

Gênero opinativo na web: um olhar sobre os comentários dos leitores do globo.com¹

Vanessa da Costa SENA²
Carlos Fábio Morais GUIMARÃES³

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo refletir sobre o gênero opinativo relativo aos comentários dos leitores na web. Inicialmente feito por meio de cartas, a forma de se manifestar sobre os diversos assuntos veiculados nos meios de comunicação tradicionais ganhou novas dimensões no âmbito da internet. Apesar do crescimento na interatividade e o receptor aumentar sua participação, esses espaços parecem não contribuir para uma leitura proveitosa. Numa breve observação, os comentários revelam-se grotescos, muitas das vezes, preconceituosos ou bizarros, indagando-nos se as aberturas de opiniões existentes na web oportunizam aos receptores discussões promissoras ou apenas espaço de futilidade na web. Verificamos publicações, entre diversas editorias, noticiadas no site globo.com, considerado o grande portal de notícias das organizações Globo.

Palavras-chave: Gênero jornalístico; opinião; internet; comunicação.

INTRODUÇÃO

Sem dúvida, o advento da internet proporcionou ao leitor, ao ouvinte ou telespectador maior espaço de interatividade com os meios de comunicação tradicionais (jornal, cinema, rádio e TV), dando-lhes o atributo de receptor ativo. São inúmeros os autores que se dedicam a caracterizar as mudanças oriundas do avanço da web e o efeito gerados em seus públicos.

Ao longo de quase duas décadas de internet, observada suas fases, uma forma de interatividade crescente no jornalismo, constatada a partir de uma verificação superficial e que instigou a reflexão deste trabalho, são as do gênero “carta do leitor”. Não nos referimos ao sentido de carta manuscrita ou enviada por e-mail para manifestar determinada opinião ao veículo de comunicação, mas ao espaço conquistado pelo receptor, graças ao avanço da web, para fazer comentários, quase que, imediatos às publicações *online*. “As mídias hoje, não apenas ampliaram seus espaços para captar a atenção do leitor como estimulam a

¹ Trabalho apresentado no GP Gêneros Jornalísticos do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas (IFAM). E-mail: senna.vanessa@gmail.com

³ Professor de Jornalismo da Faculdade Martha Falcão. Mestre em Ciências da Comunicação (UFAM). E-mail: cfguima@gmail.com

interatividade e a participação deles por meio de sites ou portais” (ADGHIRNI; BAESSE, 2012, p.237).

Entretanto, faz-se necessário observar qual o tipo de participação o receptor está desempenhado com essa maior interatividade com o meio. Verifica-se, há um tempo não distante, que gênero “carta do leitor” possuía um espaço limitado no impresso, rádio ou TV e se configurava como uma das poucas maneiras de comunicar com o veículo de comunicação. Através da “carta”, os receptores se manifestavam sobre os diversos assuntos veiculados na imprensa. Por ser limitada, as publicações das “cartas” sempre foram em número reduzido, ou seja, numa proporção bem inferior às recebidas nas redações. Após seleção e edição, as opiniões eram publicadas sempre com uma linguagem adequada, sem impropérios, ofensas ou vulgaridades.

Na web, as cartas não deixaram de existir e o receptor adquiriu um novo papel: o de comentarista. Uma das consequências trazidas pela expressão imediata da opinião do leitor é que as mensagens não passam, necessariamente, por “filtros” que auxiliam na seleção de comentários e postados sem a verificação do editor. Consequência é, por um lado, a maior participação do receptor e, por outro, a indagação para onde essa maior abertura pode contribuir? A reflexão está posta.

A partir deste contexto, este trabalho busca refletir sobre o formato opinativo desse receptor na internet. Por meio de leitura bibliográfica de Melo (2003, 2010, 2012) e Keen (2009 e 2012) e Medina (2001) e da coleta de dados no portal globo.com, buscaremos verificar como os receptores se manifestam em três publicações, das seções “globo esporte”, “gshow” e “techtudo”, para conhecer esse tipo de interatividade existente entre emissor/receptor.

É importante ressaltar que este trabalho não é uma pesquisa profunda e teórica sobre o tema, haja vista que não demandou um universo considerável de comentários coletados para o estudo, um período compreensível para análise, uma metodologia que nos proporcionasse mais segurança na abordagem da temática.

Todavia, buscamos a reflexão e o debate em relação a esse gênero jornalístico opinativo, instigando-os para uma análise que melhor situe como se configura ou está se configurando esse tipo de gênero na web.

GÊNEROS JORNALÍSTICOS

Os gêneros tiveram origem na retórica, na Grécia Antiga, onde Platão propôs classificações que refletiam sobre a identidade dos textos produzidos, sendo uma delas classificadas em três tipos, com base na realidade, literatura e comédia: mimético, expositivo ou narrativo e misto. A partir dessa categorização, Platão deu início fundamental aos gêneros literários. “Platão, sem dúvida nenhuma, foi o primeiro cientista a estudar os gêneros, além de definir que todos os textos literários são uma narrativa de acontecimentos, sejam eles passados, presentes ou futuros” (MEDINA, 2001, p.45).

No campo do jornalismo, o jornal *Daily Courant* foi o primeiro periódico a ter seu conteúdo dividido em notícias e comentários (PENA, 2012). Porém, houve dificuldade para unificar o conceito de gênero. “A maioria dos autores seguiu essa dicotomia para enveredar pelo estudo dos gêneros jornalísticos, tomando como critério a separação entre forma e conteúdo, o que gerou a divisão por temas e pela própria relação do texto com a realidade” (PENA, 2012, p. 66). Essa separação originou os gêneros jornalísticos com objetivo de identificar as diferentes intenções dos discursos do jornalismo, como informar, opinar, interpretar e divertir.

Para identificar o conteúdo publicado nos periódicos impressos, a maioria das empresas brasileiras de jornais segue as quatro categorias, sendo elas, conforme explica Medina (2001, p.51):

[...] informativo - com a preocupação de relatar os fatos de uma forma mais objetiva possível; interpretativo - que, além de informar, procura interpretar os fatos; opinativo - expressa um ponto de vista a respeito de um fato; entretenimento – que são informações que visam à distração dos leitores [...]

Para este trabalho, interessa o gênero opinativo que, de acordo com Melo (2003), esse gênero é constituído por quatro núcleos da sociedade que expressam suas opiniões na imprensa: empresa, jornalista, colaborador e leitor. Os núcleos possuem gêneros jornalísticos opinativos com características comuns em relação à redação e à análise, porém cada uma possui definições próprias no jornalismo brasileiro. Percebe-se que apenas um dos grupos abre espaço para o receptor participar do processo jornalístico, é por meio da carta que o leitor pode expressar seu pensamento sobre determinado assunto divulgado na imprensa. “A carta é, contudo, aquele espaço em certo sentido democrático, ao qual cada um pode recorrer” (MELO, 2003, p. 175).

Considerado o primeiro meio pelo qual a audiência expressou sua opinião, a carta tem por finalidade manifestar a opinião do leitor sobre os diversos assuntos veiculados nos meios de comunicação, principalmente nos jornais impressos. Esse gênero opinativo possibilitou a oportunidade de conhecer o pensamento do público dos veículos (RÊGO; AMPHILO, 2010).

Para Melo (2003), é preciso romper a barreira existente entre quem produz a notícia e quem recebe, tornando a comunicação uma prática bidirecional, e enfatiza que são necessárias soluções tecnológicas e políticas a fim de possibilitar a inserção do leitor nas experiências jornalísticas. “Resta ao cidadão recorrer à carta como um recurso para expressar seus pontos de vista, suas reivindicações, sua emoção. Trata-se de um recurso possível, mas nem sempre viável. Pois depende dos mecanismos inerentes à instituição jornalística para lograr difusão” (MELO, 2003, p.173).

DO PAPEL AOS CARACTERES

Como meio para facilitar o acesso do leitor nas experiências jornalísticas e usando soluções tecnológicas, está a Internet. Próximo de completar duas décadas, quando foi lançada comercialmente no Brasil, essa ferramenta modificou e continua modificando o fazer jornalístico no País. Com a convergência dos meios (áudio, vídeo, imagem e impresso) procura-se interagir mais eficazmente com o público, buscando a audiência pretendida. No início, a participação do receptor era inexistente, apesar de se ter características básicas da Internet.

Palácios (2002) enumera algumas características como a convergência, hipertextualidade, interatividade, customização, armazenamento de informações e atualização contínua. Esses elementos combinados entre si potencializam a Internet em relação aos demais meios, mesmo algumas dessas características estando presentes em alguns deles. Por exemplo, a interatividade. Primo (2011) afirma que a interatividade vem sendo estudada há muito tempo. O autor traz Bertold Brecht e Enzensberger como algumas referências nesse estudo. Ao se referir aos meios de comunicação de massa (livro, jornal, rádio e TV), como meios monológicos – de apenas um fluxo – a interação já ocorria entre emissor e receptor. O que não ocorria era a reciprocidade. (Idem, 2011).

Mais tarde com a disponibilidade de mais recursos, possibilitou-se espaço para participação do leitor na captação e compartilhamento de informações. Além dessas

possibilidades, o receptor passou a ter um canal para manifestar seus pensamentos, por meio do espaço dedicado aos comentários das notícias publicadas nos sites, reforçando o papel do leitor na imprensa atual, conforme explica Melo:

O leitor deve constituir o principal foco da atenção daqueles que produzem informações de atualidade para a imprensa. Afinal de contas, é em função deles que os repórteres observam os fatos, que os redatores escrevem matérias, que os editores decidem o que divulgar. O leitor representa o outro pólo da totalidade jornalística, pois o processo só se completa quando a informação coletada e selecionada pela instituição noticiosa chega ao seu conhecimento e ele a confronta com o seu referencial comunitário (MELO, 2003, p. 172-173)

Com os comentários, o receptor passou a ser mais participativo na produção e divulgação das notícias, usando as mídias para discutir assuntos referentes à sociedade e também exigir seus direitos. “O receptor luta para dar visibilidade a sua opinião através dos espaços que lhe são destinados nos veículos de comunicação” (ADGHIRNI; BAESSE, 2009, p.01). Por intermédio da Internet, a intenção de dar abertura à sociedade fica muito mais acessível a pessoas comuns que não possuem relação direta com os meios de comunicação e ao realizarem um comentário poderão ter suas opiniões divulgadas a diversos segmentos.

PRESENÇA DO LEITOR NO PORTAL GLOBO.COM

Com a consolidação da era digital, em que qualquer indivíduo tem acesso a todo tipo de informação, além de poder se comunicar e expressar opinião livremente, as empresas jornalísticas das organizações Globo lançaram o globo.com, considerado o maior portal de notícias da instituição, o qual abrange todos os sites das organizações, como GloboEsporte.Com e G1, conforme Figura 1.



Figura 1: Topo do Globo.Com, onde são apresentadas as categorias de notícias

Diariamente são publicadas notícias com variados temas, com o objetivo de alcançar pessoas de todos os níveis de instrução. Dentre as possibilidades de interação advindas da

internet, está o espaço para comentários dos internautas, localizado abaixo das matérias produzidas por jornalistas da empresa que, dependendo do valor notícia, receberão variadas críticas do leitor, como mostra a publicação do dia 17 de julho de 2014 (Figura 2), sobre o ranking das seleções após o término da Copa do Mundo, realizado no Brasil.



Figura 2: Notícia publicada no dia 17 de julho de 2014, na seção GloboEsporte.Com

Nota-se na Figura 2 que, no mesmo dia da publicação da notícia, 644 comentários foram feitos, principalmente, sobre o desempenho da seleção brasileira na Copa e seu futuro para a competição em 2018. A atualidade da notícia e a repercussão que teve nos meses de junho e julho justificam a quantidade de opiniões emitidas num único dia, sendo que todas tiveram a possibilidade de serem comentadas também por outros internautas.

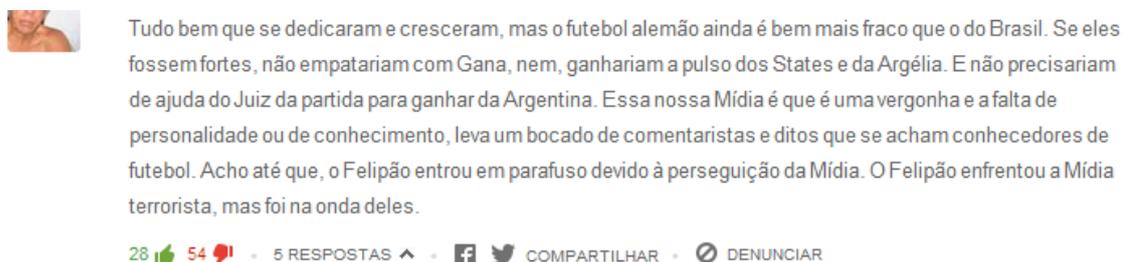


Figura 3: Leitor emite opinião e demais internautas comentam

Na Figura 3, o leitor faz uma crítica sobre a atuação da mídia na cobertura do Mundial de Futebol e é um dos poucos a ser a favor da seleção brasileira. Em seguida, cinco usuários responderam ao comentário da figura acima, todos criticaram a opinião feita, um deles chega a dizer que “Vale mais ficar calado do que falar um besteiro de destes meu

caro!!!”. O autor da crítica inicial não comentou, até o momento de finalização deste trabalho, às respostas feitas. A partir do conteúdo da Figura 3, percebe-se que o público tem total liberdade de expressão, porém não está impedido de receber um *feedback* do que publica, principalmente porque a internet possibilita essa agilidade para acesso às publicações.

A mesma situação de críticas ao conteúdo das notícias acontece na matéria sobre a expectativa da cantora Anitta para a disputa de dança no programa Domingo do Faustão, veiculada no dia 19 de julho de 2014 (Figura 4).



Figura 4: Leitores criticaram a aparência da cantora

Porém diferente da notícia anterior com mais de 600 comentários, a matéria sobre a cantora Anitta recebeu apenas 55 opiniões que fugiam do assunto publicado, a qual abordava o possível desempenho da artista na competição de dança. A maioria falava sobre a beleza e talento que a cantora não possuía para estar obtendo tanto sucesso na mídia, conforme mostra Figura 5.

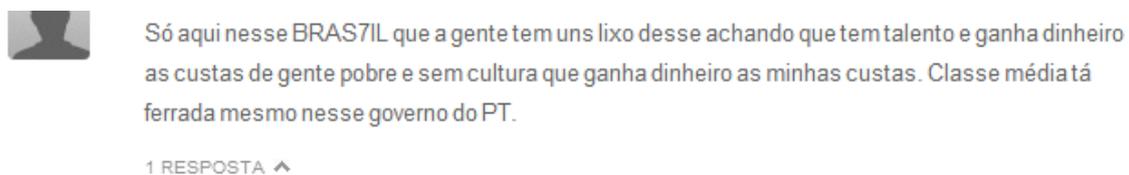


Figura 5: Em alguns momentos os internautas fazem comentários que não estão relacionados à notícia

Identifica-se na Figura 5, que assim como em outros comentários sobre o conteúdo da Figura 4, houve xingamentos à artista e também elogios. Porém, é preciso destacar que, muitas vezes, os próprios autores dos comentários são destratados por outros leitores

quando têm suas opiniões contrariadas. Diferente do que ocorria no início do jornalismo, quando as cartas eram lidas apenas por profissionais das empresas de comunicação, e dependendo do veículo, o conteúdo era divulgado em seus respectivos canais.

Com a internet, essa realidade mudou e não há mais o controle de antigamente, em que selecionavam a opinião do leitor para divulgação, e assim resultam em diversos comentários que nada irão contribuir para a discussão da notícia, revelando também certa perda de tempo em frente ao computador.



The screenshot shows the top of a news article on the TechTudo website. The header includes a 'MENU' icon, the 'techtudo' logo, and the word 'ELETRÔNICOS'. Below the header, the article title is 'Mão robótica criada pelo MIT faz com que as pessoas tenham sete dedos'. The author is identified as 'por THIAGO BARROS Para o TechTudo'. There are 20 comments, 21 tweets, 2 Google+1s, and 85 likes. The article text begins with: 'A mão do futuro terá sete dedos se depender dos pesquisadores do MIT (Massachusetts Institute of Technology). A equipe de cientistas desenvolveu uma extensão que adiciona dois dedos ao membro, permitindo que as pessoas realizem um número maior de tarefas com o tato.'

Figura 6: A matéria apresenta uma possível solução para pessoas com deficiência

Na notícia (Figura 6) sobre a criação de uma mão robótica com sete dedos, idealizada por pesquisadores da *Massachusetts Institute of Technology* (MIT), os leitores em nenhum dos 20 comentários deram atenção à finalidade da invenção, que segundo o texto, “a ideia é atualizar a mão humana para que ela consiga, por exemplo, segurar itens grandes, pesados ou quentes com mais facilidade”, o que poderia ser útil, no futuro, para pessoas idosas e com deficiência, tornando suas vidas independentes.

Em algumas postagens, percebem-se críticas relacionadas a questões políticas, sem foco algum ao valor da notícia, muitas delas apresentando comentários perjurativos, conforme Figura 7.

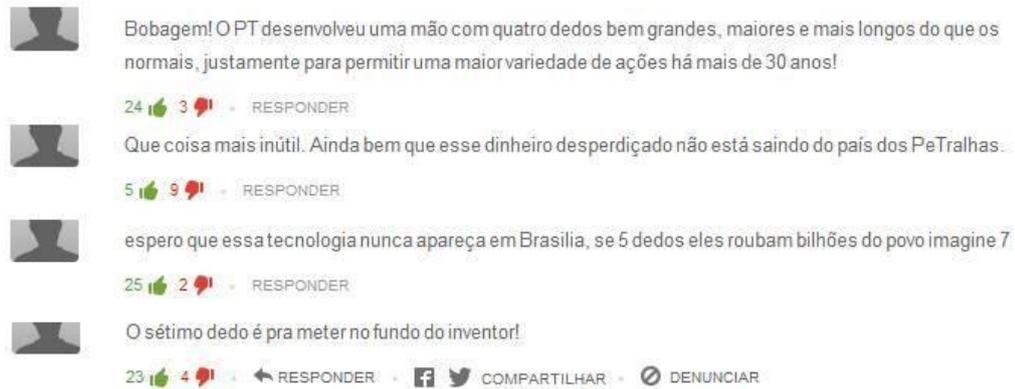


Figura 7: Comentários sem relação com conteúdo apresentado

Além dos comentários apresentados na Figura 7, alguns foram destinados também à indústria de cosméticos e ao sexo. Essa mesma situação de perder o foco na finalidade da notícia, foi percebida na matéria sobre o ranking das seleções após o término da Copa do Mundo (Figura 2), a qual parte das postagens não entende por que o Brasil está em 7º lugar na lista, atrás de seleções que nunca venceram uma Copa do Mundo, como Bélgica e Colômbia. Ressalta-se que a justificativa para a seleção brasileira não aparecer entre as cinco primeiras colocadas é apresentada no último parágrafo do texto, porém a possível não conclusão do texto gerou dúvidas entre os leitores, o que originou postagens desnecessárias e com respostas ainda mais importunas.

CONSIDERAÇÕES

Após observar as três matérias publicadas no globo.com, percebeu-se que a internet tem proporcionado ao jornalismo opinativo – cartas – (neste trabalho chamado de comentários) uma expansão de liberdade de expressão por parte do público de maneira ágil e interativa, afinal as postagens abaixo das notícias produzidas por profissionais da empresa jornalística podem receber respostas imediatamente de outros leitores, agilizando o processo de democratização da informação.

Porém, nem sempre esse espaço destinado à interação entre o público e os veículos é usado de forma proveitosa que poderia gerar discussões e até mesmo render pautas aos jornalistas, como era feito antigamente nas redações. O que gera a dúvida se há um acompanhamento das postagens por parte dos veículos, se há um controle para a publicação de conteúdo ou se apenas se disponibilizou um espaço ao leitor, como maneira de atender a um dos critérios da internet, a interatividade. Em todas as matérias, nenhum comentário

possuía a presença de algum profissional da redação apresentando uma resposta ao público, todas eram interações entre internautas.

Outro ponto, identificado é que, em algumas situações, os comentários são originados a partir de uma leitura breve da matéria ou apenas do título, que dependendo do valor que possui ao internauta, irá gerar críticas pejorativas e fora da finalidade do conteúdo oferecido.

Sendo assim, os comentários possibilitam uma maior participação do receptor, porém esse ator considerado importante para a ampliação de uma rede comunicacional ainda não está usando essa ferramenta para propor discussões proveitosas e que sejam usadas a seu favor como cidadão.

REFERÊNCIAS

ADGHIRNI, Zélia Leal; BAESSE, Jurema Maria de Souza. Gêneros opinativos e internet: mais espaço para o leitor. In: MELO, José Marques de; LAURINDO, Roseméri; ASSIS, Francisco de Assis. **Gêneros jornalísticos: teorias e práxis**. Blumenau: Edifurb, 2012.

____; _____. **Gêneros opinativos e internet: mais espaço para o leitor**. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1559-2.pdf>>. Acesso em 15 de julho de 2014.

Alemanha assume ponta, e Brasil cai para sétimo no ranking da Fifa. Disponível em <<http://globoesporte.globo.com/futebol/copa-do-mundo/noticia/2014/07/alemanha-assume-ponta-e-brasil-fica-em-setimo-no-ranking-da-fifa.html>>. Acesso em 18 de julho de 2014.

Anitta conta expectativa para o 'Dança 2014': 'O nervosismo está babado!'. Disponível em <<http://gshow.globo.com/programas/domingao-do-faustao/danca-dos-famosos/noticia/2014/07/anitta-conta-expectativa-para-o-danca-2014-o-nervosismo-esta-babado.html>>. Acesso em dia 20 de julho de 2014.

LEAL, Maria de Jesus Daiane Rufino. Diagnóstico sobre os gêneros jornalísticos. In: ARAGÃO, Iury Parente; MORAIS, Osvando J.de; JACONI, Sônia (Orgs.). **Fortuna crítica de José Marques de Melo: jornalismo e midialogia**. São Paulo: Intercom, 2013.

Mão robótica criada pelo MIT faz com que as pessoas tenham sete dedos. Disponível em <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/07/mao-robotica-criada-pelo-mit-faz-com-que-as-pessoas-tenham-sete-dedos.html>>. Acesso em 20 de julho de 2014.

MELO, José Marques de. **Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro**. São Paulo: Mantiqueira, 2003.

____, LAURINDO, R. ASSIS, F. (Orgs.). **Gêneros Jornalísticos. Teoria e práxis**. In: Gêneros jornalísticos e internet: mais espaço ao leitor. Zélia Leal Adghirni e Jurema Baesse. Blumenau: Edifurb, 2012.

____; ASSIS, Francisco (Orgs.). **Gêneros Jornalísticos no Brasil**. São Paulo: Universidade Metodista, 2010.

MEDINA, José Lellis Bomfim. **Gêneros jornalísticos**: repensando a questão. Disponível em <<http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/3196/3196.PDF>>. Acesso em 15 de julho de 2014.

PALÁCIOS, Marcos. **Jornalismo on-line, informação e memória**: apontamentos para debate. Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos4_f.htm>. Acesso em 16 de julho de 2014.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. 3ª ed. São Paulo: Contexto, 2012.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura e cognição**. 3ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

RÊGO, Ana Maria; AMPHILO, Maria Isabel. Gênero opinativo. In: MELO, José Marques de; ASSIS, Francisco de (Orgs.). **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010.

TEMER, Ana C.; NERY, Vanda C.A. **Para entender as teorias da comunicação**. 2ª ed., Uberlândia: EDUFU, 2012.