ir e vir, seu direito de se relacionar com quem e da forma que desejarem e seu direito de se vestir da maneira que lhes convier sem a ameaça do estupro, sem a responsabilização da vítima e sem sofrer nenhum tipo de humilhação, repressão ou violência. A motivação principal da Marcha das Vadias é a situação, compartilhada por mulheres de todo o mundo, de cerceamento da liberdade e da autonomia, de medo de sofrer violência e da objetificação sexual. (MARCHA DAS VADIAS DO DISTRITO FEDERAL, 2014)

Os protestos são combinados, principalmente, pelas redes sociais. As participantes, em sua maioria, são jovens que, propositalmente, vestem-se com roupas consideradas “provocantes” pela sociedade: curtas, decotadas ou mesmo lingerie. Também são marcantes as pinturas corporais e os cartazes com frases que denunciam a violência e o machismo que perdura até os dias de hoje, como estes, compartilhados no Facebook:

Imagem 1 - Fotografias de Marchas das Vadias realizadas no Brasil e compartilhadas pelo Facebook

Fonte: Facebook (2014)



O termo slut (em inglês) ou vadia (em português) foi escolhido por ser uma forma historicamente depreciativa de se denominar a mulher. A resposta foi uma “reapropriação” da palavra, a fim de relacioná-la a outros valores. Portanto, as marchas contestam as simbologias vinculadas aos corpos das mulheres a depender de sua maneira de vestir, agir e locais que frequen-

tam, porque “a organização generificada do espaço da cidade ainda é marcada pela existência de dois papéis exclusivos destinados às mulheres: ou você é ‘vadia’, ‘vagabunda’ e ‘puta’ (slut)/ ou você é ‘esposa’ e ‘moça de família” (HELENE, 2013, p. 72).

Em Uberlândia, a Marcha das Vadias aconteceu no dia 9 de março de 2013, com a presença de aproximadamente 500 manifestantes. O grupo reuniu-se na Praça Clarimundo Carneiro e marchou até o Fórum Abelardo Pena, na Praça Professor Jacy de Assis, no centro da cidade. De acordo com o jornal Correio de Uberlândia (PACHECO, 2013), a Marcha das Vadias uberlandense teve o apoio das polícias Civil e Militar, Universidade Federal de Uberlândia (UFU) e ONG SOS Mulher, Delegacia da Mulher, projeto De Cima do Salto e organização Shama.

É do site desse jornal que selecionamos nosso objeto de análise, os comentários de internautas sobre notícias referentes à Marcha das Vadias. Por isso, é importante descrever algumas características desse veículo, particularmente as que se referem à interação com os internautas.

3 O Correio de Uberlândia

O jornal “Correio de Uberlândia”, único de circulação diária na cidade, começou a ser publicado em 1938, por iniciativa do produtor rural Osório José Junqueira, vindo de Ribeirão Preto (SP). Nos anos 1940, Junqueira vendeu o jornal para um grupo de cotistas ligados à União Democrática Nacional (UDN), entre eles, João Naves de Ávila, Nicomedes Alves dos Santos e Alexandrino Garcia. De 1986 até os dias atuais, o controle acionário do jornal é assumido pelo grupo Algar. A versão online teve início em 1995, quando o conteúdo impresso passou a ser disponibilizado também na internet. Em 2000, foi criado um núcleo de jornalistas específicos para a produção de conteúdo online (CORRÊA, 2014).

Todas as notícias publicadas no site oferecem aos internautas as seguintes opções de interação: publicar no Twitter, recomendar no Facebook, comentar (no próprio site), enviar por e-mail, reportar erro, além de imprimir. Abaixo do texto da matéria, aparecem hiperlinks para “notícias relacionadas”, que direcionam a outros conteúdos do site com alguma relação com a matéria aberta. Na sequência está o quadro que o internauta deve preencher, caso queira comentar a notícia. Nele são solicitados nome, e-mail e CAPTCHA (teste para diferenciação entre computadores e humanos) e há espaço para que o comentário seja digitado. O quadro apresenta ainda a orientação: “Ao enviar suas informações de registro, você indica que concorda com os Termos do serviço e leu e entendeu a Política de Privacidade do site do Correio de Uberlândia. Só serão liberados comentários cujos autores estejam identificados por nome e sobrenomes e que não contenham expressões chulas e/ou palavras de baixo calão.”

As expressões “Termos do serviço” e “Política de Privacidade” são hiperlinks que dão acesso aos respectivos documentos do site, sendo que o primeiro “define as regras de utilização do site” e o segundo “define o tratamento que o CORREIO DE UBERLÂNDIA dá às informações pessoais dos usuários que utilizam os serviços e recursos do CORREIO DE UBERLÂNDIA” (CORREIO DE UBERLÂNDIA, 2014). Em “Termos do serviço”, o subtítulo “Termos e condi-

ções de uso – Comentários” apresenta 16 tópicos que orientam o internauta que deseja comentar algum conteúdo do site. Os primeiros tópicos expressam que:

1. Para que seja permitido ao usuário o acesso ao campo de inclusão de comentários, é necessário que o mesmo efetue seu cadastro no site do Jornal Correio de Uberlândia, fornecendo todos os dados necessários para tal.
2. O usuário deverá informar seu nome completo e endereço eletrônico a ser utilizado para sua identificação no comentário. Deverá também criar uma senha, que poderá ser alterada a qualquer momento, para sua identificação e permissão de acesso à página de comentários, além do preenchimento dos demais campos obrigatórios existentes no formulário de cadastramento.
3. O usuário deverá fornecer informações verdadeiras, exatas, atuais e completas sobre si mesmo ao efetuar o registro.
4. Todas as informações do usuário são protegidas por senha para a sua segurança e privacidade. (CORREIO DE UBERLÂNDIA, 2014).

Embora o site afirme que solicita informações como senha e que há um formulário de cadastramento, testamos o sistema e conseguimos publicar um comentário utilizando apenas um primeiro nome qualquer e um e-mail que não existe, sem que fosse solicitada a criação de senha ou o preenchimento de formulário. A princípio, apareceu uma mensagem avisando que o comentário estava aguardando moderação. Mais tarde, conferimos o site e verificamos que o comentário estava publicado.

Vale também comentar os seguintes termos, que abordam responsabilidades do veículo e do internauta sobre os comentários publicados:

5. O conteúdo de cada comentário é de única e exclusiva responsabilidade do próprio usuário, respondendo civil e criminalmente pelo(s) mesmo(s). [...]
8. O Jornal Correio de Uberlândia não se responsabiliza pelo conteúdo de nenhum comentário. Todavia, havendo necessidade, ao Jornal Correio de Uberlândia reserva-se o direito de reprovar ou eliminar comentários em desacordo com o propósito do site, com seus princípios éticos e morais, que sejam ofensivos à honra ou imagem de terceiros, ou estejam em desacordo com a legislação.
9. O usuário tem ciência e concorda expressamente que o Jornal Correio de Uberlândia poderá, a seu exclusivo critério e independentemente de qualquer notificação prévia, restringir quaisquer conteúdos que violem ou que possam ser interpretados como violadores às disposições do presente instrumento, de direitos de terceiros ou às normas morais, aos bons costumes e à legislação vigente.
10. No caso de utilização indevida das informações constantes nas páginas do Jornal Correio de Uberlândia ou dos comentários, o usuário assumirá todas as responsabilidades de caráter civil e/ou criminal, isentando-se o Jornal Correio de Uberlândia de quaisquer responsabilidades sobre o(s) mesmo(s), seja na esfera judicial ou extrajudicial. [...]
15. O Jornal Correio de Uberlândia registra o IP de todo internauta que se conecta ao sistema de comentários. O registro é feito para auxiliar nos casos em que se faz necessária a identificação do autor de um comentário.
16. O presente termo e condições de uso são regidos pela legislação da República Federativa do Brasil. Os usuários concordam que quaisquer dúvidas porven-

tura existentes sobre os procedimentos ora descritos serão dirimidas no Foro da Comarca da Uberlândia.

Nos itens acima, o Correio de Uberlândia se isenta da responsabilidade pelos comentários de internautas, cabendo a estes os possíveis encargos gerados pelas opiniões proferidas no site, inclusive de cunho criminal. O veículo também alerta os internautas sobre o registro de IP (Protocolo de Internet), que serve para identificação do dispositivo de onde foi enviado o comentário.

Supõe-se que o internauta que lê as informações contidas nesse termo está ciente das responsabilidades assumidas diante de um comentário ofensivo publicado em uma matéria do site. Para observar a ideologia presente nesses comentários, sobretudo a ocorrência de discriminação de gênero, utilizaremos como metodologia a Análise do Discurso.

4 Análise do discurso

A dúvida foi lançada por Michel Foucault: “como apareceu um determinado enunciado e não outro em seu lugar?” (FOUCAULT, 1995, p.31 apud FERNANDES, 2008, p. 18). As escolhas discursivas que fazemos são indicadoras do que nos constitui sócio-historicamente: a ideologia. “O texto só é possível de ser abordado e compreendido como discurso, ou seja, no contexto de uso, em diálogo com a corrente de discursos à qual pertence” (FIGARO, 2012, p.14). O desafio instigante de analisar as construções ideológicas na linguagem constitui a Análise do Discurso (AD), uma área da Linguística e da Comunicação que analisa a linguagem em curso e o que ela revela.

A Análise do Discurso de linha francesa – com a qual trabalhamos – surgiu na década de 1960, na França, “um período bastante agitado do ponto de vista político e cultural, tanto em nosso país, como lá fora” (BRANDÃO, 2012, p.20). A AD não se detém a um estudo puramente linguístico, mas também considera os aspectos externos à língua:

[...] além do contexto imediato da situação de comunicação, compreendem os elementos históricos, sociais, culturais, ideológicos, que cercam a produção de um discurso e nele se refletem. Considera-se o espaço que esse discurso ocupa em relação a outros discursos produzidos e que circulam na sociedade. (BRANDÃO, 2012, p.20-21)

O discurso não é língua, fala ou texto, embora precise de elementos linguísticos para existir materialmente. Na verdade, o discurso é exterior à língua, encontra-se no social, “referimo-nos a aspectos sociais e ideológicos impregnados nas palavras quando elas são pronunciadas” (FERNANDES, 2008, p. 13). É a palavra em curso, em movimento: “com o estudo do discurso observa-se o homem falando” (ORLANDI, 1999, p.15 apud FERNANDES, 2008, p.14). É um exercício de análise da construção de sentidos:

Analisar o discurso implica interpretar os sujeitos falando, tendo a produção de sentidos como parte integrante de suas atividades sociais. A ideologia materializa-se no discurso que, por sua vez, é materializado pela linguagem em forma de texto; e/ou pela linguagem não-verbal, em forma de imagens. [...] Os sentidos são produzidos face aos lugares ocupados pelos sujeitos em interlocução. Assim, uma mesma palavra pode ter diferentes sentidos em conformidade com o lugar

sociológico daqueles que a empregam. (FERNANDES, 2008, p. 15)

Esses sentidos não existem em si mesmos, mas sim, conforme Pêcheux, são determinados “pelas posições ideológicas colocadas em jogo no processo sócio-histórico no qual as palavras, expressões e proposições são produzidas” (PÊCHEUX, 1997b, p.190 apud FERNANDES, 2008, p.16).

Compreender a realidade sob o prisma do discurso requer a consideração de alguns conceitos que nos servirão de instrumentos para analisar nosso objeto de estudo mais adiante. A começar por ideologia: “uma concepção de mundo do sujeito inscrito em determinado grupo social em uma circunstância histórica”, que se materializa na linguagem (FERNANDES, 2008, p. 21). Os aspectos ideológicos, históricos e sociais que envolvem o discurso constituem as suas condições de produção:

[...] conjunto dos elementos que cerca a produção de um discurso. No sentido mais estrito, diz respeito à situação de enunciação que compreende o eu-aqui- agora; num sentido mais amplo, compreende o contexto sócio-histórico-ideológico que envolve os interlocutores, o lugar de onde falam, a imagem que fazem de si, do outro e do objeto que estão tratando. (BRANDÃO, 2012, p.22-23)

Condições de produção específicas, historicamente definidas, determinam uma formação discursiva, referente ao que pode ser dito apenas em uma determinada época e espaço social. “Trata-se da possibilidade de explicitar como cada enunciado tem o seu lugar e sua regra de aparição, e como as estratégias que o engendram deriva, de um mesmo jogo de relações, como um dizer tem espaço em um lugar e em uma época específica” (FERNANDES, 2008, p.48-49). A formação discursiva relaciona-se diretamente à formação ideológica, o “conjunto complexo de atividades e de representações que não são nem ‘individuais’ nem ‘universais’, mas se relacionam mais ou menos diretamente às posições de classes em conflito umas com as outras” (PÊCHEUX; FUCHS, 1990, p. 166 apud FERNANDES, 2008, p.49) e “têm a ver com as relações de poder que se estabelecem entre os indivíduos e que são expressas quando interagem entre si” (BRANDÃO, 2012, p.23). Os sentidos se manifestam de acordo com as posições dos sujeitos e cada formação ideológica pode conter outras formações discursivas que se interagem. Pêcheux relaciona os conceitos e afirma que a formação discursiva é:

[...] aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado da luta de classes, determina o que pode e deve ser dito (articulado sob a forma de uma arenga, de um sermão, de um panfleto, de uma exposição, de um programa, etc.). Isso equivale a afirmar que as palavras, expressões, proposições, etc., recebem seu sentido da formação discursiva na qual são produzidas [...] as formações discursivas representam “na linguagem” as formações ideológicas que lhes são correspondentes. (PÊCHEUX, 1988, p. 160-161 apud BRANDÃO, 2012, p.23)

Inserido nessas formações discursiva e ideológica, o sujeito se constitui marcado pela historicidade, pela relação identidade/alteridade e pela interação eu/outro. Situa-se em um contexto sócio-histórico e “divide o espaço de seu discurso com o outro, na medida em que na atividade enunciativa, orienta, planeja, ajusta sua fala tendo em vista um interlocutor real, e também porque dialoga com a fala de outros sujeitos, de outros momentos históricos, em um nível interdiscursivo” (BRANDÃO, 2012, p.26). A capacidade de o locutor se propor como sujeito do seu discurso é chamada de subjetividade (BENVENISTE, 1976, p.286 apud BRANDÃO, 2012, p.28).

O sujeito discursivo compõe-se de diferentes vozes com origens em outros espaços sociais, característica nomeada de polifonia, e a presença dessas diferentes vozes confere ao sujeito a heterogeneidade, a qual pode ser mostrada, quando a presença de outras vozes é explícita no discurso, ou não-mostrada, quando as outras vozes estão implícitas (FERNANDES, 2009, p.35). Assim, “uma formação discursiva está sempre em interação com outras formações discursivas em que vários discursos estão ora em relação de conflito, ora de aliança, e a linguagem é vista como uma arena de lutas” (BRANDÃO, 2012, p.22). O entrelaçamento de discursos provenientes de diferentes lugares históricos e sociais no interior de uma formação discursiva estabelece um interdiscurso (FERNANDES, 2009, p.49).

O dialogismo é princípio básico da linguagem, na concepção de Bakhtin, que propõe um sujeito social – nós – constituído na multiplicidade e na interação do “eu” com o “outro”, o qual orienta a construção do discurso:

Compreender a enunciação de outrem significa orientar-se em relação a ela, encontrar o seu lugar adequado no contexto correspondente. [...] A compreensão é uma forma de diálogo, ela está para a enunciação assim como uma réplica está para outra no diálogo. Compreender é opor à palavra do locutor uma contrapalavra [...]. (BAKHTIN; VOLOSHINOV, 1979:117-8 apud BRANDÃO, 2012, p.33)

A enunciação, conforme Benveniste, é o ato de “colocar em funcionamento a língua por um ato individual de utilização” (BENVENISTE, 1989, p.82 apud BRANDÃO, 2012, p.30).

As noções de interdiscurso, ideologia e formação discursiva, para Orlandi, “encapam” o não-dizer. “Consideramos que há sempre no dizer um não-dizer necessário. Quando se diz ‘x’, o não-dito ‘y’ permanece como uma relação de sentido que informa o dizer de ‘x’” (ORLANDI, 2001, p.82). O discurso é feito, inclusive, de silêncio:

Este pode ser pensado como a respiração da significação, lugar de recuo necessário para que se possa significar, para que o sentido faça sentido. É o silêncio como horizonte, como iminência de sentido. Esta é uma das formas de silêncio, a que chamamos silêncio fundador: silêncio que indica que o sentido pode sempre ser outro. Mas há outras formas de silêncio que atravessam as palavras, que “falam” por elas, que as calam. (ORLANDI, 2001, p.82)

O discurso que analisaremos são comentários de leitores das reportagens sobre a Marcha das Vadias publicadas no site do jornal Correio de Uberlândia. A busca no site revelou que foram publicadas duas notícias sobre esse tema, uma antes e outra depois do evento. A primeira, “Marcha das Vadias” acontece neste sábado na praça Clarimundo Carneiro, da repórter Fernanda Resende, foi publicada no dia 8 de março de 2013, às 13h. A segunda, Marcha das Vadias pela primeira vez em Uberlândia reuniu 500 manifestantes, é assinada pelo repórter Pablo Pacheco e publicada no dia 9 de março de 2013, às 16h10. Procuramos reportagens sobre o mesmo evento em outros sites de notícias da cidade, como o G1 Triângulo, mas, apesar de ter havido a publicação da notícia, não foram registrados comentários de internautas, de modo que nos concentramos apenas no Correio de Uberlândia. Abaixo, as imagens referentes às matérias capturadas do site do Correio:

Imagem 2 - Notícias sobre a Marcha das Vadias publicadas no Correio de Uberlândia

Fonte: Correio de Uberlândia (2013)



O primeiro texto registrou 24 comentários de internautas e o segundo, 21 comentários, totalizando 45 comentários sobre a Marcha das Vadias em Uberlândia. Para proceder a análise, organizamos o material em cinco categorias, de acordo com a ideologia predominante no discurso de cada comentário, e obtivemos a seguinte divisão:

Quadro 1 - Categorias de análise dos comentários sobre a Marcha das Vadias em Uberlândia

Fonte: A autora

Comentários que:	Quantidade
Desqualificam a Marcha das Vadias	13 comentários
Culpam a mulher pela própria “desvalorização”	12 comentários
Apoiam a Marcha das Vadias	8 comentários
Fazem piada com o tema	4 comentários
Outros/indiferentes	8 comentários

Entre as três categorias com maior quantidade de comentários (que des-

qualificam a Marcha das Vadias, que culpam a mulher pela própria “desvalorização” e que apoiam a marcha), escolhemos dois comentários de cada categoria para fazermos a análise do discurso. A escolha foi feita observando os comentários cujos discursos mais representassem a categoria de análise. A princípio, pensamos em parar por aí, mas depois, escolhemos também um comentário representante da categoria dos que fazem piada com o tema para analisá-lo, pois percebemos que esse discurso também era bastante significativo. Na categoria nomeada como outros/indiferentes, não escolhemos nenhum comentário porque eles eram pouco significativos (traziam alguma correção de informação, dúvida pontual ou assunto sem qualquer relação com o tema, como divulgação de outros eventos). É importante esclarecer que, em muitos casos, um mesmo comentário apresenta discursos que se encaixariam em mais de uma categoria. Entretanto, para fins de análise, nós os dividimos conforme a característica discursiva que fosse predominante ou mais significativa.

5 Exposição dos resultados

Na categoria com maior número de comentários, os que desqualificam a Marcha das Vadias, o primeiro selecionado é:

Passividade ao que interessa! disse:

08/03/13 13:20

O assunto é importante, mas há tanto assunto mais importante para ser tratado antes, tal como marcha pela corrupção, pela diminuição dos impostos, etc.

Trata-se de um comentário anônimo, em que o internauta preencheu o campo de identificação com a expressão “Passividade ao que interessa!”, que, em tom imperativo, remete ao que sofre ou recebe algo, que não atua, que é inerte. O autor hierarquiza os problemas sociais e, ao afirmar que “há tanto assunto mais importante”, deixa claro que a violência contra a mulher não deve ser uma prioridade. Portanto, a Marcha das Vadias não seria importante, uma vez que a sua causa é menosprezada.

O segundo comentário dentro da mesma categoria se apresenta assim:

Willian Terra disse:

10/03/13 17:22

Pq elas não vão fazer protesto la no Islã onde tratam mulher pior que cachorro??? Alguém aí saberia me responder???. Agora sobre essa que está com o simbolo do comunismo no peito, é comunista mais vive no brasil??? LOL que piada!!!

Aparentemente, o autor é um homem identificado, cujo nome é Willian Terra. Entretanto, não se pode afirmar com certeza, pois testamos o sistema de comentários e verificamos que é possível utilizar qualquer nome para fazer a publicação (como fez o autor do comentário anterior). Todavia, ainda que a autenticidade da identificação não possa ser atestada, trata-se de um sujeito que se automeia como homem. Seu discurso nega a existência ou a gravidade da violência contra a mulher no Brasil, ao sugerir que o protesto deveria ser feito “no Islã”, provavelmente se referindo aos países em que predomina o Islamismo como religião e a opressão à mulher se dá em níveis realmente superiores ao que ocorre no Ocidente – o que não exclui

a existência do problema no Brasil, nem a relevância do protesto por aqui. O comentário também coloca comunismo (simbolizado na pintura corporal de uma manifestante cuja foto foi publicada na matéria) e Brasil como incompatíveis, mas o motivo que o leva a pensar dessa forma não é dito. A Marcha das Vadias é desqualificada, pois, para o autor deste comentário, não há razão em se protestar contra a forma como a mulher é tratada no Brasil e também, nesse país, não haveria lugar para uma das ideologias que embasam o movimento: o comunismo.

A categoria com a segunda maior quantidade de comentários é a dos que culpam a mulher pela própria “desvalorização”. No primeiro selecionado, temos o seguinte:

lisboa vidal disse:

08/03/13 15:10

Falta de originalidade, copiando estupidez estrangeira. ” acabar com o fetiche sobre a figura da mulher..... como se fosse possível suprimir os instinto naturais humanos, os mais naturais, e há também muita hipocrisia, pois as mesmas pessoas que tentam implantar sentimentos facciosos entre os sexos são encontradas na mais alta promiscuidade moral.

Nesse, o autor do comentário utiliza o nome “lisboa vidal”, que não possibilita a identificação de sexo ou gênero. A imputação de culpa à mulher se dá no discurso moralista que afirma que as manifestantes “são encontradas na mais alta promiscuidade moral”. Ora, é um argumento que se aproxima daquele utilizado pelo policial canadense: se a mulher se comporta como vadia, é natural que seja violentada. Aliás, a naturalização da violência e do assédio ocorre também no trecho “como se fosse possível suprimir os instinto naturais humanos, os mais naturais”. E ainda, por afirma que as manifestantes estão “copiando estupidez estrangeira”, mais uma vez a existência ou a gravidade da violência contra a mulher no Brasil é negada.

Outro comentário que culpa a mulher aparece assim:

Bianca Jamar disse: 09/03/13 0:47

Concordo plenamente com o comentário dos homens acima. E estou de pleno acordo com as palavras do policial canadense. Como não querem ser taxadas de objeto se portando e participando de uma manifestação ridícula dessa? É como sair na chuva e não querer se molhar. Querem respeito?? Será?? O auto respeito é condição sine qua non (sem a qual não) pra que se consiga o respeito dos outros, sejam homens ou mulheres. Todo movimento feminista é mascarado pela falsa ilusão de luta por direitos, mas só externalizam o que a mulher tem de pior. Que dia que Rachel de Queiroz, a primeira mulher a entrar para a Academia Brasileira de Letras, precisou sair semi nua nas ruas pra alcançar esse posto? Que dia que Cecília Meireles, Zélia Gatai, e tantas outras, precisaram escrever poemas devassos pra serem lembradas até hoje? E nem precisa ir tão longe no tempo, mais próxima de nós tem a nossa presidente, Dilma Rousseff. Não foi numa marcha de vadias que ela conquistou o respeito e a admiração de tantos brasileiros. Só destacando: nunca os poemas, as músicas antigas sequer fizeram menção a qualquer tipo de depravação. Basta vasculhar os livros de História e Literatura pra comprovar isso. Grandes autores como Graciliano Ramos, Jorge Amado e tantos outros sempre declararam a honra e a ternura com que uma mulher deve ser tratada. As letras das músicas que o digam: só falavam de amor. Hoje, poemas não se escrevem mais. Perdeu-se o encanto pela pureza. As músicas (se é que pode-se chamar isso de música) só falam da exposição do

corpo, nudez, etc. Os homens deixaram de respeitar as mulheres porque essas, antes, perderam o respeito por si mesmas...

A autoria do comentário é identificada com um nome comum ao sexo feminino. É um texto longo em que, na primeira parte, insinua-se que as mulheres da Marcha das Vadias não querem respeito: “Como não querem ser taxadas de objeto”, “Querem respeito?? Será??”. Na sequência, condena o feminismo de forma generalizante e caracteriza a sexualidade como um defeito para a mulher: “Todo movimento feminismo [...] só externalizam o que a mulher tem de pior”. São citadas mulheres que ficaram famosas por seu trabalho na literatura ou na política como exemplos a serem seguidos, numa pressuposição de que o que todas as mulheres querem é ser conhecidas – e, para isso, tiram a roupa, o que seria desnecessário na opinião da autora do comentário. Homens da literatura, Graciliano Ramos e Jorge Amado, são citados como argumentos de autoridade, por terem representado a mulher com as características ideais: “honra” e “ternura”. A tradição, na forma de poemas e músicas antigas, também é evocada como argumento de que, no passado, a mulher não era “depravada”, como hoje, e por isso atualmente a mulher é desrespeitada – portanto, a mulher é culpada por não ser valorizada. A imputação da culpa fecha o discurso: “Os homens deixaram de respeitar as mulheres porque essas, antes, perderam o respeito por si mesmas”.

Passando para os discursos que apoiam a Marcha das Vadias, selecionamos, primeiramente, este:

Rubia disse: 08/03/13 21:39 Quem não está entendendo sou eu. Homem pode andar sem camisa pra lá e pra cá e não é vadio. Ou é? Pode “pegar todas” e não é vadio?? Se você não consegue suprimir seus instintos selvagens, deveria estar tranca-do em um manicômio, pois tem sérios problemas. O que é a decadência moral? Quem criou essa “moral” que você segue? E quanto à originalidade, para um machista como você, aposto que quando as mulheres copiaram as receitas estrangeiras para encher sua pança você não achou o mesmo, achou? Óóó... elas tiraram a roupa em plena via pública!! Que horror!! Por que você pode, bonitão, e as mulheres não? Elas pagam os mesmos impostos que vocês, têm as mesmas despesas, os mesmos deveres e, conseqüentemente, os mesmos direitos. Bando de hipócritas.

A autora do comentário se identifica com nome feminino, Rubia, e seu discurso estabelece intertextualidade com outros comentários postados na página. A interlocução fica bem marcada com o uso do pronome de tratamento “você”. Outros comentários são retomados para falar do que as brasileiras “copiaram” das estrangeiras – enquanto outros discursos criticaram a vinda da Marcha das Vadias para o Brasil, Rubia lembra que as receitas estrangeiras também foram copiadas e agradaram, ou seja, quando a “cópia” se refere ao trabalho doméstico é bem vista, mas quando se refere à luta por direitos, não. Comentários moralistas são problematizados: “O que é a decadência moral? Quem criou essa ‘moral’ que você segue?”, deixando claro que esse sujeito discursivo leu os outros comentários e formulou o seu em resposta ao que estava sendo dito. A igualdade de gênero é a ideologia predominante neste discurso, evidente na expressão “os mesmos direitos”, ao final, e também na pergunta que iguala homens e mulheres: “Homem pode [...] e não é vadio??”.

Selecionamos ainda o seguinte comentário que demonstra apoio à marcha:

INDIGNADOS disse:

10/03/13 9:52

VEEEI, que porra de comentário são esses??? Essa marcha foi essencial para mostrar a indignação da mulheres sobre a violência de qualquer tipo!!

Devíamos dar apoio total, porque existe ainda muitas mulheres que apanham calada, tínhamos que dar força pra elas denunciar.

NÃO MISTURAM UMA PORRA DE POLITICA COM UMA MARCHA DE DENUNCIA, RETARDADOS !!

PESSOAS ASSIM COMO VOCÊS QUE SÓ CRITICAM ATE ALGO CERTO, QUE O BRASIL NÃO VAI PRA FRENTE !!

O nome do comentarista foi preenchido com a palavra “INDIGNADOS”, que é anônima, mas significa: é alguém que sente indignação, “sentimento de fúria ou desprezo, geralmente provocado por algo considerado ofensivo, injusto ou incorreto” (DICIONÁRIO PRIBERAM). Os palavrões, xingamentos e as letras maiúsculas – que, na internet, significam grito – constroem o tom acima da indignação, chegando ao ataque e à ofensa aos que pensam de modo diferente. O sujeito discursivo demonstra que compreende a causa pela qual a Marcha das Vadias luta, pois afirma: “Essa marcha foi essencial para mostrar a indignação da mulheres sobre a violência de qualquer tipo!!”. Além de declarar seu apoio ao movimento, Indignados conclama os demais a fazerem o mesmo, dirigindo-se aos leitores do site: “Devíamos dar apoio total, [...] dar força pra elas”.

Por fim, temos a seguinte amostra de comentário que faz piada com o tema:

claudio Mamede disse:

09/03/13 1:06

se tiver mulher pelada eu vou la ver

A escolha deste comentário, ao que parece, publicado por um homem identificado como Claudio Mamede, é significativa para exemplificar o tratamento jocoso dado ao movimento feminista e, inclusive nesta situação, a abordagem da mulher como objeto sexual, que desperta o interesse masculino apenas se estiver “pelada”.

Esta análise discursiva, embora seja quantitativa, não pode deixar de comentar que a quantidade de comentários contrários à Marcha das Vadias é muito superior aos demais: dos 45 no total, 29 desaprovam ou diminuem a importância do movimento contra oito que apoiam e outros oito que são indiferentes.

Nessa maioria contrária à marcha, observamos que um discurso recorrente é o de que as causas defendidas pela Marcha das Vadias (fim da violência contra a mulher, não ao assédio, não culpar a mulher pela violência, direito da mulher de se vestir como quiser) não são importantes ou não são prioridades para a sociedade. Outra recorrência é o discurso de que a mulher é culpada por sua própria “desvalorização”, ou seja, a ideia de que, se a mulher é vítima de machismo e violência, é porque ela própria provoca essa situação (vestindo-se com roupas curtas, mantendo os relacionamentos afetivos que desejar, não se comportando com recato, etc.). Desconsidera-se que o opressor machista, ou mesmo violento, seja o verdadeiro responsável pelo desrespeito à mulher. Moralismo e conservadorismo são ideologias predominantes no discurso dos comentários que se opõem à marcha, paradoxalmente à naturalização da violência e do assédio sexual como instinto masculino.

O discurso dos comentários a favor da Marcha das Vadias primou por defender a igualdade de gênero, levando o interlocutor masculino a se colocar na posição ocupada pela mulher para tentar compreender melhor a sua causa. Buscou-se, também, evidenciar o problema da violência contra a mulher, que é a principal questão levantada pela marcha e, nem sempre, compreendida pelo restante da sociedade.

As condições de produção desses discursos envolvem o relacionamento entre veículo de informação e público leitor, mediado pelas tecnologias. O sujeito, natural ou morador de Uberlândia e região, no ano de 2013, diante da máquina – computador, tablet, celular – navegando na internet, condição que confere a liberdade do suposto anonimato que se tem na rede e a oscilação entre o mundo real e o virtual. O sujeito discursivo, além de ser uberlandense ou “uberlandino” (gíria que designa o natural de outra cidade que reside em Uberlândia), ou alguém da região, é também marcado, na relação identidade-alteridade, por sexo e gênero. A heterogeneidade discursiva se dá na interação entre, ao menos, duas formações discursivas ora em conflito, ora em aliança: as notícias publicadas no site do Correio de Uberlândia e os comentários dos internautas que navegam por esse site. Também interagem os comentários entre si, inclusive, como observamos, com interlocução explícita.

Considerações finais

Existe machismo na sociedade ocidental do século XXI? Há razão para existir movimento feminista na contemporaneidade? Conquistamos a igualdade de gênero? São problemas para muitas pesquisas científicas que têm sido desenvolvidas sobre a temática de gênero. Muitas dessas pesquisas apresentam como resultados números que revelam que as mulheres ainda recebem menores salários para desempenharem as mesmas funções que os homens, que são mais vítimas de violência, enfim, que o tratamento social e o usufruto de direitos estão longe de ser igualitários.

Esta pesquisa, contudo, se propôs a analisar discursos, a observar ideologias. No suposto anonimato da internet, muito do que não pode ser dito presencialmente ganha espaço para se publicado. Por isso, vislumbramos nos comentários que internautas fazem em sites de notícias um objeto adequado para a análise das ideias atuais a respeito da mulher e do movimento feminista. E, como expomos anteriormente, os resultados encontrados revelam predominância do machismo, do não reconhecimento da igualdade de gênero e permanência de um dogma para a mulher: o recato sexual.

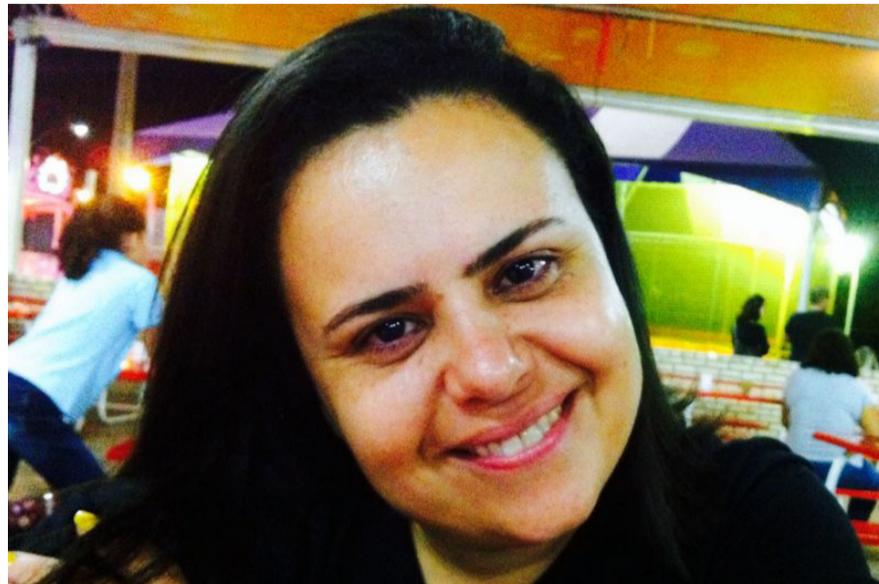
A mulher ocidental do século XXI, de fato, desempenha papéis que, até uma ou duas gerações anteriores, eram exclusiva ou predominantemente masculinos: estuda, trabalha, vota, é eleita. Entretanto, a sexualidade dela ainda permanece tratada de maneira oposta à dele, devendo a mulher saber “se guardar” quando o assunto é sexo. É senso comum que o homem que se relaciona com muitas mulheres é valorizado como “pegador” e a mulher que faz o mesmo é desvalorizada como “vadia”. Foi o que observamos na análise discursiva dos comentários de internautas do Correio de Uberlândia.

REFERÊNCIAS

- BRANDÃO, Helena Nagamine. Conceitos e Fundamentos: Enunciação e construção de sentido. In: FIGARO, Roseli (org.). Comunicação e Análise do Discurso. São Paulo: Contexto, 2012.
- CORRÊA, Gleide. Sobre o Correio. In: Correio de Uberlândia. Disponível em <<http://www.correiodeuberlandia.com.br/sobre-o-correio/>>. Acesso em 11 jan. 2014.
- CORREIO DE UBERLÂNDIA. Política de privacidade. Disponível em <<http://www.correiodeuberlandia.com.br/politica-de-privacidade/>>. Acesso em 11 jan. 2014a.
- _____. Termos de uso. Disponível em <<http://www.correiodeuberlandia.com.br/condicoes-de-uso/>>. Acesso em 11 jan. 2014b.
- DICIONÁRIO Priberam da Língua Portuguesa, 2008-2013. Disponível em <<http://www.priberam.pt/DLPO/paradigma>>. Acesso em 12 jan. 2014.
- FACEBOOK. Rede social. Disponível em <<https://www.facebook.com>>. Acesso em 11 jan. 2014.
- FERNANDES, Cleudemar Alves. Análise do Discurso: reflexões introdutórias. Goiânia: Trilhas Urbanas, 2005.
- FIGARO, Roseli. Introdução. In: ____ (org.). Comunicação e Análise do Discurso. São Paulo: Contexto, 2012.
- HELENE, Diana. A Marcha das Vadias: o corpo da mulher e a cidade. p. 68-79. In: Redobra. n. 11. ano 4. 2013. Disponível em <http://www.redobra.ufba.br/wp-content/uploads/2013/06/redobra11_08.pdf>. Acesso em 8 jan. 2014.
- MARCHA DAS VADIAS DISTRITO FEDERAL. Blog. Disponível em <<http://marchadasvadiasdf.wordpress.com>>. Acesso em 10 jan. 2014.
- NAME, Leo; ZANETTI, Julia P. Meu corpo, minhas redes: a Marcha das Vadias do Rio de Janeiro. Disponível em <<http://www.anpur.org.br/revista/rbeur/index.php/anais/article/view/4633>>. Acesso em 9 nov. 2013.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. Análise do Discurso: princípios e procedimentos. 4. ed. Campinas: Pontes, 2002.
- PACHECO, Pablo. Marcha das Vadias pela primeira vez em Uberlândia reuniu 500 manifestantes. Correio de Uberlândia. Uberlândia, 9 mar. 2013. Disponível em. Acesso em 13 nov. 2013.
- RESENDE, Fernanda. "Marcha das Vadias" acontece neste sábado na praça Clarimundo Carneiro. Correio de Uberlândia. Uberlândia, 8 mar. 2013. Disponível em. Acesso em 13 nov. 2013.

MARCELLI ALVES

Marcelli Alves é doutoranda em comunicação pela UNB – Universidade de Brasília e professora assistente no curso de Comunicação Social – Jornalismo - pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA), campus Imperatriz. Tem formação em jornalismo, pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), especialista em Imagem e Som (UFMS) , MBA e gestão de IES (Universidade Estácio de Sá do Rio de Janeiro) e mestrado em Produção e gestão agroindustrial pela Uniderp.



O "Ciclo do Jornalismo Integrado" e a sua relação com os comentários das "Mais Lidas" do G1

O presente material analisa os comentários das matérias que participam do "Ciclo do Jornalismo Integrado", presentes no espaço denominado as "Mais Lidas" do site de notícias G1, em períodos dos anos de 2011, 2012 e 2013. Após a observação empírica, percebe-se que a exploração da violência e da morte, características também do Fait Divers, definido por Barthes (1971), estão presente em mais de 50% das materiais analisadas e influenciam no direcionamento comentários dos leitores, explorados aqui pela relação estabelecida com as instâncias Freudianas.

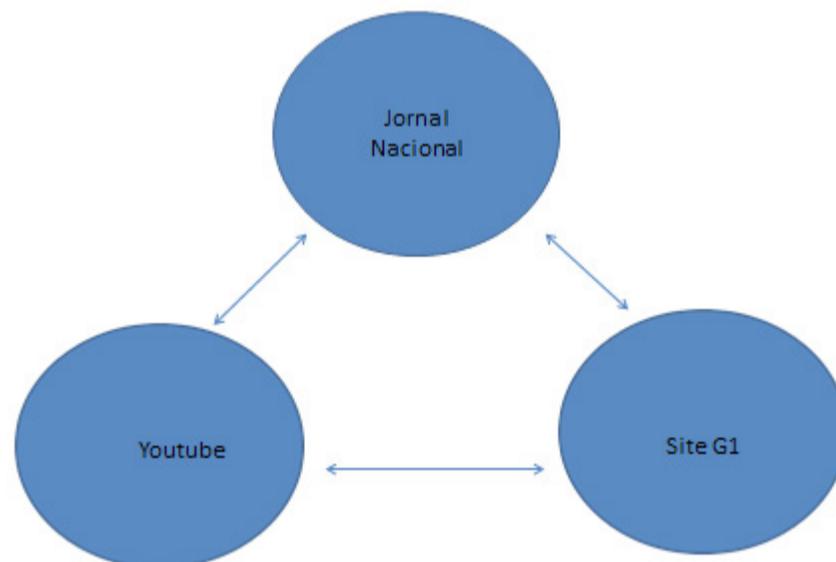


FAIT DIVERS;
COMENTÁRIO;
PORTAL G1;
CICLO DO JORNALISMO INTEGRADO.

Este artigo propõe-se a analisar os comentários relacionados às matérias classificadas como “Mais lidas” do portal G1, ligado à Central Globo de Jornalismo. No entanto, os materiais analisados são aqueles que participam do processo denominado aqui como “Ciclo do Jornalismo Integrado”. A terminologia em questão “Ciclo do Jornalismo Integrado” está relacionada às notícias que utilizam em sua essência o vídeo amador oriundo de uma plataforma específica, o site de compartilhamento de vídeos youtube, localizado no endereço www.youtube.com.br. Para ser classificado como tal, o vídeo amador deve ter alcançado o telejornal Jornal Nacional – JN (Rede Globo) e o site de notícias ligado à Central Globo de produções, intitulado G1, localizado no endereço www.g1.com.br. Ou seja, a imagem bruta postada no youtube transforma-se em telerreportagem e posteriormente em notícia no hipertexto no site G1 e retorna para o youtube, desta vez como notícia editada do Jornal Nacional (é importante dizer que o fluxo não é linear, o que é estática é a origem, sempre no youtube e o seu retorno também. Mas ela pode ir primeiro para o G1 – em formato de hipertexto – e depois para o Jornal Nacional, ou vice versa). Ou seja, o ciclo sempre começa e termina no youtube.

Abaixo o organograma do fluxo na imagem do vídeo amador quando segue o ciclo: redes sociais – televisão – site de notícias – redes sociais.

Figura 1
Ciclo do jornalismo integrado



É perceptível que assuntos relacionados à violência e morte, características também do *Fait Divers*, estão presentes na maioria dos materiais disponibilizados nessa categoria no portal. Para isso, foram realizadas as análises dos comentários em dias e horários aleatórios nos meses dos anos de 2011, 2012 e 2013.

O portal de notícias G1

O Portal de Notícias G1 trabalha com a informação, é um portal bastante conhecido no Brasil e está diretamente ligado a Central Globo de Jornalismo. Desde o ano de 2006, o portal faz parte da história do Jornalismo online e coloca à disposição do leitor conteúdos de suas várias praças que se

guem o endereço padrão do site www.g1.com.br seguido de barra e então o nome da afiliada. Ou seja, ele é alimentado pelas afiliadas mantidas pela Organização Globo, além de contar, também, com reportagens próprias. Todas as praças apresentam layout que seguem o padrão do G1 nacional. O portal disponibiliza os formatos de texto, foto, áudio e vídeo e é alimentado 24 horas por dia, disponibiliza desde o ano de 2010 as versões em inglês e espanhol, além dos vídeos legendados nos dois idiomas. Logo na capa vem em destaque: G1, O portal de notícias da Globo. O portal de Notícias G1 disponibiliza *widget* como Esporte, Tecnologia, Planeta Bizarro e as “Mais lidas” e oferece uma grande gama de informação diariamente. Como todas as praças alimentam o portal, logo informações de todo o Brasil chegam a todo o instante para serem “filtradas” e analisadas quando a prioridade de divulgação nacional. O portal conta com um espaço conhecido como “Mais lidas” e enumera em média cinco notícias que ganharam esse espaço por representarem o maior número de acesso por dia. Essa coluna não é estática e muda de forma aleatória de acordo com o número de acessos.

Acompanhando as notícias que ganham esses espaços em períodos distintos e em horário não pré-estabelecido, isso em função de que as “Mais lidas” do G1 não são fixas e mudam a qualquer momento, não necessariamente por dias, pode-se observar que em grande parte o *Fait Divers* fez-se presente. A intenção do material foi analisar os comentários influenciados por esse fator baseados na denominação de Instâncias Freudianas, de acordo com Angrimani (1995).

Fait Divers e as “Mais lidas” do G1

Para falar sobre as informações selecionadas como “Mais lidas” do G1 e a análise dos comentários relacionados a elas, faz-se necessário o entendimento de alguns conceitos. O principal deles é o *Fait Divers* em função da constatação do item no recorte em questão. O termo *Fait Divers* tem sua origem na língua francesa e para Barthes (1971, p. 263), significa “casos do dia”, já para Morin (1984, p.114) “fatos variados”. A partir dessas definições iniciais é possível explorar um pouco mais o assunto, para isso recorre-se mais uma vez a Barthes (1971, p. 263) que desmembra a terminologia da seguinte maneira: “A informação monstruosa, análoga a todos os fatos excepcionais ou insignificantes, em resumo anônimos”. Partindo desse pressuposto o *Fait Divers* passou a ser utilizado como sinônimo de imprensa sensacionalista, no entanto, o que se observa por meio de análises empíricas e pesquisas bibliográficas é que a terminologia é utilizada de forma mais frequente na mídia sensacionalista, mas também marca presença na mídia que não se denomina como tal. A presença do *Fait Divers* na notícia traz características singulares, de acordo com elas Foucault (1970) diz que o mesmo permite fazer aparecer o grão minúsculo da história, abrir ao cotidiano o acesso à informação. Intercom – Sociedade Brasileira de Maffesoli (1962) também explora o assunto:

(.....) ele é carne e sangue em sua origem (.....) O *Fait Divers* traz em sua estrutura imanente uma carga de interesse humano, curiosidades, fantasia, impacto, raridade, humor, espetáculo, para causar uma tênue sensação de algo vivido no crime, no sexo e na morte.... Provoca impressões, efeitos e imagens. (MAFFESOLI, 1962 apud ANGRIMANI, 1995 p. 112)

Explicando a aplicabilidade da terminologia recorre-se mais uma vez ao pensamento de Barthes (1971, p. 263) no qual ele dividiu o *Fait Divers* em duas categorias - Causalidade e de Coincidência. É da mesma fonte a subdivisão das categorias. No *Fait Divers* da causalidade, o autor classifica como o da Causa Perturbada e da Causa Esperada. Para ele o da Causa perturbada é quando não se tem o conhecimento da causa e quando uma pequena causa produz um efeito significativo. Já o da causa esperada é quando a causa em si é considerada normal, porém acaba por dar ênfase nos personagens dramáticos.

O *Fait Divers* da coincidência é subdividido pelo autor em repetição e antítese. O da repetição é o igual, mas que passado em circunstâncias diferentes não perde a sua factualidade. E o da Antítese é quando se encontra duas perspectivas diferentes, antagônicas, que são fundidas em uma realidade única. Uma de suas formas de expressão é o cúmulo (a situação de má sorte). É importante ressaltar que não se tem uma estrutura pura de *Fait Divers*. Ou seja, em qualquer um deles é possível que se encontre características simultâneas tanto de causalidade quando de coincidência.

Sobre o termo o autor vai além:

O *Fait Divers* é uma informação total, ou mais exatamente, imanente; ele contém em si todo seu saber: não é preciso conhecer nada do mundo para consumir um *Fait Divers*; ele não remete formalmente a nada além dele próprio; evidentemente, seu conteúdo não é estranho ao mundo: desastres, assassinios, raptos, agressões, acidentes, roubos, esquisitices, tudo isso remete ao homem, a sua história, a sua alienação, a seus fantasmas, a seus sonhos, a seus medos (BARTHES, 1966, p. 189)

Morin (1984) acrescenta:

No *Fait Divers*, as proteções da vida normal são rompidas pelo acidente, catástrofe, crime, paixão, ciúmes, sadismo. O universo do *Fait Divers* tem em comum com o imaginário (o sonho, o romance, o filme) o desejo de enfrentar a ordem das coisas, violar os tabus, levar ao limite, à lógica das paixões (MORIN, 1984, P 78).

É da mesma fonte a informação de que o *Fait Divers* é consumido na mesa, com café e leite, em ambiente como o metrô, por exemplo. Segundo o autor, isso tudo em função de que aquilo que se consideram vítimas do *Fait Divers* são projetivas, ou seja, elas são oferecidas em sacrifício à infelicidade e à morte.

De acordo com a classificação pode-se afirmar que o *Fait Divers* aparece com frequência em notícias exploradas no portal G1 e os comentários a serem analisados aqui são relacionados a esse tipo de informação.

A influência das instâncias Freudianas nos comentários das "Mais Lidas" do G1

Os critérios estipulados para a análise dos materiais e os seus respectivos comentários levaram em consideração a identificação do vídeo amador e as

características comuns entre eles, separando as amostras de forma intencional, ou seja, apenas foram analisados os materiais aos quais as amostras identificavam as características do “ciclo do jornalismo integrado”. O período da análise foi de (2011 – 14 a 22 de Dezembro - 2012 – 10 a 18 de Janeiro e 25 a 31 de Julho - 2013 – 28 de janeiro a 01 de Fevereiro, 07 a 14 de Julho).

As análises dos comentários foram feitas baseadas nas definições Angrimani (1995) que recorre a linha Freudiana para justificar comportamentos do leitor. Para ele, muito do que o leitor faz está relacionado a fatores inconscientes, pré-estabelecidos anteriormente:

Os termos ego, id, superego, foram introduzidos por Freud, em um ensaio publicado em 1923, para designar as três instâncias da personalidade. Nesta obra, Freud dava uma nova visão do aparelho psíquico, indo além dos sistemas inconsciente, pré-consciente e consciente, que tinha desenvolvido até então. Freud caracterizava o ego como a instância capaz de perceber os instintos e dominá-los, ou ainda de ceder aos instintos até sua coerção. O ego seria em grande parte inconsciente, tendo múltiplas funções, algumas conscientes: “controle da mobilidade e da percepção, prova da realidade, antecipação, ordenação temporal dos processos mentais, pensamento racional, etc., mas igualmente desconhecimento, racionalização, defesa compulsiva contra as reivindicações pulsionais”. O ego está submetido a uma “tríplice servidão”, sofrendo ameaças de “três espécies de perigos”: “o que provém do mundo exterior, o da libido do id, e o da severidade do superego” (ANGRIMANI, 1995, p. 43).

O autor justifica que o Id é sempre inconsciente e constitui das fontes de pulsões dos indivíduos. Segundo ele o Id é totalmente amoral, o ego se esforça em ser moral, e o superego pode ser hipermoral:

O conceito de superego foi empregado por Freud para designar a introjeção das normas morais, adquirida pelo ego nos primeiros anos de infância. São normas que visam inibir os impulsos instintivos. O superego é também o resultado da dissolução do complexo de Édipo. O herdeiro mesmo dessa dissolução. [...] O superego reprojetoado assume também a forma de imagem, com a qual o ego mantém um relacionamento fechado, imerso em uma linguagem própria. Segundo Fenichel, a imagem (uma fotografia, por exemplo) tem poder repressivo sobre o sujeito. Infelizmente, Fenichel não se deteve mais nesse aspecto do tema. Ele se limita apenas a uma citação ao explicar por que existe o hábito de se pendurar o retrato da pessoa que representa o superego, dizendo que “o espectador, identificando-se com seu ideal pelo fato de que o incorpora com os olhos, torna-se incapaz de fazer o que for de mau” Da mesma forma que as funções do superego podem ser reprojetoadas, Fenichel vai dizer que as sociedades também permitem que, alguns dias por ano, haja uma descarga de instintos, como se houvesse uma válvula reguladora que aliviasse a pressão interna, permitindo que pulsões reprimidas se expressassem. (ANGRIMANI, 1995, p 51)

Relacionadas às menções acima, começaremos com a análise de um vídeo que após ser postado no youtube ganhou repercussão significativa. Na postagem, a imagem de uma enfermeira chamada Camila Corrêa Alves de Moura Araújo dos Santos chutava e jogava um cão da raça yorkshire no chão. Após a agressão o cão morreu. A atitude da enfermeira foi feita na frente da sua filha, uma criança de aparentemente três anos. Esse material foi utilizado por três vezes na cobertura do Jornal Nacional. O fato aconteceu no ano

de 2011. A imagem do vídeo amador participou do ciclo de esteve presente nas “Mais Lidas” do G1. Os materiais relacionados a esse assunto tiveram 1997 comentários. A análise foi feita apenas no primeiro assunto relacionado ao caso, visto que o mesmo foi tratado outras vezes. Dos comentários selecionados para a análise foram classificados em sua maioria como transgressão, punição, de acordo com Angrimani (1995). De acordo com Goethe (1993, p.25) “a conduta é o espelho em que todos exibem a sua imagem” e nos comentários pode-se perceber um pouco dessa frase, visto que seguindo o exemplo de McLuhan (1974) o meio está a própria mensagem. O que é percebido também é que os comentários tendem a ter a sua linha de pensamento de forma repetitiva em relação ao argumento, mas de forma diferenciada. Poucos seguem linha de pensamento que difere da maioria, alguns fazem brincadeiras, outros insultos, mas se analisados de forma qualitativa é possível afirmar que em mais de 90% eles são convergentes.

De posse dessa informação é possível afirmar que influenciados pelas instâncias Freudianas, os comentários se convergem naquilo que são influenciados de forma inconsciente. Exemplo de um comentário relacionado à punição, relativo ao vídeo da enfermeira, feito pelo internauta que assinou como Daniel Costa: “É uma sádica, monstra, cruel, não tem o menor respeito pela vida, deveria desistir da profissão de enfermeira, pois não tem respeito pela vida de nenhum ser vivo e nem da saúde mental de seu filho. E o marido desta monstra? Ele nunca reparou nas crueldades da mulher?” Clauia Puggli segue a mesma linha: “Sua covarde!!! Você é um monstro!!! Quem você pensa que é para fazer isso com um bichinho indefeso??? Maldita, isso é o que você é... você merece trabalhar como enfermeira no inferno!!! Vai bater em alguém do seu tamanho”. Erica Cerqueira complementa: “Assassina, justiça!”. Os materiais analisados relativos a essa postagem seguem em 92,2 % relativos a sequência de punição.

No caso da análise, o internauta utiliza o espaço do comentário para fazer essa parte do policial, citada acima. Partindo para a próxima análise, chega-se no ano de 2012, nas semanas elencadas anteriormente, foram encontrados duas postagens com a utilização de vídeos amadores. A primeira trata de uma suposta agressão de Policiais Militares a um estudante da Universidade de São Paulo – USP, no campus da instituição. Vídeos postados no youtube e explorados no Jornal Nacional e depois chegando nas “Mais Lidas” do G1 mostravam a agressão que ocorreu durante a desocupação de um espaço que era usado pelo Diretório Central dos Estudantes (DCE), esse material foi utilizado por duas vezes na semana. A outra postagem relacionada ao ano de 2012 fala da investigação de um policial por ter realizado um disparo durante um sequestro relâmpago na cidade do Rio de Janeiro. O material relata que uma mulher foi sequestrada na porta de uma escola a polícia foi chamada e encontrou os bandidos. Um deles foi baleado. A polícia diz que o infrator tinha reagido, mas as imagens evidenciavam que no momento do disparo o assaltante não esboçava nenhuma reação. Após a descrição dos materiais analisados é notório que a agressão, a morte, a infração a lei e a violência estão presentes em todas as postagens descritas. Esses itens corroboram para inferir que os mesmos contém componente do *Fait Divers*.

Nos jornais não-sensacionalistas há sempre uma carga intensa de violência que não se revela, que não se escancara com a mesma intensidade encontrada nos jornais a sensação. Mas é uma violência disfarçada (ANGRIMANI, 1995, p. 57)

O material da USP, com as características acima descritas, teve 398 comentários. De forma geral os mesmos foram divididos entre àqueles que apoiam a ação da polícia e aqueles que se rebelam contra ela. Exemplificando: o internauta Márcio Rogério escreveu: “Por favor, PM de SP, distribua armamento não letal para a tropa. Esse dito aluno, que se negou a mostrar identificação deveria ser alertado duas vezes e depois disso eletrochoque nele. O que não pode é deixar a responsabilidade toda na mão do policial, que ganha mal, precisa mostrar autoridade e além de tudo é achincalhado por qualquer marmanjo mal educado que quer mostrar que é o cara.” Logo o contraponto feito pelo internauta que se identificou apenas como Wagner: “Sendo ou não estudante ele (o agredido) tinha todo o direito de estar ali. Ele é estudante, no meio de mais de 15 pessoas brancas ele foi o único agredido, no vídeo mostra claramente, o policial virou bicho quando viu o estudante negro, racismo puro. Sacar arma para um cidadão desarmado porque estava nervosinho é sinal claro de desequilíbrio e de abuso de autoridade! E parem de falar que os estudantes são maconheiros, pelo amor de Deus, não tem nada a ver com isso o vídeo, não tem ninguém fumando, portando, isso é pura falácia, é querer justificar um abuso com mentiras descabidas!” As frases postadas em forma de comentários vêm de encontro com o pensamento que diz que:

O leitor ou espectador, ao mesmo tempo em que libera as suas potencialidades psíquicas e as fixa sobre os heróis em determinada situação, identifica-se com personagens que, não obstante, lhe são estranhos, e sente viver experiências que ele jamais experimenta. Segundo Bataille, “vivemos por procuração o que nós mesmos não temos coragem de viver”. O ego passa, então, essa tarefa de controle das pulsões para o meio, que vai transgredir, recompor a ordem, se entregar ao prazer, espetacularizar o cotidiano e as relações pessoais, exercendo o trabalho mesmo de “meio”, como “extensão do homem”, conforme o termo cunhado por McLuhan. (ANGRIMANI, 1995, p. 49)

Freud (1930) diz que as coisas se manifestam no pensamento das pessoas de acordo com a sua cultura, e para definir essa última ele diz que a mesma trata de uma espécie de compulsão à repetição que, tão logo se estabeleça, decide como onde e quando uma coisa deve ser feita.

Ainda para ser analisado como amostra, separamos a postagem feita por Cassiano Mateus: “A polícia está certa, se chegar de mansinho os bandidos batem, matam, e não estão nem ai para a população. Esses playboys ai que só querem DAR UM TAPA NA MACACA tem que tomar vergonha e fazer algo positivo p o Brasil. A cúpula que ensina nos cursos o policial ser assim, tem que começar e excluir lá no curso então. Acorda CUPULA intocável da PM de São Paulo.” (O termo “tapa na macaca” utilizado na linguagem popular está relacionado a fumar um cigarro de maconha). Entre o concordar ou não com a situação encontra-se mais uma vez as questões psíquicas justificadas aqui pelo seguinte pensamento:

A quais recursos apeia a cultura para barrar a violência que lhe é antagônica, para torná-la inofensiva e talvez para eliminá-la? Já conhecemos alguns destes métodos, mas seguramente ainda ignoramos aquilo que parece ser o mais importante. Podemos estudá-lo na história evolutiva do indivíduo? O que sucedeu para que seus desejos agressivos se tornassem inócuos? Algo sumamente curioso, que nunca havíamos suspeitado e que, por outro lado, é muito natural. A agressão é introjetada, internalizada, devolvida em realidade ao lugar de onde procede; e dirigida contra o próprio ego, incorporando-se a uma parte deste, que

na qualidade de superego se opõe à parte restante e assumindo a função de consciência moral, desloca frente ao ego a mesma dura agressividade que o ego, de bom grado teria lançado em indivíduos estranhos. A tensão criada entre o severo superego e o ego subordinado ao mesmo a qualificamos de sentimento de culpabilidade: se manifesta sob a forma de necessidade de castigo (FREUD, 1981 Apud ANGRIMANI 1995, p. 44)

Ainda relacionando a atitude dos internautas, recorre-se a Burnet (1971, p. 69) "O fato de a violência ser tantas vezes apresentada nos meios de informação pode ser considerado como um sinal de alarme útil em si mesmo, independentemente de todos outros efeitos, uma advertência de que alguma coisa está errada na sociedade". E isso acaba refletindo nos comentários, na participação do leitor em relação à informação recebida. Ainda sobre comentários das notícias policiais relacionadas as angústias da sociedade:

Consiste em preencher de trás para adiante o tempo fascinante e insuportável que separa o acontecimento de sua causa; o policial, emanação da sociedade inteira sob sua forma burocrática, torna-se então a figura moderna do antigo decifrador de enigmas que faz cessar o terrível porquê das coisas; sua atividade, paciente, obstinada, é o símbolo de um desejo profundo: o homem tapa febrilmente a brecha causal, empenha-se em fazer cessar uma frustração e uma angústia (BARTHES, 1971, p.61-62).

Os últimos comentários a serem analisados estão relacionados com o assunto morte e relata um incêndio em uma boate com o nome kiss localizada na cidade do interior do Rio Grande do Sul, Santa Maria. O fato que ficou conhecido também como tragédia de Santa Maria teve um número de 242 mortos. Não é de hoje que autores escrevem sobre o fascínio da morte na mente humana. De posse da análise do material percebe-se que assuntos relacionados à morte e violência ganham destaques no item "Mais lidas" do G1. Sobre o assunto morte Morin (1984) diz:

A morte é um mistério que fascina por medo e curiosidade, artifício bem explorado pela mídia. As vítimas do sensacionalismo como da tragédia são projetivas, isto é, são ofertadas em sacrifício à infelicidade e à morte (MORIN, 1984, p.115).

O autor ainda complementa:

Não é só pela necessidade de fazer a experiência do homicídio que existe a violência, é também pela necessidade de viver a morte- de conhecê-la, é isso que nos revelam claramente os jogos guerreiros das crianças. Estes se contentam não só em matar ficticiamente, mas também em morrer ficticiamente, em cair em um espasmo de agonia. O grande fascínio da morte emerge obscuramente, sob o jorro da violência.... (MORIN, 1984, p. 114).

Ou seja, a relação com a violência e a morte atrai a atenção do leitor. Mesmo fatos factuais como casos relacionados à política ou economia, por exemplo, quando no mesmo dia o Portal disponibiliza assuntos voltados a violência e morte, esses tendem a ser mais acessados que os outros.

E foi assim em relação ao incêndio na boate kiss, vários assuntos foram postados durante todo o dia da tragédia, já que o caso teve uma grande repercussão dentro e fora do país. Consequentemente diversos comentários foram escritos. Para podermos delimitá-los separamos a primeira postagem

do dia sobre o assunto a qual utilizou o vídeo amador postado no youtube.

Exemplo de comentário selecionado: “No primeiro momento é tentar confortar estas famílias, não adianta ficar tentando investigar as causas do incêndio, uma vez que devidas medidas e vistorias deveriam ter sido feitas antes de todos os eventos que nesta casa de show acontecia, até por que o alvará de funcionamento estava vencido desde agosto de 2012. Agora para as famílias ficam a dor ,o sofrimento ,a vontade de tocá-los , abraçá-los, e a esperança de um dia saber entender o porque desta tragédia . Cabe as autoridades prestar mais atenção, trabalhar, para q isto não venha á acontecer mais.....muito triste.....” escrito por Juliano Proque. Cristina Santos diz “Pesadelo!! Vejo as imagens na TV e custo a acreditar!! Que Deus reconforte os corações de familiares, amigos e sobreviventes!! A Bahia está em luto, estou muito triste!!. O internauta Wilson Marques diz: “Infelizmente mais uma tragédia!!! As circunstâncias devem ser severamente investigadas! Desde as condições de segurança , lotação do ambiente , controle de entrada de pessoas !!! Verifiquem as idades das vítimas, e teremos surpresas!!

E nessa linha de pesar, tristeza e luto os primeiros comentários do dia foram registrados.

A sexualidade e a morte, no entender de Bataille, seriam “momentos intensos de uma festa”, uma festa que a natureza celebra “com a multidão inesgotável dos seres”. Faces da mesma moeda, sexualidade e morte teriam o sentido do “desperdício ilimitado que a natureza executa contra o desejo de durar que é o próprio de cada ser” (BATAILLE, 1957, apud ANGRIMANI 1995, p. 44)

Os comentários relacionados à morte, no caso aqui explicito, não contemplam de forma imediata o pensamento do autor acima e sim Freud (1981) que diz que a mesma se refere ao instinto de destruição, ou seja, o instinto de morte ressaltado pelo autor por meio da ideia de que a meta de toda vida é a morte.

Conclusão

Não é recente a conclusão de que o produto notícia é também uma mercadoria que está à venda. Não necessariamente nos moldes capitalistas do comércio, mas na forma pela qual a informação é tratada como um produto na busca por interessados em consumí-la, leia-se leitor. Partindo desse princípio é perceptível por meio tanto de pesquisas bibliográficas quanto por análise empírica que assuntos relacionados à morte e à violência acabam por atrair o interesse daqueles dispostos a “comprar” a informação.

Percebe-se essa relação também no público consumidor do portal G1, disponível no endereço www.g1.com.br . Isso após a análise dos comentários das notícias classificadas como as “Mais lidas” do portal, realizadas nos meses de março, julho e agosto de 2012 separadas de forma intencional.

É notório que os comentários analisados tendem a repetir linhas de pensamentos similares. Isso vem de acordo com o pensamento de Foucault (1970):

O comentário não tem outro papel, sejam quais forem às técnicas empregadas, senão o de dizer enfim o que estava articulado silenciosamente no texto primei-

ro... A repetição indefinida dos comentários é trabalhada do interior pelo sonho de uma repetição disfarçada: em seu horizonte não há Talvez nada daquilo que já havia em seu ponto de partida, a simples recitação. (FOUCAULT, 1970, p. 24)

As notícias que trazem os componentes do Fait Divers sobressaem-se em relação às matérias que mesmo carregadas de factualidade não seguem para esse tipo de classificação. Levando-se em consideração o percentual das amostrar percebe-se que em mais de 50% das matérias classificadas como as “Mais lidas” do portal, de acordo com o número de acesso, tinham componentes do Fait Divers. Isso leva empiricamente a dedução de que um maior número de pessoas leu a matéria e por isso o interesse da análise dos comentários baseados na carga das instâncias Freudianas. Espaço que além de fazer com que o leitor sintam-se parte da informação faz com que eles se envolva com o Fait Divers e também com resultado insciente que esse possa trazer.

De posse dessa informação, pode-se dizer que em maior escala ou menor, as mídias acabam por trabalhar o sensacional e os comentários estão relacionados ao envolvimento com esses. Ou seja, a exibição do vídeo amador ajuda nesse contexto de envolvimento do leitor.

REFERÊNCIAS

ANGRIMANI SOBRINHO, Danilo. Espreme que sai sangue: um estudo do sensacionalismo na imprensa. São Paulo: Summus, 1995.

BARTHES, Roland, Structure du fait divers, Essais critiques. Paris: Seuil, 1966.

_____. Ensaio crítico. Lisboa: Edições 70, 1971.

BURNET, Mary. Meios de informação e violência. Lisboa: Edições 70, 1971.

FOUCAULT, Michel. A ordem do discurso. São Paulo: Loyola, 1970.

GOETHE, w. JOHANN. A metamorfose das plantas. Imprensa nacional casa das moedas. São Paulo, 1993.

MCLUHAN, Marshall. Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem (Understanding Media). São Paulo: Editora Cultrix, 1974.

MORIN, Edgar. Cultura de massas no século XX, o espírito do tempo - 1 neurose. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1984.

www.g1.com.br. Acesso em Março, Julho e Agosto de 2012

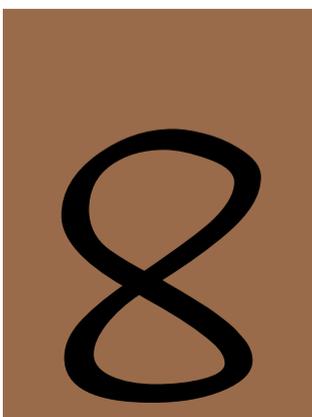
ELIANE APARECIDA MIQUELETTI

Possui Graduação em Letras pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS, campus de Dourados. Mestrado em Letras, com área de concentração em Estudos Linguísticos, pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS, campus de Três Lagoas. É doutoranda em Estudos da Linguagem na Universidade Estadual de Londrina-PR. Tem experiência com Ensino Fundamental, Médio e Superior, já atuou em escola indígena. Trabalha, principalmente, com os seguintes temas: Semiótica Greimasiana, Linguística Aplicada, Mídia, Identidade indígena; Interculturalidade na educação.
Contato: elianemiq@gmail.com



Nos comentários da web, os recortes interpretativos e a construção da imagem dos indígenas

Este trabalho pretende analisar os recortes interpretativos que direcionam para os regimes de interação existente entre indígenas e não indígenas. Para isso, o foco será a análise dos 55 comentários postados em torno da reportagem do jornal O Globo no dia 16/04/2013 com o título “Em protesto, índios invadem o plenário da Câmara”. Os comentários revelarão a construção da imagem dos indígenas para a sociedade não indígena. Para isso, utilizaremos como fonte teórica principal a Sociossemiótica.



COMENTÁRIOS;
RECORTES INTERPRETATIVOS;
IMAGEM;
INDÍGENAS;
NÃO INDÍGENAS.

Considerações iniciais

As formas de comunicação entre as pessoas acompanha a evolução da sociedade e, junto a ela, novas tecnologias vão sendo criadas e usadas para este fim. Num grande salto evolutivo, temos desde as pinturas rupestres, na pré-história, até o surgimento da internet na sociedade moderna, esta mudou a relação entre as pessoas que, mesmo distantes fisicamente, tem suas distâncias comunicativas reduzidas a partir da possibilidade de ouvir e ver, quase que instantaneamente, a pessoa com quem se comunica.

Atualmente, a internet também tem se aperfeiçoado sobretudo após a web 2.0 que tem como uma das principais características o investimento em formas de interação com o usuário da rede. Acompanhando essa evolução, os veículos de comunicação procuram seguir a tendência da interatividade e já podem saber com mais antecedência o impacto de determinadas notícias.

Nos programas televisivos ao vivo, por exemplo, é cada vez mais comum a disponibilização de endereços eletrônicos para que o telespectador possa opinar, no momento, sobre o programa, a entrevista, os temas abordados, opinião disposta no rodapé da tela para que não só o enunciador (apresentador e equipe), mas também os outros telespectadores possam ter acesso.

Nos jornais on line, surgem as plataformas para comentários, inseridas logo após as matérias jornalísticas, elas servem também para sistematizar a interação com o leitor, apesar de não ter um retorno do locutor, e dá a ele o poder de opinar e de tornar-se detentor, mesmo que ilusoriamente, de certa liberdade para concordar, discordar, complementar sobre o tema abordado. Ilusoriamente, já que esses espaços normalmente são limitados a determinado número de toques, a quantidade de comentários por matéria e podem ser controlados na avaliação do que será exposto ao público ou não.

Nesse contexto, o espaço para comentário exige, também, determinado comportamento do leitor internauta no que se refere à consciência de diálogo possibilitado. Bueno (2014), tentando entender o potencial dialógico dos comentários, lembra que muitas vezes esse espaço mais democrático tem se tornado ambiente para manifestação de ofensas pessoais e intolerância:

Um ambiente que, embora conjugue diferentes emissores e receptores ao mesmo tempo, parece não pôr em execução uma comunicação interpessoal de fato. Saber conviver com o outro ainda é o grande desafio dessa relação. Uma aprendizagem latente, num ambiente em que todo mundo é, em potencial, produtor e questionador de conteúdo (BUENO, 2014, p. 152).

Para refletir sobre esse recurso enquanto intermediador de comunicação, cabe lembrar o conceito de comunicação ligado ao de linguagem enquanto significação, como explicam Greimas e Courtés (s/d, p. 67), teóricos da Semiótica francesa: “se a linguagem é comunicação, é também produção de sentido, de significação. Não se reduz à mera transmissão de um saber sobre o eixo eu/tu”. Dessa forma, fugindo de uma visão mecânica de comunicação, as ações humanas são divididas, geralmente, em dois eixos: da produção e da comunicação. O eixo da produção envolve a ação do homem sobre as coisas; e o da comunicação, a ação do homem sobre os outros

homens, criadora das relações intersubjetivas, fundadoras da sociedade; aliado às práticas sociais. Como frisa os estudiosos, comunicar é um ato de fazer-fazer e um fazer-crer, ou seja, envolve manipulação.

Dentro da perspectiva de participação do leitor internauta, por exemplo, nos comentários das matérias lidas, a manipulação ocorre no sentido de levá-lo a acreditar e a aceitar a interação entre ele e o locutor, editor do texto, ou ele e os outros internautas que leem o que escreveu e refuta, confirma ou apenas lê e omite suas possíveis conclusões, “[...] a comunicação é mais um fazer-crer e um fazer-fazer do que um fazer-saber, como se imagina um pouco apressadamente.” (GREIMAS E COURTÉS, s/d, p. 69).

Em síntese, comunicar pressupõe o outro, o enunciatário, quem intencionamos atingir de acordo com suas necessidades, desejos. No caso da plataforma de comentários, temos a seguinte configuração: num primeiro momento, o enunciador coloca o texto na página à disposição do enunciatário, o leitor. Num segundo momento, o leitor torna-se locutor, ao opinar e, dentro disso, construir seu próprio discurso. No entanto, o seu interlocutor não será apenas o locutor primeiro, como no processo de comunicação face a face, mas todos os outros leitores que também se constituem em locutores e interlocutores, dispostos a entrar no jogo da comunicação interpessoal, ainda que virtual. Como lembra Herculado (2011, p. 5), retomando Floriani e Morigi (2006): “A recorrência de leitores cada vez mais ativos vem contribuir para que qualquer lugar virtual possa se tornar um espaço público e, sendo assim, tornar-se um espaço de poder e de ação comum coordenada por meio do discurso e da persuasão”.

Diante dessas colocações, a tecnologia nos impõem novas formas de entender a comunicação e as relações interpessoais o que pode ser percebido nos comportamentos diversos em relação ao seu uso: para desabafo pessoal, para complementação das informações veiculadas pela matéria, para comentários sobre a opinião da postagem de outro interlocutor, entre outros. Os comentários representam parte do repertório cultural, educacional, ideológico dos participantes que, mais ou menos conscientes desse uso interativo deixam suas marcas nos discursos.

Nesse contexto, é possível, a partir dos recortes interpretativos dos comentários on line, observar os regimes de interação existente entre indígenas e não indígenas. Para isso, o foco será a análise dos 55 comentários postados em torno da reportagem do jornal O Globo no dia 16/04/2013 com o título “Em protesto, índios invadem o plenário da Câmara” (A matéria e os comentários podem ser conferidos no endereço: <<http://oglobo.globo.com/pais/em-protesto-indios-invadem-plenario-da-camara-8127893>>). Os comentários revelarão a construção da imagem dos indígenas para a sociedade não indígena.

Para isso, utilizaremos como fonte teórica principal a Sociossemiótica. Essa representa uma tendência que integra os estudos da Semiótica francesa. A Semiótica francesa, teoria geral da significação, sistematizada por Algirdas Julien Greimas na obra *Semântica Estrutural* (1966), e desenvolvida por seus colaboradores, tem como objeto de investigação o sentido, observado na constituição de todo e qualquer texto, nas relações que o constitui.

A teoria semiótica: breves considerações

A semiótica greimasiana é sistematizada principalmente a partir de bases estruturalistas, entre os principais teóricos que influenciaram sua construção estão Saussure, Hjelmslev, Propp. Num primeiro momento de seu desenvolvimento, constitui-se na semiótica dos discursos enunciados, com atenção para as produções verbais escritas, depois agrega as mais variadas formas de linguagem e suas combinações na constituição de textos sincréticos.

Greimas desenvolve a metodologia chamada de “percurso gerativo de sentido”, simulacro metodológico capaz de desvendar como a significação se constitui em qualquer texto. Busca o sentido, construído a partir das relações, para isso trabalha com o percurso gerativo constituído de dois patamares: no âmbito do conteúdo, o nível semiótico propriamente dito, tem-se as estruturas semionarrativas compostas pelo nível fundamental – parte mais simples e abstrata, no qual se localizam as oposições semânticas que fundamentam os conteúdos do texto – e pelo nível narrativo – no qual se observa o texto enquanto narrativa enriquecida com os sujeitos e objetos que compõem a trama do discurso. Já as estruturas discursivas compõem o nível discursivo e serão manifestadas quando se juntam ao plano de expressão no nível da manifestação. Recobre as estruturas narrativas abstratas a partir de temas e figuras, além de compreender as projeções da enunciação no enunciado (projeções de tempo, espaço e pessoa), e as estratégias que o enunciador utiliza para persuadir o enunciatário acerca da sua verdade.

O objetivo é explicar o que o texto diz e como faz para dizer o que diz, por meio do percurso gerativo de sentido considerando aspectos internos e externos na descrição do todo de sentido, o texto estruturalmente considerado, para o entendimento de sua significação no qual implica, entre outros, também as questões ideológicas implicitamente estabelecidas.

Com o passar do tempo, o amadurecimento da teoria, as considerações sobre texto foram sofrendo alterações e, sobretudo a partir de 1970, começa a ser considerado o processo da estrutura textual aliada aos fazer interpretativo, a semiótica das situações. O sentido a ser observado no momento em que emerge e não como acabado. Aos poucos, é conduzida para a “semiótica sensível” que leva em consideração a dimensão estética, o discurso em ato.

Os estudos semióticos voltam-se para uma abordagem que ultrapasse ao imanente, acompanhando a evolução dos estudos linguísticos. Por volta dos anos de 1980, atendo-se à interação, à dimensão intersubjetiva da linguagem. Como afirma Bertrand (2003, p.14):

A concepção semiótica do discurso vista como uma interação entre produção (por um sujeito enunciator) e apreensão (ou interpretação por um outro sujeito enunciator) foi pouco a pouco se aproximando da realidade da linguagem em ato, procurando apreender o sentido em sua dimensão contínua e estreitando cada vez mais o estatuto e a identidade de seu sujeito.

Dentro disso, estudiosos desenvolvem algumas abordagens e a ampliam o alcance da teoria, a partir dos anos de 1990. Destacamos as contribuições dos estudos da Sociossemiótica desenvolvida, sobretudo por Eric Lan-

dowski. A “ciência do texto” passa a integrar dentro de suas preocupações o “sentido da vida”, os sentidos construídos nas relações entre os sujeitos, o próprio mundo como significante e esse deve ser interpretado pelo sujeito no exercício de dar sentido à realidade e a sua experiência. Dessa forma, texto não é apenas as produções realizadas pela linguagem humana, mas também o mundo.

A situação de interação, os sentidos que emanam das relações sociais são observados mais de perto. O texto passa a ser considerado enquanto objeto do discurso, envolve relações e estratégias de poder, em resumo:

[...] Além e aquém das opções atinentes à superfície lexical e estilística, independentemente mesmo dos valores veiculados, tratar-se-á, para nós, antes de tudo, de dar conta do discurso do ponto de vista da sua capacidade de ‘agir’ e de ‘fazer agir’, moldando e, na maior parte dos casos, modificando as relações entre os agentes que ele envolve a título de parceiros linguísticos. (LANDOWSKI, 1992, p.10).

Como já apontamos no tópico anterior, o desafio passa ser o de trabalhar o discurso não apenas como transmissão de mensagens, mas “[...] captar as interações efetuadas, com a ajuda do discurso, entre os ‘sujeitos’ individuais ou coletivos que nele se inscrevem e que, de certo modo, nele se reconhecem.” (LANDOWSKI, 1992, p.10). Interessa-se pelo “funcionamento global” e a “eficácia social” da atividade discursiva o que até então não era explicitamente explorado.

Ampliando a construção de uma teoria que se preocupa com os regimes ocorridos na relação entre os sujeitos, na obra *Presenças do outro* (2002) Landowski tenta traçar alguns esquemas teóricos resultantes da relação entre o Eu e o Outro, transita entre as noções, interdependentes, de identidade e de alteridade; pois, “[...] um sujeito não pode, no fundo, apreender-se a si mesmo enquanto ‘Eu’, ou ‘Nós’, a não ser negativamente, por oposição a um ‘outro’, que ele tem que construir como figura antitética a fim de poder colocar-se a si mesmo como seu contrário” (LANDOWSKI, 2002, p. 25). Define quatro possibilidades de relação entre identidade com vista a uma alteridade baseada na junção: assimilação, exclusão, segregação e agregação.

Na assimilação o grupo dominante acolhe o de fora, o outro em nós, sendo assim, os que são assimilados assumem alguns valores do grupo dominante para serem aceitos. Oposto a esse, na exclusão o sujeito está em disjunção com os valores do grupo dominante, preserva o nós e nega o outro. Em comum, nos dois casos o outro representa uma ameaça que precisa ser assimilado ou excluído, é preciso privar pela homogeneidade do grupo dominante. Já a segregação e a admissão/ agregação, que não reconhecem as diferenças entre o nós e o outro como naturais. Na segregação não há exclusão absoluta, um lugar é reservado para o segregado dentro do sistema social como um todo. A agregação busca integrar o outro ao nós sem que ele perca sua identidade, um regime de relações intersubjetivas.

Com a base teórica de Landowski, a identidade é concebida nas práticas de assimilação ou de exclusão, o sujeito que se afirma como “Eu” ou “Nós”, em oposição a um “outro. Nas práticas de segregação e de admissão, o “Nós” reconhece na alteridade do “Outro” parte de sua identidade, não há certezas

de um nós pleno, ele está em constante construção, “em busca de si mesmo em sua relação com o Outro” (LANDOWSKI, 2002, p.27). Sendo assim, a comunicação passa a ser entendida com mais evidência dentro das situações e das interações dos sujeitos sociais envolvidos tendo em vista determinado cálculos do “parecer”; pois:

[...] Pouco importa saber se este ou aquele sujeito é ‘por essência’ adepto da disjunção – ou de outra coisa (supondo que qualquer psicologia, ainda a inventar, permita sabê-lo); o que conta, em compensação, é o fato de que, em tal contexto preciso e em função de tais condutas particulares, o sujeito considerado possa eventualmente – e talvez mesmo deva em certos casos – parecer como tal a seu parceiro, pois é a partir da ‘leitura’ que será assim feita de seu comportamento que o outro regravará sua própria conduta a seu respeito – e reciprocamente, claro, segundo um processo recursivo teoricamente até o infinito (LANDOWSKI, 2002, p.52).

Diante das considerações teóricas realizadas, cabe deixar claro que a construção de uma teoria geral do fazer continua sendo pautada no linguístico, o contexto é considerado: “[...] nem antes, nem depois, mas no âmago da linguagem” (LANDOWSKI, 1992, p.147). Dessa forma, é tendo em vista as marcas linguísticas deixadas nos textos, nos comentários on line, que passamos para as análises das interações entre indígenas e não indígenas. Ao longo das análises, algumas questões teóricas vão sendo retomadas.

Análises

As análises aqui engendradas, envolve um tema que já é um dos interesses de nossas pesquisas desde o Mestrado, em 2007, quando trabalhamos com a imagem de indígenas e não indígenas construídas em reportagens de jornais impressos sobre casos de desnutrição infantil indígena. No Doutorado, em andamento, ampliamos nossas investigações para a visão da mídia e da escola sobre o indígena e os regimes de sentido envolvidos. No entanto, o desafio neste artigo é apresentar um primeiro olhar da temática em um novo meio, plataforma de comunicação, os comentários de matéria jornalística. Dessa forma, respaldamos nossas observações, ainda iniciais.

Os comentários surgiram da matéria publicada pelo jornal O Globo no dia 16/04/2013 com o título “Em protesto, índios invadem o plenário da Câmara”. A matéria tratou do manifesto realizado por um grupo de representantes indígenas que entrou no congresso nacional para reivindicar contra a instalação da comissão especial que iria analisar medidas que estavam em pauta em Proposta de Emenda Constitucional, entre outras questões, para transferir para o Congresso a competência pela demarcação das terras indígenas. Com a manifestação, a sessão foi encerrada e a notícia, principalmente o destaque dado às imagens dos indígenas no congresso, ganhou os noticiários. O Globo trouxe para o texto as falas dos representantes políticos e dos indígenas.

A matéria recebeu 55 comentários, advindos, de acordo com o nome dos comentaristas, de 46 pessoas diferentes. Realizamos uma leitura atenta desses comentários, tentando perceber, num primeiro momento, as cate-

gorias propostas por Bueno (2014, p. 159) e notamos a presença de todas as formas: jornalístico, metacomentário, opinião pessoal, história de vida, filosófico, religioso, externo, resposta direta e indireta. Sem atentar para número; sendo a maioria de comentários ligados à opinião e respostas diretas e indiretas entre os internautas.

Dentro deles, um dos aspectos que nos chamou a atenção, foi a postura dos internautas, comentaristas que, envolvidos na sensação de diálogo proporcionado pela plataforma, tece comentários direcionados não apenas aos outros comentaristas, mas também, ao autor da matéria, como neste exemplo: a)“Harvey Pitnik 16/04/13 - 19:38 Peraí: você está escrevendo aqui no globo, certamente usando internet de banda larga, e se considera um ‘excluído’? hehehe... Você tem todos os dentes na boca? Excluído?” E aos sujeitos envolvidos na matéria – os indígenas e os políticos –, bem como a todas as pessoas, ao povo brasileiro leitores da matéria que deixarão, ou não, seus comentários. Num gesto de desabafo, expõem suas opiniões na busca por uma resposta daqueles dispostos a dialogar. Alguns exemplos:

b)(Harvey Pitnik) 16/04/13 - 19:37 : E aí? Henrique Eduardo Alves continua achando que invasões e perturbações como essa são ‘democracia’, ou só acha que são democracia quando tumultuam as sessões da Comissão de Direitos Humanos? É bom ter uma pimentinha no seu olho, né não, deputado? Quero ver é apoiar essas invasões agora! hehehe...

c)(Marcos José de Moraes Silva) 16/04/13 - 19:41: OS INDIOS ESTÃO ENSINANDO AO HOMEM BRANCO COMO SE RESOLVE AS COISAS NESTE PAÍS. VALEU INDÍGENA.

d)(Alberto Roberto) 16/04/13 - 20:24 : Os índios pelo menos invadem a Câmara pra defender seus direitos, e nós brasileiros que pagamos altos impostos pra sustentar essas ratazanas do Congresso Nacional, o que fazemos?? N A D A ! assistimos, reclamamos, engolimos e esquecemos toda a patifaria desses canalhas! ou seja, somos uns bananas medrosos cagões! ACORDA BRASIL!

Notamos que os enunciatários, leitores da matéria, que neste momento inserem-se como locutores, deixam suas opiniões, seus discursos, mesmo sem ter a certeza da resposta, mas como uma forma de manifestar o que pensa sobre o assunto, assim, no primeiro exemplo, cita o nome de “Henrique Eduardo Alves”, presidente da câmara onde os fatos aconteceram. No segundo comentário, após a opinião sobre a atitude dos indígenas, o “valeu indígena” representa um grito de aprovação e de apoio a esses sujeitos envolvidos na narrativa. No último exemplo, o grito é direcionado ao povo brasileiro “acorda Brasil”.

Diante dessas observações, refletimos sobre a possível distinção entre o que seria realmente uma tentativa de diálogo interpessoal e o que seria apenas um grito dos internautas comentaristas, como discute Bueno (2014), estudos mais aprofundados poderão apontar classificações. Outro ponto que acreditamos carecer de maiores investigações é em torno do comportamento dos usuários dessa forma de comunicação, até que ponto tem-se consciência de que estão num ambiente aberto para a leitura de todos aqueles que acessarem a página?

No conjunto dos comentários, notamos considerável número de ofensas dirigidas aos sujeitos envolvidos na matéria, muitas vezes de cunho precon-

ceituoso, e/ou em resposta direta e indireta aos outros comentaristas envolvidos. Cabe observar que o fato de poder usar um perfil fictício, respalda a imagem, “a face” daquele que comenta, ele pode usar dessa estratégia para manifestar uma opinião que acredita ser a mais adequada para determinado assunto, mas que dentro de seu perfil “real”, não poderia manifestar tendo em vista as alianças sociais nas quais está inserido. Ou, simplesmente, é uma forma de usar os comentários para criar um clima de desavenças, brincar, divertir-se com as possíveis respostas.

Brincadeiras ou não, Bourdieu chama essas manifestações sociais de “violência simbólica”, na qual estão escondidas as “relações de poder” existente entre “os agentes e a ordem da sociedade global”, como enfatiza: “[...] neste sentido, o reconhecimento da legitimidade dos valores produzidos e administrados pela classe dominante implica o ‘desconhecimento’ social do espaço, onde se trava, simbolicamente, a luta de classes” (BOURDIEU, 1994, p.25). Dentro dessas manifestações, as construções discursivas indicam a imagem que possuem dos indígenas. Cabe destacar que nenhum internauta declarou-se indígena.

Destacamos trechos de alguns comentários que apontam para a visão do indígena como excluído, o estrangeiro, como afirma Landowski dentro de seus estudos sobre a constituição de identidades nas relações sociais. São inseridos como sujeitos presos a visão de passado, época do descobrimento e que não fazem parte da nação “moderna”. Isso fica evidenciado já nos exemplos citados anteriormente, no exemplo c) pelo uso da expressão “homem branco” e no exemplo d) o trecho “Os índios pelo menos invadem a Câmara pra defender seus direitos, e nós brasileiros que pagamos altos impostos[...]”, a construção “os indígenas pelo menos” e “nós brasileiros”, marca, implicitamente, a exclusão dos indígenas do conjunto de pessoas que pertencem aos brasileiros, um grupo a parte, segregados? Excluídos? Enfim, não são brasileiros.

Em outros comentários, encontramos também a referência a essa visão de separação, de diferença e, ainda, de questionamento sobre sua identidade. Alguns trechos:

e)Theeye 16/04/13 - 21:42 Índio não existe mais, existem cidadão de origem indígena, porque depois que índio tem contato com o ‘homem branco’ deixa de ser índio. Os que insistem em se dizerem índios são da pior espécie [...]

f)Serosnofa 16/04/13 - 23:59 [...] o governo deveria criar uma grande reserva unica, bota todos la dentro dar a bolsa -familia, escola, oficina, os caras tem que evoluir.

g) Clewerton di Primio 17/04/13 - 06:12 . O comentário do leitor Mario Cervone é certo, na mosca. Falta-nos mais atitude para cobrar e lutar pelos nossos direitos. Nem os índios confiam no Congresso Nacional para delegar competência para demarcar terras indígenas.[...] (grifo nosso)

Os exemplos ratificam as observações realizadas anteriormente, na construção dos comentários, na exposição das opiniões, a imagem constituída para o indígena é em oposição ao não indígena e aquele é visto numa posição de inferioridade: questiona-se sua identidade “Índio não existe mais”, segrega-o reservando um espaço separado “criar uma grande reserva uni-

ca, bota todos la dentro”, são atrasado socialmente “tem que evoluir”, inocentes “Nem os índios confiam no Congresso Nacional”. Em resumo, esses “outros”, o “eles” são reconhecidos como inadequados, antissociais, subcategoria sem espaço e sem direito de voz dentro da sociedade envolvente, quando “parece integrado” é tido como não indígena, ou “falso”.

Imbricado aos discursos está a relação entre o Eu e o Outro, as noções, interdependentes, de identidade e de alteridade. As avaliações realizadas em relação ao “ser índio”, passa por avaliações sobre o que é “ser não índio”, ou seja, quais são os valores socialmente aceitos e enaltecidos como parte da nação. Inclinando entre segregação x exclusão, os indígenas não estão em comum com os valores do grupo dominante (disjunto em termos semi-óticos), mas por vezes é aceito em um lugar reservado dentro do sistema social como um todo, o segregado. Dentro disso, implícito estão interpretações revestidas dos estereótipos do passado em que se acredita que incorporar hábitos é deixar de ser indígena. Há um movimento no sentido de considerara aquele que foge ao tradicional como um não indígena.

Considerações Finais

Ao iniciar o tópico de análise deste artigo, já anunciávamos que estávamos diante de um desafio: pensar os regimes de interação emanados dos comentários disponíveis após matérias jornalísticas na web. Algumas reflexões foram apontadas, sobretudo para indicar aprofundamentos teóricos futuros. Entre nossas principais impressões ficou a de que as tecnologias e, junto com elas, as inovações nas maneiras de mantermos os diálogos interpessoais, modificam-se e exigem de nós, usuários desses meios, posturas apropriadas, mas nem sempre compatíveis com o esperado pela função criadora do meio, mas mesmo assim, útil.

Dessa forma, apesar do espaço criado para os comentários on line serem para permitir o diálogo entre os envolvidos, principalmente como forma de crescimento pessoal, interpretativo, avaliativo, informativo, isso nem sempre ocorre; pois percebemos que boa parte dos usuários utilizam a ferramenta como forma de ofender os seus pares, apesar desse comportamento também poder esconder alguma forma de manifestar algo que, em outro ambiente, não poderia ser dito, como já destacamos.

Os discursos impressos nos comentários de matérias on line, revelam mais do que comportamentos diante do processo de comunicação interpessoal entre os internautas também comentaristas, os outros leitores dos comentários, o editor do texto, os sujeitos envolvidos na matéria, mas, também, indicam que, na situação de interação, há relações e estratégias de poder.

No entanto, os sujeitos, precisam ser vistos como “atores” discursivos que, munidos de ferfis fictícios ou não podem simular, intencionalmente, algumas atitudes e dentro delas ideologias que os caracterizam. Sendo assim, nos comentários analisados, os “atores” revelam, principalmente, opiniões preconceituosas em relação aos indígenas, constroem discursos que imprimem a distância que ainda separa indígenas e não indígenas. Enfim, deixam transparecer a dificuldade em lidar com o “diferente”, com as minorias socialmente excluídas, ou ao menos, segregadas.

REFERÊNCIAS

BERTRAND, D. Caminhos da semiótica literária. Bauru,SP: EDUSC, 2003.

BORDIEU P.A. O campo científico. In Ortiz, R. BOURDIEU P. Coleção: Grandes Cientistas Sociais. São Paulo: Ática, 1994.

BUENO, T. Conversação na Web: um olhar sobre o potencial dialógico dos comentários. In: SCOPARO, T. R. M. T. Estudos em linguagens: diálogos linguísticos, semióticos e literários. Rio de Janeiro: Multifoco, 2014. 151-164.

GREIMAS, A.J. & J. COURTÉS. Dicionário de Semiótica. São Paulo: Cultrix, sd.

HERCULANO, I. S. Comentários: o fim do leitor passivo na internet. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Maceió, junho 2011, p. 1-8.

LANDOWSKI, E. A sociedade refletida, trad. port. E. Brandão. São Paulo: Educ/Pontes, 1992.

____. Presenças do outro, trad. port. M. L. Pereira et al.. São Paulo: Perspectiva, 2002.

KAROLINE GRUBERT B. PORTELA

Publicitária, com mais de 10 anos de experiência em marketing e comunicação estratégica, graduada em Publicidade e Propaganda pela UFRGS, pós-graduada em Marketing pela UNAES Anhanguera e em Comunicação Empresarial pela UMESP, aluna especial do Mestrado de Estudos de Linguagens da UFMS. Desenvolve trabalhos na área de comportamento e cultura para diversas empresas pela Contém Comunicação Estratégica, é catalisadora e curadora no movimento criativo Caffeína Lab. E-mail: karoline-gb@gmail.com



O jeitinho brasileiro: Análise dos comentários na web do filme com Neymar Junior para o Guaraná Antarctica

A proposta do artigo é analisar os comentários feitos pelos que assistiram ao vídeo feito com o jogador de futebol Neymar Junior para o Guaraná Antarctica, no canal da marca na plataforma de vídeos Youtube, publicado em 06 de fevereiro de 2014 e visualizado por mais de um milhão de pessoas. Os comentários originados após a postagem do filme intitulado "Papelzinho", serão analisados com base nas teorias de cultura, antropologia, sociologia do consumo, comunicação, em diálogo com pensadores da cibercultura.

9

IDENTIDADE;
YOUTUBE;
CIBERCULTURA;
COMUNICAÇÃO.

Introdução

A sociedade contemporânea é fundada no consumo. Consumir é pertencer a um grupo, a uma identidade e por isso, torna-se importante a compreensão dos mecanismos, dos quais a comunicação está impregnada, que são usados pelas empresas para atingir seus objetivos de mercado e que norteiam os comentários que circulam na web.

O sociólogo Bauman (2001) relata o formidável poder que os meios de comunicação de massa exercem sobre a imaginação popular, coletiva e individual na medida em que descreve como consumir é pertencer, é identificar-se, é tornar-se único e mesmo assim igual a todos os que elegeram determinado objeto como expressão de seu ser.

O antropólogo Renato Ortiz (1994, 2000, 2001), com sua obra, aprofundou a discussão sobre os bens culturais dos países intercambiados por meio da comunicação, movidos pelas trocas econômicas exercidas pelas empresas globais. Adicionando-se as ideias dos teóricos da era da informação, tais como antropólogo Pierre Lévy (2014), sociólogo Manuel Castells, (2003), o sociólogo Zigmunt Bauman (2001 e 2008), a comunicóloga Lucia Santaella (2011) e o sociólogo Stuart Hall (2014), apresenta-se a transformação pela qual a produção e o uso de bens culturais, que a identidade e que a própria comunicação vêm sofrendo por influência da tecnologia, que proporciona o acesso à informação por meio do ciberespaço, atualizando os conceitos de cultura, de identidade e da própria comunicação nos dias de hoje.

O acesso ao ciberespaço empoderou cada brasileiro, ao permitir que suas opiniões, seus comentários tenham destaque para empresas e marcas, estabelecendo senão um diálogo antes impensado, pelo menos uma elevação na importância dos dados mercadológicos fornecidos por eles. Contudo, ao mesmo tempo, verifica-se que os comportamentos e as opiniões, antes fixos e/ou imutáveis, têm sido pautados pela efemeridade, pela liquidez, pelas mudanças – descritas por Bauman (2001), recortadas por Santaella (2011) – ressignificando conceitos de identidade, cultura e meios de comunicação num processo aparentemente infundável.

A identidade dos indivíduos está fragmentada nesta nova era, impactando, por consequência, toda a cultura. Somos fluidos. Segundo Kellner,

houve um tempo em que identidade era aquilo que se era, aquilo que se fazia, o tipo de gente que se era: constituía-se de compromissos, escolhas morais, políticas e existenciais. Hoje em dia, porém, ela é aquilo que se aparenta, a imagem, o estilo, o jeito como a pessoa se apresenta (KELNNER, 2001 apud SANTAELLA, 2011, p. 106).

Hall (2014, p. 11) complementa “o sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada, estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não resolvidas”.

O conceito de identidade, em voga antes da modernidade líquida, foi a base para a construção de bens culturais nacionais por parte dos países. Mesmo com as mudanças do tempo presente, estes bens continuam sendo reco-

nhecidos e sendo suporte para ações mercadológicas variadas de muitas empresas. A Ambev, desde a decisão de promover o Guaraná Antarctica mundialmente, a partir da Copa do Mundo 2002 no Japão, vem utilizando-se de bens culturais brasileiros como referência para sua identidade de marca, com objetivos de venda dos seus produtos para o mundo, articulados por meio da comunicação, disseminados pelas mídias de massa e, atualmente, pelas mídias sociais.

Dessa forma, a análise das opiniões que circulam na internet sobre o vídeo do jogador de futebol Neymar Junior, feito para a Copa do Mundo 2014 no Brasil, produzido e postado pela marca Guaraná Antarctica no canal de vídeos Youtube, pode exemplificar os conceitos que têm sido trabalhados pelos teóricos, trazendo luz sobre o comportamento do indivíduo em diálogo com as marcas no ciberespaço.

A cultura brasileira transformada em bem cultural

A cultura brasileira possui diversos bens culturais exportados para outros países tais como telenovelas, futebol, jeitinho brasileiro, humor, entre outros. Renato Ortiz tematiza em sua obra a problemática da formação da identidade cultural brasileira, para além das teorias de administração, focalizando o surgimento da cultura de massa no país, que articula diversos bens culturais nacionais e internacionais, aproximando grupos distantes geograficamente, porém próximos pelas afinidades. “A convergência dos hábitos culturais não é uma invenção dos homens de marketing. Ela é uma tendência das sociedades contemporâneas” (ORTIZ, 2000, p. 174). As mídias de massa, apropriando-se dos bens culturais e reproduzindo-os em escala pela chamada indústria cultural, promovem a cultura de massas.

Falar sobre comunicação e cultura sem falar na questão da identidade não é possível. Segundo Ortiz (1994), a identidade é uma forma de diferenciação em relação a algo exterior. É o modo como os brasileiros podem diferenciar-se de outros países. Porém, “dizer que somos diferentes não basta, é necessário mostrar em que nos identificamos (ORTIZ, 1994, p. 7-8)”.

Na formação da cultura brasileira, os grupos elegeram memórias coletivas que se tornaram símbolos da cultura do país, mediadas pelas mídias de massa, originando uma cultura popular brasileira. Ortiz afirma que “a cultura popular é plural, e seria talvez mais adequado falarmos em culturas populares (ORTIZ, 1994, p. 134)”.

Acrescenta em outra obra (ORTIZ, 2001) que o Estado brasileiro reconheceu a importância das mídias de massa na difusão de ideias, fomentando estados emocionais coletivos por meio de produções culturais fundadas em ferramentas mercadológicas. A partir desta constatação, o Estado elege-as ao papel de unificadoras da identidade brasileira e construtoras da cultura nacional popular, evocadas na memória nacional.

A indústria cultural adquire, portanto, a possibilidade de equacionar uma identidade nacional, mas reinterpretando-a em termos mercadológicos; a ideia de ‘nação integrada’ passa a representar a interligação dos consumidores potenciais espalhados pelo território nacional (ORTIZ, 2001, p. 165).

Para Ortiz (2001), após a consolidação das mídias de massa brasileiras, da indústria cultural nacional, a identidade nacional se realiza, efetiva-se, legitima-se.

O advento da abertura política, após a ditadura, gradualmente proporcionou a internacionalização da economia brasileira. Fato que proporcionou o intercâmbio de bens culturais nacionais e internacionais. O Brasil passa a exportar seus bens culturais e a consumir mais bens internacionais. A esta troca, ocorrência comum nos países de economia mais aberta e globalizada, Ortiz chama mundialização. “Ao se expandir, a modernidade-mundo corrói, no seu âmago, a especificidade dos universos culturais. As tradições locais já não mais serão a fonte privilegiada de legitimidade” (ORTIZ, 2000 p.52-53).

Se Renato Ortiz afirmava que a cultura brasileira, sempre buscando saber quem era, buscando sua identidade, realizou-se na medida em que o florescimento da indústria cultura no Brasil unificou os brasileiros em torno dos bens culturais nacionais; na modernidade líquida será preciso ampliar o conceito de identidade e cultura, afinal a cibercultura é uma realidade instalada.

Mundialização dos bens culturais brasileiros

Na década de 90, a internet e novas tecnologias de comunicação e transporte começam a se popularizar, influenciando decisivamente a mundialização da cultura dos países. Ortiz (2000, p. 106) afirma que “a velocidade das técnicas leva a uma unificação do espaço, fazendo com que os lugares se globalizem. Cada local, não importa onde se encontre, revela o mundo (...)”.

Para Ortiz (2000), o universo do consumo surge como lugar de cidadania porque diversos símbolos culturais tem origem na esfera do mercado. Mais ainda, que “o processo de globalização das sociedades e de desterritorialização da cultura rompe o vínculo entre a memória nacional e os objetos (ORTIZ, 2000, p. 125)”.

Está formada uma memória internacional partilhada por países globalizados com culturas mundializadas e que compartilham dos mesmos bens culturais hibridizados pelas trocas mercadológicas, potencializadas pelas mídias de massa. “Afirmar a existência de uma memória internacional-popular é reconhecer que no interior da sociedade de consumo são forjadas referências culturais mundializadas (ORTIZ, 2000, p. 126)”.

Segundo Ortiz (2000), estes bens culturais habitam a memória internacional popular e traduzem o imaginário das sociedades globalizadas. Mesmo produzidos, muitas vezes, por determinadas empresas globais, eles ultrapassam a intenção inicial mercadológica e fornecem referências culturais para as identidades dos indivíduos. Cada um pode agora exercer o poder da sua própria individualidade.

Schramm aponta a interdependência existente entre diversas culturas de países diferentes possibilitadas pela comunicação. “Não obstante disporem de símbolos diferentes há entre eles uma faixa comum – ou um campo de experiência comum – que permite a troca de suas práticas de vida (SCHARAMM, 1965 apud MELO, 1998, p.187)”.

Um desses bens culturais brasileiros – o futebol – já tinha sido alvo de disputa em 2000 por dois gigantes globais: Ambev e Coca Cola Company. A Ambev cobriu o patrocínio da Coca-Cola para a seleção brasileira de futebol e assim, o Guaraná Antarctica passou a ser o novo patrocinador do time do Brasil desde a Copa do Mundo 2002 no Japão (BEZERRA, 2002). O Guaraná Antarctica, desde então, tem alinhado suas ações de comunicação e marketing aos bens culturais brasileiros mundializados.

A cibercultura como espaço de realização do eu

Após a consolidação da internet e das novas tecnologias na sociedade de consumo, tema muito desenvolvido na obra de Bauman (2001, 2008), inaugura-se um novo espaço de socialização, o ciberespaço, no qual novas identidades e comportamentos têm sido forjados a partir de trocas e acesso a informações quase infinitas, pautadas pelo mercado de bens culturais, que também são de consumo.

A sociedade tem sido constantemente modificada e assim também cada um dos indivíduos que a compõem num processo infindável de retroalimentação. “A sociedade moderna existe em sua atividade incessante de ‘individualização’, assim como as atividades dos indivíduos consistem na reformulação e renegociação diárias da rede de entrelaçamentos chamada ‘sociedade’ (BAUMAN, 2001, p. 39)”. Ao que Santaella (2011, p. 91) complementa: “a cibercultura promove o indivíduo como um indivíduo instável, como um processo contínuo de formação de múltiplas identidades (...)”.

Na modernidade líquida, da velocidade, da fluidez, o eu anterior é desconstruído e um novo eu, hibridizado e múltiplo, é estabelecido. Nessa alucinante mudança fabricada pelo consumo, responsável pela individualização acentuada (BAUMAN, 2001), evidencia-se a solidão. Santaella (2001) afirma que o indivíduo passa a buscar referência no outro para encontrar-se a si mesmo. Ao que Bauman (2001) complementa dizendo que muitas pessoas afirmam estar ‘por dentro’, disponibilizando-se como exemplo a ser seguido, e arregimentando legiões de seguidores, prontos a ouvirem seus conselhos e encontrarem conforto.

Por serem as identidades e os eus tão múltiplos e o momento atual tão fluido, nada é definitivo. E um conselheiro pode ser facilmente substituído por outro que mais se adequa ao que se quer ‘vender’ como sendo o próprio eu, a própria identidade. Bauman afirma que “Procurar exemplos, conselho e orientação é um vício: quanto mais se procura, mais se precisa e mais se sofre quando privado de novas doses da droga procurada (BAUMAN, 2001, p. 85)”. E finaliza, equiparando o processo de identificação ao processo de ir às compras no mercado de bens simbólicos:

O que importa é como se sente a necessidade planejada da construção e reconstrução da identidade, com ela é percebida ‘de dentro’, como ela é ‘vívida’. Seja genuíno ou putativo aos olhos do analista, o status frouxo, ‘associativo’, da identidade, a oportunidade de ‘ir às compras’, de escolher e descartar o ‘verdadeiro eu’, de ‘estar em movimento’, veio a significar liberdade na sociedade do consumo atual (BAUMAN, 2001, p. 102).

Santaella afirma que a relação entre eu e o outro (emissor / receptor) está rodeada de ambiguidades geradas pelo potencial para o anonimato e pela possibilidade de construção de eus e identidades variadas. Assim sendo, a cultura de massa na indústria cultural que constituiu o indivíduo como um sujeito de identidade fixa e imutável (SANTAELLA, 2011, p. 90) está sendo impactada pela cibercultura da modernidade líquida, que institui a mobilidade e a liquidez como referência para a identidade.

Santaella (2011) acrescenta que as mídias e as tecnologias são organizadoras da sociedade e que as mídias de massa constituem apenas uma parte das mídias em geral, adicionando novos conceitos para explicar o tempo presente: a cultura das mídias e a cibercultura.

A cultura das mídias permite "(...) a escolha e o consumo mais personalizado e individualizado das mensagens, em oposição ao consumo massivo" (SANTAELLA, 2011, p. 125). São representadas pelos equipamentos tecnológicos que permitem ao indivíduo escolher em qual momento ele vai consumir determinado bem, tais como, a TV a cabo, ipods, controle remoto. Fazem uma ponte entre a cultura de massas e a cibercultura.

Já a cibercultura cresce juntamente com a mundialização da cultura, alimentando-se das mudanças sociais, culturais e políticas proporcionadas por ela mesma aos indivíduos. Ela inunda-os com informação, exigindo que estas sejam filtradas e manipuladas para que se transformem em conhecimento (SANTAELLA, 2011). Então, apesar da proeminência das mídias recentes, elas não anulam a cultura de massa ou as anteriores.

O ciberespaço funda a cibercultura, que é lugar de universalidade sem totalidade realizada "(...) na medida em que a interconexão e o dinamismo em tempo real das memórias online tornam novamente possível, para os parceiros da comunicação, compartilhar o mesmo contexto, o mesmo imenso hipertexto vivo (LEVY, 2014, p. 120)", resgatando o que foi possível na época da comunicação oral e, ao mesmo tempo, anulando a fixidez de trocas vivenciada na época da comunicação de massa.

As Redes Sociais como expressão da inteligência coletiva

Segundo Pierre Lévy (2014), três princípios norteiam o ciberespaço: a interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva. A interconexão refere-se à ligação que todos os seres humanos passam a ter após o advento da internet e a consolidação da rede mundial de computadores. As comunidades virtuais são ajuntamentos por afinidades, interesses comuns, projetos mútuos num processo de troca e cooperação, independente da localização geográfica. Já a inteligência coletiva, é o resultado das trocas que as comunidades virtuais realizam para alcançar objetivos comuns, resolver problemas partilhados. Ou seja, "a interconexão condiciona a comunidade virtual, que é uma inteligência coletiva em potencial (LÉVY, 2014, p. 135)".

Santaella (2011) afirma que no ciberespaço imperam algumas diretrizes:

- a. Disponibilizar: informação, notícias, poemas, imagens, textos.
- b. Expor-se: pensamentos, dúvidas, afirmações em recursos como blogs, vlogs, fotologs e similares.

c. Colaborar: em sites, fóruns e canais que delineiam a inteligência coletiva.

Ela destaca que a mistura entre interação e exposição pessoal deu origem às redes sociais, às quais os brasileiros aderiram prontamente.

Rheingold (2004, p. 205 apud SANTAELLA, 2011, p.182) destaca algumas características dos coletivos inteligentes que configuram as comunidades virtuais no ciberespaço:

- a. Ausência de controle centralizado imposto;
- b. Natureza autônoma das subunidades;
- c. Alta conectividade das subunidades;
- d. Causalidade em rede não linear de iguais que exercem influência sobre iguais.

Estes aspectos descritos são marcas do espírito de colaboração e cocriação que alimentam a rede mundial de computadores e a cibercultura, reunindo toda a memória coletiva internacional no espaço digital.

Santaella (2011) aponta a pseudo separação entre espaços físicos e espaços digitais, demonstrando a inter-relação evidente entre estes espaços e a como eles são reconceitualizados pela mídia digital. Ela exemplifica com as ações chamadas flash-mob, que são originadas nas redes digitais e efetivadas nos espaços públicos, reunindo grupos, momentaneamente, em prol de objetivos comuns, às quais Rheingold (2004, p. 195 apud SANTAELLA, 2001, p.187) chama de “redes sociais ad hoc móveis”, um termo mais amplo e mais técnico que “coletivos inteligentes”.

(...) Ambos, no entanto, descrevem uma nova forma social que nasce da soma da computação, comunicação e sensores de localização e é possibilitada pela conexão móvel. Nesse contexto ad hoc significa que a organização entre as pessoas e os dispositivos desenvolve-se de modo informal (...). Rede social, por seu lado, quer dizer que cada indivíduo de um coletivo inteligente é um nó que tem laços sociais (canais de comunicação e vínculos sociais) com outros indivíduos (SANTAELLA, 2011, p. 187).

O espaço físico confunde-se com o espaço digital, cada vez mais, graças às tecnologias de comunicação, localização e mobilidade. Movimentos públicos podem nascer nas redes digitais sociais e preencher espaços públicos assim como podem nascer nos espaços públicos e encontrar eco e potencialidade nas redes digitais sociais. Lévy afirma que não é necessário “deixar o território para perder-se no ‘virtual’, nem a que um deles ‘imite’ o outro, mas antes a utilizar o virtual para habitar ainda melhor o território (...) (LÉVY, 2014, p. 201)”.

Youtube: interações sociais em torno da marca Guaraná Antarctica

Segundo Ribeiro (2013, p. 102), mídia social é “(...) qualquer tecnologia que permite a uma pessoa, a um grupo, ou a uma organização compartilhar conteúdos, opiniões, experiências, ideias e até mesmo uma mídia própria”. O Youtube é um exemplo de mídia social.

O Youtube (2014) foi fundado em 2005 com o objetivo de ser um canal no qual as pessoas possam compartilhar vídeos e assisti-los. Segundo informações do próprio canal, o Youtube atua como plataforma de distribuição para criadores de conteúdo original e pequenos anunciantes. É considerada e utilizada com uma rede social e um motor de busca de conteúdos em vídeo.

O Brasil registrou 67 milhões de visitantes únicos à internet em dezembro de 2013, segundo dados da ComScore (GRIPA, 2014). Em pesquisa realizada pela Serasa Experian, por meio da ferramenta Hitwise, o YouTube foi a segunda rede social mais acessada pelos brasileiros no mesmo período, com 21,11% da audiência, um crescimento de 2,61% em relação a 2012. Os usuários do Brasil passaram, em média, 12 minutos e 57 segundos no site de vídeos do Google (FACEBOOK, 2014). A Rede vem crescendo no país.

O Guaraná Antarctica é o refrigerante líder absoluto no segmento guaraná. No mercado de refrigerantes alcança 10% da fatia, número que impressiona frente ao maior concorrente: Coca Cola (BEZERRA, 2013). A marca faz parte da empresa global Ambev e começou a ser trabalhada no espaço digital em 2005, dando sequência ao posicionamento de brasilidade, ligando-se à cultura brasileira. A agência de marketing digital, Espalhe, tem sido a responsável pelas ações do Guaraná Antarctica desde 2011 (ESPALHE, 2011).

A Espalhe é referência no Brasil na arte de criar boca a boca e mídia espontânea, mesmo antes das redes sociais se tornarem uma realidade no mundo. Segundo Wagner Martins, sócio da agência, "(...) ela cria um fato legal vinculado à marca para que as pessoas o espalhem. Se você faz um investimento de comunicação e as pessoas não falaram disso, você perdeu dinheiro (CAMASMIE, 2012)".

Em entrevista para a Revista Época (CAMASMIE, 2012) Thiago Hackradt, gerente de Marketing do Guaraná Antarctica, não revela números, mas afirma que desde 2011 o digital full, que engloba redes sociais, links patrocinados e tudo relacionado à web, tem sido o segundo principal foco da companhia em publicidade.

Com este princípio em mente, a agência Espalhe criou perfis do Guaraná Antarctica em diversas redes sociais. O canal da marca no Youtube reúne 26.243 inscritos desde junho de 2006. Em 27 de maio de 2014 registrou-se 23.217.126 visualizações por internautas dos vídeos publicados (YOUTUBE, 2014).

O vídeo intitulado "Papelzinho" que foi estrelado pelo jogador de futebol Neymar Junior, fez parte de uma campanha publicitária do Guaraná Antarctica para a Copa do Mundo 2014 no Brasil. Foi publicado no Youtube no dia 06 de fevereiro de 2014 com a seguinte legenda "Quer saber como o Neymar ensinou seus amigos gringos a pedir Guaraná Antarctica geladinho aqui no Brasil? Dê o play! (YOUTUBE, 2014)". O vídeo teve 1.277.478 visualizações até o dia 27 de maio de 2014, sendo um dos mais assistidos do canal, e originando 324 comentários a respeito da temática abordada no enredo do vídeo.

O vídeo apresenta Neymar Junior ensinando aos estrangeiros que virão ao Brasil para a Copa do Mundo a pedir um Guaraná Antarctica em português com frases engraçadas, com sentido diferente de como se pede o refrigerante, colocando-os em situações estranhas. A polêmica foi grande em toda a imprensa, no digital e nas conversas de cafezinho.

Ao analisar o enredo do vídeo, percebe-se a articulação dos bens culturais brasileiros reconhecidos pelos estrangeiros – futebol, jeitinho brasileiro, humor – que foram exportados pela indústria cultural por meio das mídias de massa e são reconhecidos pelos outros países. Agora, repercutem mais rapidamente pelas mídias sociais dentro e fora do Brasil.

O Guaraná Antarctica foi assunto nas conversas em todo o país, atingindo os objetivos da agência Espalhe enquanto empresa. Mais ainda, ele extrapolou a comunidade de seguidores do Guaraná Antarctica, originando matérias informativas, opinativas, debates calorosos e culminando com um pedido de suspensão da veiculação do vídeo nas mídias de massa por deputados e pelo órgão regulador da propaganda: Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR).

Na visão de Pierre Lévy (2014), o Guaraná Antarctica agrega uma comunidade virtual que tem em comum gostar do refrigerante, ser fã da marca e reconhecer nela as características dos brasileiros de bom humor, alegria, juventude, com as quais se identificam. E com o vídeo em questão, por meio da interconexão, ativou-se comunidade virtual híbrida e momentânea, motivada pelo debate dos bens culturais brasileiros, num espaço de inteligência coletiva.

As opiniões emitidas contém juízo de valor sobre a forma como o Brasil poderia estar sendo visto pelos estrangeiros que assistissem ao vídeo; sobre o que significa propagar, por meio das mídias de massa e das sociais, estes bens culturais para a imagem do país perante o mundo; confrontam a postura do Guaraná Antarctica com a da Coca Cola, responsabilizando a Ambev por estimular esta imagem negativa e também parabenizam o enredo por ressaltar o bom humor.

Em determinado momento, um alemão residente no país faz um comentário que contrasta com a opinião de um brasileiro. Ambos identificam distintos bens culturais brasileiros. O primeiro, positivamente, identifica o humor e o segundo, negativamente, o jeitinho brasileiro.

Em outros momentos, é possível identificar alguns integrantes de outras comunidades virtuais, pelo uso de termos como “HU3”, “BR”, “Brinks” e “Troll”, que são muito utilizados por jogadores brasileiros em comunidades internacionais de jogos online (MMORPG - Sigla que representa os jogos de Rolling Playing Game (RPG) online, jogados com múltiplos jogadores de diversos países) pela origem (BR) e pelo comportamento de malandrags (HU3, Brinks e Troll). Nestas comunidades, os brasileiros muitas vezes são bloqueados por estragarem o jogo na tentativa de levar vantagem ou prejudicar outros jogadores, às vezes do próprio time, o que contribui para compor uma imagem negativa do país, do jeitinho brasileiro, nestes meios de interação. O termo HU3 é atribuído ao som da risada de um brasileiro após a brincadeira: “huehuehue” (ORRICO, 2013).

Também é possível identificar comunidades não necessariamente virtuais. São pessoas que só encontraram espaço para manifestar suas opiniões e fazer seus comentários no Youtube. É provável que consumam mídia de massa e saibam, por meio da imprensa, o debate em torno do vídeo exibido também na TV, veículo que não dá a oportunidade de manifestação, de diálogo em tempo real.

Conclusão

As teorias de comunicação estreitam-se na modernidade líquida, são ressignificadas pela reconfiguração do espaço social ante a interação permitida pela internet. A cultura de massas antes alimentada e retroalimentada pelas mídias de massa, pela indústria cultural, hoje encontram outro motor: a internet que inaugura um novo espaço: o ciberespaço. Conforme Santaella,

Cada vez menos a comunicação está confinada a lugares fixos, e os novos modelos de telecomunicações têm produzido transmutações na estrutura da nossa concepção cotidiana do tempo, do espaço, dos modos de viver, aprender, agir, engajar-se, sentir, reviravoltas na nossa afetividade, sensualidade, nas crenças que acalentamos e nas emoções que nos assomam (SANTAELLA, 2011, p.25).

A cultura hibridizada, mundializada, encontra abrigo na globalização, fenômeno que foi aprofundado com as novas tecnologias de comunicação, localização e mobilidade. Isto tem provocado uma mudança cultural que agora é altamente impactada pelas memórias digitais internacionais que compõem a cibercultura. Esta une físico e digital num único caldo de trocas de bens simbólicos e culturais, no qual os indivíduos estão imersos e construindo coletivamente.

Viver um momento sem precedentes e de mudanças de paradigma gera angústias e incertezas e é neste contexto que o Guaraná Antarctica experimenta compartilhar conteúdo, provocando interações e comentários de forma a estabelecer relacionamento com seus interlocutores. Para Lévy,

A inteligência coletiva, enfim, seria o modo de realização da humanidade que a rede digital universal felizmente favorece, sem que saibamos a priori em direção a quais resultados tendem as organizações que colocam em sinergia seus recursos intelectuais (LÉVY, 2014, p. 135).

Santos acrescenta,

Construímos um texto tramado e tecido em um espaço coletivo, um texto dado pela voz singular do ator/organizador à multidão que aplaude, vaia, contesta, aceita, recolhe, mas participa sempre, evidentemente, dessa construção coletiva de significações e de texto (SANTOS, 2003, pág. 33).

As comunidades reunidas em torno dos assuntos suscitados pela marca Guaraná Antarctica são semelhantes a enxames que se reúnem momentaneamente ativados por objetivos comuns. Bauman afirma:

“Os enxames não precisam arcar com o peso dessas ferramentas (fazendo referência aos carnavais que oferecem uma pausa na individualidade) de sobrevivência. Eles se reúnem, se dispersam e se juntam novamente, de uma ocasião para outra, guiados a cada vez mais por relevâncias diferentes, invariavelmente mutáveis, e atraídos por alvos mutantes e móveis (BAUMAN, 2008, p. 99)”

Esta volatilidade também se verifica na identidade assumida que, ora pode

estar a favor, ora pode estar contra determinado assunto. “A maravilhosa vantagem do espaço virtual sobre os espaços offline consiste na possibilidade de tornar a identidade reconhecida sem de fato praticá-la (BAUMAN, 2008, p. 146-147)”.

O Guaraná Antarctica e as comunidades virtuais que ele fomenta têm lutado no campo do reconhecimento de marca enquanto símbolo de brasilidade, por meio do diálogo, da construção conjunta de opiniões, da influência ao maior número possível de interlocutores, num ambiente de inteligência coletiva. A visibilidade alcançada para a marca e para os interlocutores mais engajados, neste episódio, é constatada pelos muitos comentários, debates, críticas em torno do enredo do vídeo.

Porém, essa mesma luta por reconhecimento dura o tempo de uma conexão, evidenciando a liquidez da modernidade, a efemeridade das identidades, a fuga dos vínculos duradouros e o desafio de se fazer reconhecido. Bauman afirma que o vínculo duradouro é incômodo para os interlocutores e a comunidade virtual traz leveza aos relacionamentos (BAUMAN, 2008).

Estas comunidades também são excelentes ferramentas para coleta de dados no ambiente novo e ainda em construção da cibercultura para o Guaraná Antarctica. Conforme Lévy (2014, p. 131), “As comunidades virtuais exploram novas formas de opinião pública” e os comentários apontam diversos aspectos que podem não ter sido totalmente mensurados pela marca.

A tensão também é comum nestas comunidades. “A vida na comunidade virtual raramente transcorre sem conflitos, que podem exprimir-se de forma bastante brutal nas contendas oratórias entre membros (...) (LÉVY, 2014, p. 131)”, como foi possível perceber nos debates calorosos protagonizados por alguns interlocutores.

Embora seja possível identificar as teorias descritas anteriormente nos comentários, ainda não é possível reconhecer padrões de comportamento identificados no ambiente líquido. Nenhum dos atores (empresas, marcas ou interlocutores) consegue ainda planejar relacionamentos com o mínimo de riscos, com certeza de alcançar o objetivo pretendido. A experimentação e a construção conjunta são evidenciadas.

Os bens culturais nacionais e/ou internacionais podem ter diferentes valores dependendo de cada contexto. A interpretação não é unânime. Ao contrário, é bem variada e, muitas vezes, controversa. Por isso, ainda é difícil apreender todos os recursos permitidos pela interconexão, pelas comunidades virtuais e, por fim, todas as consequências da inteligência coletiva.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. Modernidade líquida. Rio de Janeiro: Zahar, 2001. 258 p.

_____. Vida para consumo. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. 200 p.

BEZERRA, Karoline Grubert. Original do Brasil: como a publicidade articula a cultura popular para promover bens de consumo. Trabalho de conclusão do curso de Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2002. 73 p.

BEZERRA, Paula. Guaraná Antarctica atinge marca histórica de 10% do mercado. EXAME.COM. 19 de setembro de 2013. Disponível em <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/guarana-antarctica-atinge-marca-historica-de-10-do-mercado>. Acesso em 27 de maio de 2014.

CAMASMIE, Amanda. Por que a rede social do Guaraná teve tanto sucesso? Época Negócios. (S.l.), 9 de agosto de 2012. Disponível em <http://epoca-negocios.globo.com/Inspiracao/Empresa/noticia/2012/04/por-que-rede-social-do-guarana-teve-tanto-sucesso.html>. Acesso em 27 de maio de 2014.

CASTELLS, Manuel. A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003. 247 p.

ESPALHE conquista Guaraná Antarctica. Adonline. [S.l.], 9 de fevereiro de 2011. Disponível em <http://www.adonline.com.br/rapidinhas/31965-espalhe-conquista-guarana-antarctica.html>. Acesso em 27 de maio de 2014.

FACEBOOK fecha 2013 com 67,96% da audiência no Brasil em redes sociais. G1. (S.l.), 21 de janeiro de 2014. Disponível em <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/01/facebook-fecha-2013-com-6796-da-audiencia-no-brasil-em-redes-sociais.html>. Acesso em 26 de maio de 2014.

GRIPA, Marcelo. Brasil supera Rússia e se torna 5º país com mais usuários de internet. Olhar Digital. São Paulo, 29 de janeiro de 2014. Disponível em <http://olhardigital.uol.com.br/noticia/40022/40022>. Acesso em 27 de maio de 2014.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: Lamparina, 2014. 64 p.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2009. 432 p.

KELLNER, Douglas. A cultura da mídia. Bauru: Edusc, 2001 APUD SANTAELLA, Lucia. Linguagens líquidas na era da mobilidade. São Paulo: Paulus, 2011. 472 p.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 2014. 272 p.

ORRICO, Alexandre. Hue hue hue. Folha de São Paulo. São Paulo, 20 de maio de 2013. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/tec/109769-hue-hue-hue.shtml>. Acesso em 30 de maio de 2014.

ORTIZ, Renato. A moderna tradição brasileira. São Paulo: Brasiliense, 2001. 224 p.

_____. Cultura brasileira e identidade nacional. São Paulo: Brasiliense, 1994. 152 p.

_____. Mundialização e cultura. São Paulo: Brasiliense, 2000. 240 p.

RHEINGOLD, Howard. Multitudes inteligentes. La próxima revolución social. Barcelona: Gedisa, 2004 APUD SANTELLA, Lucia. Linguagens líquidas na era da mobilidade. São Paulo: Paulus, 2011. 472 p.

RIBEIRO, Ângelo Augusto. YouTube, a nova TV corporativa: o vídeo na web como estratégia de comunicação pública e empresarial. Florianópolis: Combook, 2013. 150 p.

SANTAELLA, Lucia. Linguagens líquidas na era da mobilidade. São Paulo: Paulus, 2011. 472 p.

SANTOS, Alckmar Luiz. Leitura de nós: ciberespaço e literatura. São Paulo: Itaú Cultural, 2003. 148 p.

SCHRAMM, Wilbur. Mecanismo de la comunicación in Procesos y efectos de la comunicación coletiva. Quito, CIESPAL, 1965, p.5 APUD MELO, José M. Teoria da comunicação: paradigmas latino-Americanos. Rio de Janeiro: Ed. Vozes, 1998, 412 p.

YOUTUBE. Disponível em <https://www.youtube.com/yt/about/pt-BR/> Acesso em 18 de maio de 2014.

_____. Disponível em <https://www.youtube.com/user/guaranaantarctica/about>. Acesso em 27 de maio de 2014.

_____. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=523nehK2-3o> Acesso em 27 de maio de 2014.

JAMES PIMENTEL ARAÚJO

MARIA JOSÉ COSTA VIEIRA

Os primos James Pimentel e Maria José Vieira (ou Marizé, no Facebook) são jornalistas, ambos graduados pela Universidade Federal do Maranhão, em 2013. James trabalha com assessoria de comunicação, além de ser blogueiro nas horas vagas. Atualmente está cursando Ciências Contábeis. Marizé é especialista em Marketing e Recursos Humanos (INESPO/FSJ) e trabalha em uma empresa especializada em assessoria de comunicação.



Relação empresa-consumidor: Análise da interatividade nas fanpages de Imperatriz-Maranhão

De soluções fáceis e rápidas, agregando todos os âmbitos possíveis da comunicação, as mídias sociais têm conquistado cada vez mais espaço dentro de uma sociedade globalizada que busca estar sempre conectada. Entre os exemplos mais comuns, o Facebook destaca-se por agregar em uma única rede as mais variadas ferramentas de interação social, que vão além de simples interesses pessoais aos mais diversificados interesses comerciais e mercadológicos. Baseando-se na idéia de que esse é um segmento crescente, o objetivo deste trabalho é mapear, monitorar e registrar essa interação mercadológica nos comentários das fanpages de empresas que buscam essa rede social como meio de se comunicar com potenciais clientes, tendo como foco a cidade de Imperatriz (MA).

10

INTERAÇÃO;
FACEBOOK;
RELAÇÃO EMPRESA-CONSUMIDOR;
IMPERATRIZ.

I. INTRODUÇÃO

Quando Gutenberg criou a prensa de tipos móveis, o ocidente experimentava uma nova forma de difundir conhecimento. A comunicação dava novos passos para a dispersão de ideias e o mundo aprendia a lidar com essa nova fase. Frente às transformações sociais, econômicas e tecnológicas que o mundo sofreu e vem sofrendo, há de se lembrar que nem sempre a sociedade foi totalmente conectada.

Há algumas décadas não se imaginava que uma rede de computadores pudesse ser capaz de globalizar a comunicação, tampouco, que a comunicação fosse tomar tamanha escala. Cada evolução e sua época foram marcos significativos para o desenvolvimento dessa sociedade contemporânea global, que tem se baseado cada vez mais na expansão infinita de informações.

Foi com o surgimento da internet – nascida de um projeto militar, com o objetivo inicial de conectar os principais centros universitários de pesquisa dos Estados Unidos ao Pentágono-, a globalização ganhou ainda mais força. Unindo em um único espaço todos os tipos de informações que uma rede poderia abranger, a internet deu início a uma nova etapa dessa transformação.

As ferramentas que a internet trouxe consigo, mesmo que limitadas a princípio, logo deram início a uma grande corrida comercial, fazendo com que o número de sites disponíveis se multiplicassem à medida que as empresas viam a necessidade de divulgar também nesse meio seus produtos e serviços. Assim, a internet se transformou em um imenso catálogo eletrônico, servindo como um meio de comunicação eficaz entre os mais diversos setores da sociedade, de leitores ávidos por notícias a consumidores e empresas.

A evolução desse meio e a ampliação de seus recursos, que se distingue dos demais pela velocidade com que as informações ali colocadas ultrapassam quaisquer barreiras imagináveis, fez surgir, então, a interação instantânea. A sociabilização e o estabelecimento de relacionamentos virtuais nos mais diversos âmbitos se tornaram cada vez mais comuns dentro da sociedade. A essa interação entre os diferentes indivíduos, também chamados atores sociais, dá-se o nome de redes sociais.

Não tardou até que essa virtualização social também chegasse ao Brasil. Em um contexto nacional, pode se dizer que esses laços têm crescido cada dia mais, fazendo com que essa interação entre uma das mais diversas partes seja algo comum no cotidiano dos cidadãos brasileiros.

Dos blogs ao Orkut, entre uma extensa lista de opções de mídias sociais, o Facebook se destaca hoje como a maior rede social do mundo, permitindo até mesmo a personalização da interação entre usuários e empresas que aderem ao site. Baseando-se nessa interação que o Facebook possibilita e amplia, o seguinte trabalho visa mapear e registrar a comunicação entre empresas e consumidores da cidade de Imperatriz por meio dessa rede social.

2. REDES SOCIAIS

Ao se falar em redes sociais, é comum que as pessoas hoje em dia logo re-

metam a internet. Ao contrário do que muitos pensam, seu conceito é mais extenso e ainda mais antigo. As redes sociais surgiram junto da civilização e sua necessidade de criar laços sociais, concebendo assim, a ideia de interação e troca social. Embora seu conceito não seja tão antigo quanto a própria prática interacional, as redes sociais podem ser definidas como o compartilhamento de interesses em comum dentro de um grupo. Quando esses interesses se estendem para o universo online, temos então, o surgimento das redes sociais online ou digitais.

A ideia de rede social começou a ser usada há cerca de um século para designar um conjunto complexo de relações entre membros de um sistema social a diferentes dimensões. A partir do século XXI, surgiram as redes sociais na internet, e, do ponto de vista sociológico, permanecem os mesmos conceitos (TELLES, 2011, p. 7).

Com a expansão da internet e a multiplicação de seus usuários, as redes sociais se tornaram ferramenta frequente no cotidiano das pessoas. Além destas, as mídias sociais, que, com o avanço das tecnologias virtuais e de acesso, transformaram a internet na maior plataforma de colaboração existente.

É necessário frisar a diferença entre as mídias e as redes sociais. Mídias sociais são meios de comunicação que permitem a difusão de informações em massa e de forma colaborativa, buscando se diferir da mídia tradicional e agregar em uma só plataforma os mais diversos formatos de conteúdo. Com o advento dessas mídias, a sociedade aprendeu uma nova forma de receber e enviar conteúdo, estimulando discussões acerca de diferentes temas, contando com a participação ativa dos usuários.

As mídias sociais são sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo. (TORRES, 2009, p. 113)

Para Torres (2009), essas mídias permitem não só a conexão entre as pessoas, mas também tem importante papel na difusão de opiniões e informações em geral. As mídias, então, são consideradas como um espaço para compartilhamento de conteúdo, enquanto as redes sociais possuem um objetivo menos abrangente, referindo-se aos ciclos sociais, sendo consideradas parte do universo amplo que são as mídias sociais.

A rapidez com que as informações propagam-se na internet marca, também, a forma como as redes sociais surgem, popularizam-se e, muitas vezes, caem em decadência. Exemplo disso é o Orkut, que até 2011 era a rede social mais famosa no Brasil. Hoje a maioria dos usuários de redes sociais do país estão concentrados em sites como Facebook, Twitter e Instagram, sendo o Facebook o maior deles.

3. O FACEBOOK

Criado por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, o Facebook (originalmente The Facebook) foi lançado no dia 4 de fevereiro de 2004. O

objetivo inicial era simples, consistia em compartilhar conteúdos e conectar os estudantes da Universidade de Harvard, nos Estados Unidos. Com o sucesso, aos poucos começou a expandir seu sistema para outras universidades do país, como o Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), a Universidade de Boston, Columbia e Yale, por exemplo.

Foram necessários dois anos até que o Facebook tivesse seu sistema aberto para o público em geral, transformando-se hoje na maior rede social do mundo. “A missão do Facebook é dar às pessoas o poder de compartilhar informações e fazer do mundo um lugar mais aberto e conectado” (Página oficial do Facebook).

Um dos grandes diferenciais do Facebook, e que permitiu sua rápida expansão, é que ele foi uma das primeiras redes sociais com plataforma aberta, permitindo o desenvolvimento de softwares de terceiros, criando um grande mercado de aplicativos em benefício dos usuários e empresas que aderem à rede.

No Brasil, o Face, apelido dado à tal plataforma, é a rede social mais utilizada, contando com mais de 72 milhões de usuários do país cadastrados. É em decorrência desse crescimento, que as empresas tem aderido cada vez mais a essa rede, utilizando-a como um canal de divulgação e inserção de conteúdo sobre sua marca, produtos e/ou serviços.

Para facilitar a propagação dessas empresas nesse meio, o Facebook tem aprimorado suas ferramentas, apresentando recursos que possibilitam a diferenciação das mesmas, além de gerar ainda mais lucro para ambos os lados: ganha a rede por gerar renda através de seus anúncios e ganham também as empresas, que têm sua marca proliferada nos perfis dos milhões de usuários.

Um dos recursos mais comumente utilizados por essas empresas que buscam visibilidade na internet é a “Página”, também conhecida como “Fan Page”. Segundo Lino, elas “são essencialmente perfis que representam a empresa, a marca ou outra entidade, ou seja, sítios corporativos no Facebook. Em vez de amigos, estas Páginas têm “fãs” (2012, p. 27). A interação nesse tipo específico de perfil tem as mesmas funções que os demais, possibilitando que os fãs interajam clicando em uma das opções disponíveis nas publicações, a saber: “curtir” (like), “comentar” ou “compartilhar”.

Embora simples, os recursos citados anteriormente – curtir, comentar e compartilhar – são essenciais para diferenciar o nível de interação dentro dessa rede. Para Torres (2009) “o link curtir é algo genérico no Facebook, criado para que você diga algo positivo sobre a atualização; é um comentário mais enfático”. A opção “comentar” já pode abranger uma ação mais desenvolvida, contendo em si, por exemplo, uma opinião, uma observação, a expressão de pensamentos de quaisquer usuário que seja. Além desses dois recursos, o compartilhamento agrega ainda mais valor ao processo de interação nesse meio, permitindo o maior alcance sobre determinado conteúdo disponibilizado.

3.1 O Facebook e a Relação Empresa-Consumidor

O Brasil possui hoje a quinta colocação na lista de países com o maior número de internautas, com cerca de 68 milhões de usuários ativos. Além dis-

so, os brasileiros passam, em média, 46 minutos por dia nas redes sociais, sendo o Facebook a mais acessada delas (GOMES, 2014). Esses dados são essenciais para entender a dimensão da internet na vida dos brasileiros, assim como a mudança no comportamento desses usuários como consumidores e referencial para atestar a qualidade de produtos e serviços de empresas, independente das mesmas estarem ou não presentes no mundo virtual.

Quando a internet ainda estava em seu processo de desenvolvimento e expansão, os sites de empresas eram vistos apenas como uma referência à marca e seus produtos e serviços, tendo suas ferramentas limitadas. Hoje os sites institucionais moldaram-se, permitindo a personalização da interação com seus consumidores, através de ferramentas simples como nota de um produto e/ou serviço, ou mesmo comentários, que acabam ajudando outros usuários a fazerem suas escolhas.

O crescimento do Facebook e sua gama de opções para interação dos usuários o transformaram em uma extensão dessas empresas dentro da internet, possibilitando uma maior e melhor comunicação entre empresas e consumidores. O Facebook acabou se tornando uma grande vitrine de opiniões, onde os consumidores acabam por compartilhar suas experiências pessoais a cerca de determinada marca, influenciando o comportamento e escolhas daqueles que fazem parte do seu meio social.

O cidadão-consumidor (BASSETTO, 2012) tem encontrado nas novas tecnologias diversas opções de canais de comunicação multidirecionais, possibilitando interagir com seus pares, manifestar suas opiniões, suas necessidades, anseios e questionamentos. Costa e Covalski (2012) salientam que as opiniões, manifestações e recomendações online têm estimulado as empresas ao aperfeiçoamento de seus processos comunicacionais para reforçar vínculos, defender sua imagem, e estreitar laços com consumidor. (CALÔBA, 2013, p.7)

Assim, entre as milhares de fan pages existentes no Facebook, são muitos os casos de sucesso na rede em que páginas empresariais – como Coca-Cola e Guaraná Antarctica, por exemplo – ou de figuras públicas – como Rihanna e Eminem – tem proporcionado uma verdadeira revolução no relacionamento com seus consumidores e/ou público-alvo.

Coutinho (2007) expõe que, ao marcarem presença nas diferentes plataformas da web 2.0, as empresas não devem simplesmente se ater em estimular a compra de uma marca, mas criar condições para que as pessoas se organizem em torno dela. Para tanto, torna-se necessário “[...] reconhecer as especificidades que a interação entre os consumidores, entre diversos grupos de consumidores e do conteúdo gerado por eles pode ter sobre as marcas”. Neste mesmo sentido, Solis (2010, p.39) salienta que a conversa não fará sentido caso não se mostre evidente sentido, substância, percepção, colaboração ou a oferta de uma troca útil que satisfaça bilateralmente. (GOLLNER, 2013, p. 5 e 6)

A utilização de termos como “compartilhar experiências” e “engajamento” se tornaram frequentes entre profissionais da área de comunicação. A especialização desses profissionais, a fim de proporcionar um serviço de qualidade para essas instituições que querem estar presentes onde seu público está, tem gerado uma grande mobilização e criação de conteúdos sobre como melhor alcançar consumidores nas redes, como utilizar o marketing digital de forma eficaz, além de estudos sobre o próprio comportamento

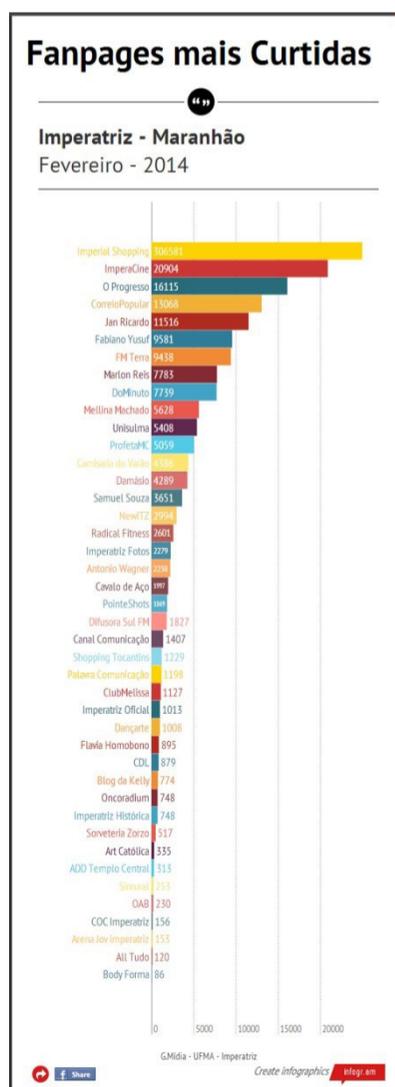
desses consumidores.

Em um âmbito regional, as empresas de Imperatriz aos poucos tem se feito presentes no Facebook. São muitas as páginas institucionais e até mesmo de figuras públicas. Em algumas delas, gerenciadas por empresas de comunicação, é perceptível a qualidade do conteúdo exposto, assim como a forma de lidar com os usuários que interagem nessas páginas. Por outro lado, ainda existem muitas empresas que não atentam tanto para a qualidade do conteúdo em si, focando na ideia de que estarem presente nesse ambiente já é suficiente para suprir as necessidades e relacionamento com seu público-alvo.

4. METODOLOGIA

Este artigo nasceu baseado na experiência dos autores com assessoria de comunicação, no qual um dos trabalhos dos mesmos é lidar diretamente com a rede social em questão. Identificou-se a necessidade de entender a posição do público em relação ao conteúdo difundido nas fan pages, premissa principal para a construção deste texto.

A partir de então, o professor mestre da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), Lucas Santiago, propôs-se a construir uma tabela em ordem decrescente do número de seguidores das fanpages de Imperatriz, onde teve ajuda dos autores e contou também com a colaboração de alguns estudantes do curso de Comunicação Social da universidade em que dá aula.



Após a tabela ter sido construída, para servirem de base para a análise deste artigo, utilizou-se das quatro primeiras fan pages, ou seja, as quatro mais

seguidas do município. Contudo, uma delas era a página “Correio Popular”, referente a um jornal impresso que circulava em Imperatriz até o início de 2014. Com o fechamento do veículo, a página parou de ser alimentada, embora continue a existir, e, portanto, não atendia mais aos objetivos do trabalho e logo foi substituída pela próxima, seguindo a ordem do número de curtidas.

As páginas utilizadas para análise, por fim, foram: “Imperial Shopping”, “ImperaCine”, “Jornal O Progresso” e “Jan Ricardo”.

É importante salientar que a página “Jan Ricardo” foi selecionada baseando-se na idéia de que se trata de um prestador de serviços.

Empresa, que tem seu conceito diferenciado de estabelecimento, e da pessoa do empresário, sinaliza um conjunto de recursos e pessoas organizados para a produção ou circulação de bens e serviços. (RIBEIRO, 2011)

Passado este processo, fez-se a coleta das três primeiras publicações de cada página, no dia 22 de maio de 2014, entre 9h51 e 10h da manhã. A partir daí cada publicação foi estudada individualmente, sendo feita a contagem do número de curtidas, comentários e compartilhamentos de cada uma delas, dispondo os dados, posteriormente, em formato de tabela. A partir desses números, buscou-se também entender a representatividade dos mesmos em relação ao total de seguidores de cada página, além da análise da natureza do conteúdo de uma das postagens que mais recebeu comentários durante o processo da pesquisa.

5. ANÁLISE

Em um primeiro momento, segue um breve comentário com informações básicas acerca de cada uma das páginas analisadas, em ordem alfabética.

- ImperaCine

Funcionam atualmente duas franquias de cinema em Imperatriz e, entre elas, o ImperaCine foi a primeira a se instalar e garantir seu público na cidade. Devido a concorrência, a empresa constantemente faz promoções e utiliza sua fan page para divulgá-las e até mesmo como arena dessas promoções. Até o dia da coleta de dados para o presente artigo, a página contava com 23.053 (vinte e três mil e cinqüenta e três) seguidores.



Figura 1: Topo da página do ImperaCine

- Imperial Shopping

Dos três shopping centers que funcionam em Imperatriz, o Imperial foi o último a inaugurar. Com quase dois anos de existência, em 2014, sua página apresentava 305.347 (trezentos e cinco mil trezentos e quarenta e sete) seguidores até o dia da coleta, número maior que o total da população do município.



Figura 2: Topo da página do Imperial Shopping

- Jan Ricardo

Radialista, gerente artístico, social media e bacharel em Administração, como ele mesmo apresenta em sua fanpage, Jan Ricardo é uma figura bastante conhecida na cidade e na região. É o próprio produtor do seu programa de rádio, além de também ser o responsável por organizar diversos eventos em Imperatriz com inúmeras atrações artísticas de renome nacional.



Figura 3: Topo da página do Jan Ricardo

- Jornal O Progresso

O Progresso é atualmente o único jornal impresso de circulação diária no município. Com o claro advento das redes sociais, acabou inserindo seu conteúdo na internet e utiliza sua fan page para divulgar as notícias que saem

em sua versão impressa. Até o dia da coleta, a página em questão contava com 23.476 (vinte e três mil, quatrocentos e setenta e seis) seguidores.



Figura 4: Topo da página do Jornal O Progresso

As possibilidades de interação disponibilizadas pelo Facebook nas fan pages são as curtidas, compartilhamentos e comentários. A partir deste pressuposto fez-se uma comparação em tabelas de cada uma delas:

- Tabela com o número de curtidas em cada publicação:

	POSTAGEM 1	POSTAGEM 2	POSTAGEM 3
ImperaCine	8	2	7
Imperial Shopping	11	11	38
Jan Ricardo	22	24	1
Jornal O Progresso	0	5	1

- Tabela com o total de compartilhamentos de cada publicação:

	POSTAGEM 1	POSTAGEM 2	POSTAGEM 3
ImperaCine	1	1	1
Imperial Shopping	0	0	0
Jan Ricardo	0	0	0
Jornal O Progresso	0	2	0

- Tabela com o montante de comentários das mesmas publicações:

	POSTAGEM 1	POSTAGEM 2	POSTAGEM 3
ImperaCine	0	0	5
Imperial Shopping	0	0	10
Jan Ricardo	2	1	0
Jornal O Progresso	0	0	0

Quando comparados esses dados, conclui-se que o total de curtidas é superior ao de comentários e compartilhamentos. Isso acontece porque a opção “curtir” permite ao usuário interagir de forma mais rápida, deixando claro seu interesse no conteúdo da postagem.

Observando o quesito “curtidas”, fez-se um somatório do número das três publicações selecionadas para esta análise. Com o novo total, foi retirado o cálculo percentual com base na população geral de seguidores da referente página. Sendo assim, encontrou-se a média de seguidores ativos, ou seja, que seguem e interagem na página. O resultado foi: 0.074% no ImperaCine; 0.020% no Imperial Shopping; 0.398% na página de Jan Ricardo; e 0.026% do Jornal O Progresso.

De todas as publicações estudadas, destaca-se a terceira postagem da fan page do Imperial Shopping, por ter maior número de “curtidas” e de comentários. O conteúdo dela trata-se da divulgação de dois produtos de uma das lojas pertencentes ao shopping, onde o consumidor poderia dizer através das ferramentas de interação entre qual dos dois escolheria (Anexo 1).

É possível identificar nos comentários apenas uma pergunta a respeito dos produtos e da empresa que os oferece, além de pessoas que utilizaram o espaço para “marcar” o nome de alguém para que este tenha acesso ao conteúdo da publicação, o que leva a página a ter um número maior de acessos. Os demais trataram de responder ao questionamento feito na postagem.

Ainda nesta postagem do Imperial Shopping, identificaram-se dois momentos em que o moderador da página respondeu a alguns comentários. É nessa ocasião que a representatividade da empresa na internet passa a ser vista mais claramente, onde ele trata de interagir diretamente e informalmente com o usuário.

Se o número de curtidas já demonstrava o interesse do fãs/consumidores no produto, as perguntas no espaço de comentários vieram a consolidar esse fato. Percebe-se que, em cada questionamento feito pelos fãs, o Imperial Shopping preocupou-se em não deixar dúvidas e trouxe resposta a todos os questionamentos, ou seja, a relação empresa-consumidor estabeleceu-se através da rede e sem falhas.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um contexto geral, as empresas tem investido em profissionais da área de social media, porém essa visão das redes sociais como extensão e vitrine dessas instituições e seus produtos nem sempre é totalmente compartilhada, ou compartilhada de forma errônea, gerando um grande número de fanpages mal administradas e sem um conteúdo de qualidade.

Esse retrato do mau uso das redes, ainda pode ser facilmente visualizado em Imperatriz, pois mesmo com a ascensão da área de comunicação na cidade, poucas empresas realmente investem nesse tipo de mídia. Além dessas empresas, os usuários locais – vistos aqui como consumidores e/ou clientes em potencial, ainda não estão tão acostumados com a presença dessas instituições no meio virtual e/ou familiarizadas com as ferramentas e facilidades que essa comunicação virtual pode gerar, causando uma limitação nessa interação e uma acomodação de ambos os lados para um relacionamento eficaz.

REFERÊNCIAS

- CALÔBA, Rachel Affonso; SALES, Judy Lima Tavares. Crise de Imagem na Mídia Social Facebook: O Caso das Empresas do Ramo Alimentício. XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Manaus, AM, 2013.
- GOLLNER, André Petris; MUNIZ, Maury Araujo. A mensagem corporativa que gera engajamento no Facebook: uma análise da fan page da Toyota do Brasil. XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Manaus, AM, 2013.
- LINO, Daniel Vieira de Lemos. Proposta de estruturação de um plano de Facebook Marketing, numa empresa de alimentos biológicos. Dissertação. Faculdade de Ciências da Universidade do Porto, 2012.
- TELLES, André. A revolução das Mídias Sociais. Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas. São Paulo, SP: M.Books do Brasil Editora Ltda, 2011.
- TORRES, Claudio. A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo, SP: Novatec Editora, 2009.
- Sobre o Facebook. Facebook, fev. de 2004. Disponível em: <<https://www.facebook.com/facebook/info>>. Acessado em: 05 fev. 2014.
- GOMES, Helton Simões. Tempo do Brasil no Facebook é maior que de México e Argentina na internet. G1, mai. de 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/05/tempo-do-brasil-no-facebook-e-maior-que-de-mexico-e-argentina-na-internet.html>>. Acessado em: 30 mai. 2014.
- LINARDI, Fred. A prensa de Gutenberg. Guia do Estudante. Aventuras na História, fev. de 2008. Disponível em: <<http://guiadoestudante.abril.com.br/aventuras-historia/prensa-gutenberg-435887.shtml>>. Acessado em: 16 mai. 2014.
- REINO, Lucas Santiago Arraes. Fanpages mais curtidas Imperatriz - Maranhão. Infogr.am, fev. 2014. Disponível em: <<http://infogr.am/fanpages-mais-curtidas-de-imperatriz?src=web>>. Acessado em: 19 mai. 2014.
- RIBEIRO, Leandro de Moura. Empresa, empresário e empregador: Aspectos básicos na divergência e convergência desses conceitos. Âmbito Jurídico, abr. de 2011. Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=9282>. Acessado em: 05 fev. 2014.

g.mídia