

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS DA LINGUAGEM**

REINALDO CARNEIRO

**Discursos em rede:
O leitor em seu espaço de subjetivação**

**PONTA GROSSA
2018**

REINALDO CARNEIRO

**Discursos em rede:
O leitor em seu espaço de subjetivação**

Dissertação de mestrado apresentada para obtenção do título de mestre em Estudos da Linguagem pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), área de Linguagem, Identidade e Subjetividade.

Orientador: Prof. Dr. Sebastião Lourenço dos Santos.

**PONTA GROSSA
2018**

C289 Carneiro, Reinaldo
Discursos em rede: o leitor em seu espaço de subjetivação/
Reinaldo Carneiro. Ponta Grossa, 2018.
118 f.

Dissertação (Mestrado em Estudos da Linguagem - Área de
concentração – Linguagem, Identidade e Subjetividade), Univer-
sidade Estadual de Ponta Grossa.

Orientador: Prof. Dr. Sebastião Lourenço dos Santos

1. Comunicação social. 2. Sociedade em rede. 3. Redes
sociais. 4. Análise de discurso. 5. Leitura e recepção. I. Santos,
Sebastião Lourenço dos. II. Universidade Estadual de Ponta
Grossa- Mestrado em Estudos da Linguagem. IV. T.
CDD : 302.2

REINALDO CARNEIRO

Discursos em rede: o leitor em seu espaço de subjetivação

Dissertação apresentada para obtenção do título de grau de Mestre em Estudos da Linguagem na Universidade Estadual de Ponta Grossa, Área de concentração em Linguagem, Identidade e Subjetividade.

Ponta Grossa, 26 de setembro de 2018.

Sebastião Lourenço dos Santos
Doutor em Letras – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Maura Oliveira Martins
Doutora em Ciências da Comunicação – UniBrasil

Fábio Augusto Steyer
Doutor em Letras – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Dedico este trabalho à minha mãe,
Carmelita Ferreira Carneiro.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos professores integrantes da banca de qualificação: Evanir Pavloski, Fábio Augusto Steyer e Maura Oliveira Martins;

Ao professor Sebastião Lourenço dos Santos;

À professora Silvana Oliveira.

A diferença entre a comunidade e a rede é que
você pertence à comunidade, mas a rede pertence
a você. (Zygmunt Bauman)

RESUMO

CARNEIRO, Reinaldo. **Discursos em rede**: o leitor em seu espaço de subjetivação (2018). 118 f. Dissertação (Mestrado em Estudos da Linguagem - Área de concentração – Linguagem, Identidade e Subjetividade), Universidade Estadual de Ponta Grossa. Ponta Grossa, 2018.

O objetivo deste estudo é refletir sobre as ações do leitor numa era em que a interação decorrente de informações divulgadas em redes sociais é determinante para a afirmação de valores que se reformulam, geram novas convicções e moldam identidades. Num universo onde o leitor é obrigado a fazer leituras paralelas e ainda checar a fonte da informação, exercita-se a capacidade de reproduzir discursos em redes, tornando-se o usuário um agente comunicacional. Nesse processo, analisam-se as estratégias textuais presentes no material informativo que circula em redes sociais. A pesquisa teve por base a análise dos recursos estilísticos presentes nos textos oriundos de dois portais informativos na editoria de política: o G1 e o Blasting News Brasil, com a finalidade de verificar a forma, o conteúdo, as chamadas, os enunciados e a repercussão em rede social e verificar as posições do leitor nos referidos processos. O conteúdo veiculado pelos dois portais apresenta distinção, no primeiro caso, entre os gêneros informativo e opinativo, enquanto que no segundo portal analisado há uma mistura de sentenças que sutilmente se completam enquanto sequência linear da informação, numa mistura de opinião com informação. Os resultados apontam para estratégias textuais utilizadas pelos produtores de informação com a finalidade de fazer com que o leitor reaja diante do fato em questão. Os recursos empregados pelos portais reforçam o entendimento do valor que se dá à informação para reconstituição de temas sociais relevantes e que interferem nas ações do agente em seu principal espaço de subjetivação, que são as redes sociais.

Palavras-chave: Comunicação social. Sociedade em rede. Redes sociais. Análise de discurso. Leitura e recepção.

RESUMEN

CARNEIRO, Reinaldo. Discursos en red: el lector en su espacio de subjetivación (2018). 118 f. Disertación (Maestría en Estudios del Lenguaje - Área de concentración - Lenguaje, Identidad y Subjetividad), Universidad Estatal de Ponta Grossa. Ponta Grossa, 2018.

El objetivo de este estudio es reflexionar sobre las acciones del lector en una era en que la interacción resultante de informaciones divulgadas en redes sociales es determinante para la afirmación de valores que se reformulan, generan nuevas convicciones y moldean identidades. En un universo donde el lector está obligado a hacer lecturas paralelas y aún chequear la fuente de la información, se ejercita la capacidad de reproducir discursos en redes, convirtiéndose en el usuario un agente comunicacional. En este proceso, se analizan las estrategias textuales presentes en el material informativo que circula en redes sociales. La investigación se basó en el análisis de los recursos estilísticos presentes en los textos provenientes de dos portales informativos en la editorial de política: el G1 y el Blasting News Brasil, con la finalidad de verificar la forma, el contenido, las llamadas, los enunciados y la repercusión en red social y verificar las posiciones del lector en dichos procesos. El contenido vehiculado por los dos portales presenta distinción, en el primer caso, entre los géneros informativo y opinativo, mientras que en el segundo portal analizado hay una mezcla de sentencias que sutilmente se complementan como secuencia lineal de la información, en una mezcla de opinión con información. Los resultados apuntan a estrategias textuales utilizadas por los productores de información con la finalidad de hacer que el lector reaccione ante el hecho en cuestión. Los recursos empleados por los portales refuerzan el entendimiento del valor que se da a la información para la reconstitución de temas sociales relevantes y que interfieren en las acciones del agente en su principal espacio de subjetivación, que son las redes sociales.

Palabras clave: Comunicación social. Sociedad en red. Redes sociales. Análisis de discurso. Lectura y recepción.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Ex-apresentadora do Jornal Nacional pode se candidatar.....	73
Figura 2: Justiça determina que prefeita de Novo Lino prove que sabe ler.....	79
Figura 3: Emenda apontada como 'censura' será vetada.....	82
Figura 4: Apresentador é tido como um dos principais candidatos.....	88
Quadro 1: Esquema básico da comunicação.....	18
Quadro 2: Sites mais acessados pelo leitor brasileiro.....	50

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Instituições/Entidades G1.....	61
Tabela 2: Temas/Subeditorias G1.....	61
Tabela 3: Pessoas/Políticos G1.....	63
Tabela 4: Instituições/Entidades BN.....	67
Tabela 5: Temas BN.....	68
Tabela 6: Pessoas/Políticos BN.....	68

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
2	O LEITOR E OS NOVOS ESPAÇOS DE SUBJETIVAÇÃO.....	16
2.1	O JOGO DAS RELAÇÕES DE PODER.....	21
2.2	DISCURSO DIGITAL.....	24
2.3	REDES SOCIAIS E RELAÇÕES SOCIAIS.....	27
3	DISCURSOS EM REDE.....	31
3.1	RESSIGNIFICAÇÕES SOCIAIS.....	33
4	LINGUAGEM JORNALÍSTICA E PRODUÇÃO DE INFORMAÇÃO.....	40
4.1	MEDICAÇÃO DE PROCESSOS SOCIAIS E INTERAÇÃO.....	44
4.2	OBJETIVIDADE X SUBJETIVIDADE.....	49
5	ANÁLISES.....	51
5.1	APRESENTAÇÃO.....	52
5.2	SITES MAIS ACESSADOS.....	58
5.3	O PORTAL G1.....	60
5.4	O FACEBOOK DO G1.....	60
5.5	PAUTAS VERIFICADAS NO PERÍODO PELO G1.....	61
5.6	O PORTAL BLASTING NEWS BRASIL.....	64
5.7	O FACEBOOK DO BLASTING NEWS BRASIL.....	66
5.8	PAUTAS VERIFICADAS NO PERÍODO PELO BN.....	67
5.9	METODOLOGIA.....	70
5.10	ANÁLISE 1.....	72
5.10.1	Análise da linguagem do BN.....	74
5.11	ANÁLISE 2.....	78
5.11.1	Linguagem empregada pelo BN.....	78
5.12	ANÁLISE 3	82
5.13	ANÁLISE 4.....	88
	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	92
	REFERÊNCIAS.....	95
	ANEXOS.....	106

1 INTRODUÇÃO

Num ambiente povoado por narrativas e discursos que ratificam, complementam, esclarecem ou complementam a visão de mundo do leitor, torna-se necessário cada vez mais pesquisar o campo dos estudos de mídia, principalmente com as constantes padronizações apresentadas pelas redes sociais, numa comunicação que se constrói na busca pela compreensão dos percursos de sentido que são produzidos socialmente pelo leitor ou consumidor de informação.

A produção de formas simbólicas de representação com a realidade concreta é articulada com enunciados que dialogam nas redes sociais, operando como dispositivos pelos quais passam representações e diretrizes que orientam a criação simbólica da identidade. A unidade do sentido é um recurso discursivo presente nos textos da mídia.

Na busca por identidades através de meios de comunicação, a preocupação principal é de desenvolver uma linguagem cada vez mais simplificada que permita ao leitor produzir formas simbólicas de representação da sua relação com a realidade concreta.

O objeto de estudo é o papel do leitor como agente comunicacional, não apenas no processo de retransmissão de informações, mas enquanto construção necessária para a formação de identidades sociais, quando o leitor torna-se sujeito. Trata-se da solidificação de um trabalho discursivo contínuo que conta com a participação de novos autores. Já com relação aos níveis da língua, a principal questão colocada é como o sujeito define o domínio da sua comunicação em face dos destinatários.

Neste estudo, a prioridade será as funções da linguagem e os atos da fala, observando-se como o sujeito modifica a situação do destinatário e ainda os estudos dos modos de enunciação, das marcas do locutor no seu enunciado e de sua subjetividade.

Na Era da Sociedade em Rede, a precisão da informação passou a ter ainda mais relevância, assim como a responsabilidade do produtor, do difusor e em especial do leitor, que, com o desenvolvimento das tecnologias de informação, passou a acesso a diferentes fontes. As redes sociais, blogs ou sites de notícias utilizam-se do número de seguidores para fazer com que as notícias cheguem a um grande número de leitores através de curtidas, comentários e compartilhamentos.

Surge assim a figura do leitor navegador que se torna agente comunicacional quando participa da difusão da informação, que gera ressignificações, num ambiente povoado pelo excesso de informação e pela desinformação. Já as disputas de narrativas na política

interferem nos limites da liberdade de expressão por conta de convicções que se concretizam através da emissão de opiniões.

Com o fenômeno das redes sociais, aumentou o potencial de proliferação de ideias e discursos a partir da ação comunicacional do leitor, que se posiciona diante de enunciados formulados com o propósito de concordar ou discordar de determinadas ações no referido ambiente. Criou-se assim o editor de conteúdo, que se baseia nas críticas da sua comunidade para dizer o que é falso ou não, contando com ferramentas para isso. Como não é papel da rede social decidir o que é ou não verdade, o Facebook passou a oferecer ferramentas para dificultar a difusão de informações falsas.

O problema apresentado pela pesquisa se tornou um questionamento passível de ser enfrentado, uma vez que os leitores em rede, além da corresponsabilidade naquilo que divulgam ou reproduzem, precisam fazer diversos movimentos para detectar “verdades” que se reconstróem e modificam o modo de consumir ou interagir com a informação. Diante disso, investiga o processo de transição do leitor, de navegador a agente comunicacional, tendo em vista que ele constrói sua trajetória de leitura, não simplesmente de leitor, mas como participante ativo do processo informativo.

O presente estudo mostra como se estruturam as estratégias textuais do material informativo, com a finalidade de analisar quais relações ideológicas interferem no interesse do público pelo conteúdo. Nesse sentido é importante deixar claro que, embora o jornalismo seja constituído dos dois gêneros, informativo e opinativo, o que interessa para fins de análise são os recursos presentes nos enunciados em seus diálogos com temas correlatos, como no caso o combate à corrupção, que envolve entidades, agentes públicos e atores políticos mencionados nos textos.

Esta pesquisa analisa o material veiculado por dois portais informativos com características consideradas opostas, tanto do ponto de vista da produção quanto da divulgação, principalmente pela linguagem utilizada para apresentações de temas políticos, o que interfere na recepção pelo leitor.

São objetos de análise notícias do G1, portal do Grupo Globo, como um dos mais acessados do Brasil, e do Blasting News Brasil, do grupo internacional Blasting News, que compra artigos (matérias informativas) de produtores independentes.

A editoria escolhida para essa verificação é a de Política, na qual se percebe o maior número de matérias relativas a escândalos de corrupção e de decisões judiciais que modificam ou completam, configuram ou reconfiguram a ação de atores sociais.

A escolha dos portais se deu com base nas últimas avaliações realizadas por canais de informação especializados no ranking de sites mais acessados no Brasil e no mundo, como por exemplo, o site Alexia. Nesse sentido, o G1 tem a característica principal de estar entre os portais mais acessados no setor de portais informativos. Já o Blasting News, considerado o que mais cresce, alterna-se da sétima à décima posição no ranking dos mais lidos pelos brasileiros.

A classificação do leitor como agente comunicacional tem por base estudo de Salgado (2005) sobre os tipos de leitores com base no advento das redes sociais. O debate teórico divide-se em dois campos: de um lado autores que problematizam a rede como um novo espaço (ciberespaço) de interação social e cultural, composto por nomes como Pierre Lévy, e de outro os estudos relativos à análise da narrativa do ciberespaço.

Para compreender se houve alteração em códigos linguísticos na formulação de enunciados é preciso compreender como se processa a linguagem jornalística, o que se dá com a ajuda de manuais de redação e estilo. Entretanto, na formação de discursos que refletem interesses políticos e/ou ideológicos, a linguagem é estabelecida através da reafirmação de elementos constitutivos de identidades.

Nesse processo, o leitor passa a interferir diretamente na produção e divulgação do material que circula em redes sociais, já que compartilha e/ou comenta ou curte com suas redes de amigos, ampliando assim o campo de penetração do material informativo.

A recepção da arquitetura interna do enunciado, no entanto, depende do conhecimento de mundo do leitor, de suas posições ideológicas e também da leitura de outros textos, que resultam na formação necessária para seleção e recepção de material informativo. Esses conceitos ficarão claros a partir do segundo capítulo.

Neste trabalho, considera-se a noção de representação social contida na obra *Fabulação e Fantasia: o impacto da hipermídia no universo simbólico do leitor* (2005), de Gilberto Salgado, na qual se discorre também sobre o impacto da hipermídia no universo simbólico do leitor.

Salgado apresenta os movimentos percorridos pelo leitor, da Modernidade à Contemporaneidade. O ponto que interessa para este estudo, além da visão de representação é o leitor no mundo tecnológico, momento em que se apresenta um novo tipo de leitor, suas interações e os efeitos de sua recepção. Assim, define-se esse novo leitor da contemporaneidade como um agente comunicacional.

Com a visão de que o leitor dispõe de diversas ferramentas e meios para interagir e até modificar as informações, os chamados processos de renegociações simbólicas são

determinantes para formação da identidade do leitor, em especial pela necessidade de chancelar fatos que interferem em seu modo de pensar e de agir.

Ao invés de mero consumidor, o leitor é, simultaneamente, um agente cultural e comunicacional e a leitura, também agenciamento e enfrentamento político, já que os processos que levam o leitor a uma prática de subjetivação estão ligados, no cenário analisado, à recepção de material informativo que estimula um exercício de reflexão necessário para que esse leitor possa assumir seu papel de agente de processos comunicacionais em rede.

O objeto de estudo são os recursos textuais, estratégicos ou não, que exigem do leitor a compreensão da formulação da notícia e essencialmente da distinção entre os gêneros informativo e opinativo, diante da recepção de textos publicados em portais que contam com grande número de leitores. Insere-se, portanto, no contexto dos estudos relativos à produção de informações de cunho político feita por dois portais que se utilizam das redes sociais para divulgação das notícias.

Estudar as interações do leitor em redes sociais a partir do consumo de informação que considere relevante é de alguma forma enquadrar realidades e constituir nova base de representações.

O estudo do objeto foi realizado num período de trinta dias, buscando a contextualização das informações, a tabulação de dados referentes a número de matérias, temas debatidos, resumos, enunciados e para verificação do posicionamento do leitor diante dos principais fatos analisados, reunindo diferentes opiniões num mesmo espaço.

2 O LEITOR E OS NOVOS ESPAÇOS DE SUBJETIVAÇÃO

As posições assumidas pelo leitor e suas relações mantidas com o texto reconfiguram as noções leitura e recepção, e as redes sociais potencializam o processo de empoderamento de seus usuários. Nesse cenário de mediação, os produtores de informação repensam suas estratégias, tendo em vista que o leitor percorre caminhos diversos em sua leitura e age com desconfiança perante o que lê, tendo em vista a grande quantidade de fontes de informação.

Esse processo de mediação claramente interfere nas atividades de produção jornalística, com foco nos hábitos e preferências dos leitores, que consome informação preferencialmente pelas redes sociais, blogs e portais noticiosos, multiplicando-se os espaços de subjetivação e estímulos em relação às informações apresentadas.

Para entender os movimentos do leitor, torna-se necessário conhecer o processo de formação de discursos no ambiente virtual, que ocorre por meio de interações entre leitor e texto e entre leitor e leitor, mesmo em contexto de saturação comunicacional.

As mensagens constituem aspecto de análise a partir da formulação do enunciado, cabendo ao leitor a decisão de ler a informação superficialmente, ou seja, apenas com as informações básicas presentes nas chamadas (título, um resumo e geralmente uma imagem), ou através de uma leitura de compreensão, que fica condicionada aos elementos contidos no texto informativo ou opinativo ou, em alguns casos, a mistura de ambos os gêneros.

De acordo com Oliveira e Castrillon-Mendes (2015), a Teoria da Estética da Recepção, ao apresentar o leitor como peça fundamental no processo de atribuição de significação do texto, proporciona uma maior completude para a compreensão textual. Assim, os estudiosos passam a observar todos os elementos que participam do processo da construção do texto para buscar sentidos e possíveis ressignificações.

Ainda com base em Oliveira e Castrillon-Mendes (2017), como nos processos que analisam a reformulação de conceitos através da parcialidade da informação, buscam-se resultados de curto e longo prazo, pois alguns aspectos podem ser reforçados em processos que dependem da periodicidade e do público. Assim, o leitor, que também pode ser chamado de receptor, se torna coautor:

O indivíduo ao realizar a leitura do texto apresenta-se como leitor. Ao preencher os vazios e atribuir significação ao texto apropria-se de outra função, a de coautor. E ao aceitar as regras propostas pelo autor, concebendo a obra não como realidade, mas como se fosse, aceita, também, a função de jogador. (OLIVEIRA; CASTRILLON-MENDES, 2017, p. 7).

Oliveira e Castrillon-Mendes apresentam ainda três níveis diferentes de leitura:

O leitor, ao iniciar o contato com um texto, realiza uma leitura primária e possui uma reação sensorial, posteriormente atinge uma leitura secundária e obtém a atribuição de significados, trata-se de uma reação emocional, e em seguida, alcança a leitura terciária, ou seja, acontece a racionalização, mais que a atribuição de significados, ocorre o ápice do processo de significação. (OLIVEIRA; CASTRILLON-MENDES, 2017, p. 7).

O processo descrito pelos autores (2017) mostra os movimentos que devem ser percorridos pelo leitor na recepção de textos informativos nas redes sociais para atribuição de significado e/ou reações a partir da reprodução das informações.

A partir de determinado contexto, utilizando-se do código, o emissor (autor) prepara e envia uma mensagem, (enunciado, matéria informativa), em texto escrito ou vídeo com a finalidade de alterar a percepção do receptor (leitor) sobre fatos sociais. A chamada é feita nas redes sociais, mas para ler a informação completa deve-se entrar no blog, no site ou portal que produziu a informação.

O esquema básico da comunicação, previamente descrito, pode ser representado conforme demonstrado no quadro 1, da seguinte forma:

QUADRO 1 – ESQUEMA BÁSICO DA COMUNICAÇÃO

Contexto				
Código				
Emissor	—>	Mensagem	—>	Receptor
Canal				

Fonte: Adaptado pelo autor

O quadro também pode ser descrito de forma a entender que, após a emissão da mensagem pelo canal apropriado, o emissor terá como medir seu alcance, avaliando aspectos positivos e negativos daquela comunicação, num exercício que reforça, recria e/ou modifica sua identidade. Jouve (2002) explica que enunciados que circulam nos meios de comunicação e dispositivos pelos quais são veiculadas representações e diretrizes orientam a criação simbólica da identidade.

Através do movimento do leitor no sentido de checar a autenticidade da informação, comentar, compartilhar pode-se dizer que esse agente exercita suas convicções acerca de informações consideradas relevantes para o modo de pensar e de agir com foco na interação, ou seja, na alteridade.

Nesse processo, o leitor desempenha um papel ativo na interação com os textos e com os discursos implícitos, “ficando responsável pela análise da arquitetura interna do texto, que dependerá de seu conhecimento de mundo, de seu conhecimento linguístico e de sua atitude responsiva diante do texto”. (BAKHTIN, 1995, p. 132).

Na contemporaneidade, todas as características inerentes à pauta do leitor ganham amplitude e multiplicidade, pois, conforme explica Salgado (2005), trata-se de uma resposta à constituição de um mundo tecnocrático-virtual que incorpora cada vez mais novas tecnologias nos espaços interativos pela “ideia de rede”.

A ideia de rede envolve um modelo de ordem a-centrada, ainda que o leitor utilize a produção cultural ou de entretenimento que ascende (pela leitura) para renegociar simbolicamente sua ordem social, sua visão de mundo e, consequentemente, uma identidade que estabelece novas pautas dialogais pela interface virtual. (SALGADO, 2005, p. 59).

Com base em Salgado (2005), pode-se afirmar que o leitor interage com múltiplos e diversos paradigmas, assim como com diferentes modelos de interpretação, de acordo com o nível de leitura e da associação com outros referentes. As interpretações, portanto, geram reações e interações com o texto informativo.

Salgado também explica que ao mesmo tempo em que a expansão das tecnologias gera mais interatividade, gera também individualidades. Isso ocorre quando o leitor modifica as representações suscitadas por um texto e confirma “o caráter contingente e situacional desse conjunto de aspectos e características inerentes aos temas e suas projeções sociais”. (SALGADO, 2005, p. 133-134).

Nessa nova perspectiva paradigmática, o leitor não só adquire ainda “poder” e “potenciais de intervenção social” – como também – e principalmente – obtém novos alcances com “potenciais para a inventividade”. Nesse caso, “o poder é simultaneamente, controle e libertação”. (SALGADO, 2005, p. 113).

Ainda sob a mesma perspectiva, a leitura aparece como forma de entender e modificar situações geradas por questões culturais e políticas:

O caminho da leitura é o da atividade e do enfrentamento. A estrada do leitor, que lê por prazer e necessidade, por fantasia ou instrumento, são de tomada de posição, afirmação de palavra, vocativo a imaginação. Não importa – e não importará tanto – se as narrativas serão ágeis ou lentas, descritivas ou dialogais, lineares ou não lineares. (SALGADO, 2005, p. 214).

A tomada de posição também é estratégia textual planejada no título, no resumo, na escolha das imagens, nas legendas e nos recursos estilísticos empregados para sustentar um

discurso, que é uma prática e um jogo estratégico, por meio do qual se constituem os novos e diferentes saberes.

Já para Jouve (2002, p. 21-22), “qualquer que seja o tipo de texto, o leitor, de forma mais ou menos nítida, é sempre interpelado. Trata-se para ele de assumir ou não para si próprio a argumentação desenvolvida”. Nesse sentido, a dimensão argumentativa é fundamental para o estudo em questão, uma vez que se refere ao que é incorporado pelo leitor na sua realidade histórico-cultural após o contato com o texto.

A visão do leitor, portanto, constitui-se elemento da análise, com base em Eco, através da associação do que lê com elementos presentes exteriores ao texto. Por isso, “é possível inferir dos textos coisas que eles não dizem explicitamente – e a colaboração do leitor se baseia nesse princípio”. (ECO, 1994, p. 98).

Ao ler o enunciado e ter contato com a imagem do texto jornalístico, o leitor procura entender o texto pela forma como foi escrito e faz relações e associações necessárias para compreender as ideias veiculadas. Vale destacar que a comunicação e a informação tornaram-se protagonistas na sociedade, que julga estar bem informada na medida em que acompanha e interfere direta ou indiretamente na divulgação de fatos relacionados aos principais acontecimentos da política nacional.

Segundo Lopo (2016), como há liberdade para produção e divulgação de informações em ambientes virtuais, não só a informação, mas a desinformação tem papel destacável na manutenção das hegemonias midiáticas e sócio-políticas.

Uma vez que a sociedade constrói relações em rede, estas passam a ser essenciais nos processos comunicacionais mediados por computadores. Nesse sentido, a projeção da Internet como instrumento de comunicação e de transformação da realidade faz surgir novas possibilidades e práticas comunicacionais a partir dos hábitos dos usuários, da criação de perfis em redes sociais e da participação em grupos.

Todo esse processo gera a necessidade de se entender, através da informação, como são empregados recursos estilísticos e retóricos com base em concepções sobre os tipos de leitor, ou no caso das redes sociais, de usuários que se afinam por gostos, ideias e hábitos gerados a partir da convivência nesses ambientes.

A recepção das mensagens pela Internet, a exemplo da TV, depende dos hábitos de consumo de informação pelos usuários. Dados da “Pesquisa Brasileira de Mídia 2016” demonstram que 90% dos brasileiros se informam pela televisão sobre o que acontece no país, sendo que 63% têm na TV o principal meio de informação. A Internet está em segundo lugar,

como meio preferido de 26% dos entrevistados e é citada como uma das duas principais fontes de informação por 49%.

Com base em dados de 2016, dentre os entrevistados que afirmaram se informar pela Internet, 50% disseram acessar diariamente. Tantos nos dias de semana como nos finais de semana, a média de tempo de acesso fica um pouco acima de 4h30 diárias. A pesquisa revela que “os internautas se conectam com forte intensidade, mas que ainda buscam nos meios tradicionais a validação daquilo que veem” (BRASIL, 2016, p. 8).

Os dados apurados pela Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 confirmam a importância do uso da Internet como recurso para obtenção de informações. Quase a metade dos entrevistados (49%) mencionou em primeiro ou em segundo lugar a rede mundial de computadores como meio para “se informar mais sobre o que acontece no Brasil”. (BRASIL, 2016, p. 48).

Dentre os dispositivos que permitem o acesso à Internet, de acordo com a pesquisa, é comum o leitor usar mais de uma plataforma e que há preferência por aquelas que garantem mobilidade. Assim, 91% dos respondentes afirmaram em primeiro ou segundo lugar que acessam a Internet pelo celular; 65% declararam entrar na rede pelo computador, enquanto os *tablets* foram citados por 12%. Somente 28% dos entrevistados disseram usar apenas um dispositivo. Verifica-se enfim que os internautas se conectam com forte intensidade, mas que ainda buscam nos meios tradicionais a validação daquilo que veem.

Os hábitos de consumo de diferentes faixas etárias da população medidos em 2016 foram obtidos através da aplicação de 15.050 entrevistas domiciliares face a face, no período de 23 de março de 2016 a 11 de abril de 2016, em 740 municípios. A distribuição respeitou o perfil da população em suas características sociodemográficas fundamentais. Assim, dos entrevistados, 52% são mulheres e 48% são homens. A faixa entre 16 e 24 anos representa aproximadamente um quinto dos entrevistados; 21%, de 25 a 34 anos; e 19% de 35 a 44 anos. Dezessete por cento dos entrevistados estão na faixa etária de 45 a 54 anos; e 24% têm 55 anos ou mais.

Como o objeto de estudo aqui são os conteúdos informativos em dois portais, a preocupação principal é entender como os processos de difusão de informação ainda verticais – com separação entre produtor e consumidor – se reproduzem em ambientes virtuais através da ação do leitor, que, com seus hábitos e preferências, não apenas espera a informação para curti-la ou compartilhá-la, mas reproduz e altera essas informações com as ferramentas disponíveis.

2.1 O JOGO DAS RELAÇÕES DE PODER

A base das relações se estabelece através da informação e da sua capacidade de processamento e de geração de conhecimentos. A este fenômeno Castells (1999) denomina sociedade em rede, que também é analisada por Lévy sob a nomenclatura de cibercultura. Ao explicar o ambiente virtual e a cultura cibernética, a partir dos quais as pessoas experienciam uma nova relação espaço-tempo, Lévy (1998) utiliza a mesma analogia da “rede” para indicar a formação de uma “inteligência coletiva”.

As abordagens de Castells e Lévy apresentam como similaridades as inovações trazidas pela Internet, as quais firmaram a constituição da rede, possibilitando novas experiências ao homem e à sociedade. No entanto, se para Castells há um aspecto utilitarista da apropriação da dinâmica da rede, em Lévy o meio está por constituir a inteligência coletiva, no qual a subjetividade adquire um caráter especial no jogo das relações de poder.

Em relação à interação humana, Simões (2009) destaca as possibilidades de participação, exclusão do universo digital ou mesmo de estar à margem dessa dinâmica, afeta, sobretudo, a relação humana em que a comunicação se faz atuante. Sob esse prisma, reforça-se o pensamento de Castells (1999, p. 414), de que os meios de comunicação digitais são metáforas que criam o conteúdo de nossa cultura, que é mediada e determinada pela comunicação, através de sistemas de crenças e códigos produzidos e processados nesse espaço de subjetivação.

Para Simões (2009), são novas sociabilidades e relações com o espaço e com o tempo que demarcam a vida contemporânea. “Nesse ínterim, o indivíduo tem adiante novos mecanismos de interação e de composição de uma identidade própria e múltipla, formação de grupos ou tribos, um novo espaço-tempo onde o espaço físico é praticamente eliminado e o tempo acelerado, a fusão homem-máquina, constituindo o cyborg”. (SIMÕES, 2009, p. 10).

A fragmentação textual apresentada pelos textos estrutura e molda a informação e também a desinformação, por isso, os meios tornam-se produtores de acontecimentos e oferecem “uma oportunidade especialmente favorável para a observação de seus componentes e propriedades estruturais” (MCLUHAN, 2002, p. 67).

Um dos problemas dessa nova era, no entanto, é justamente o excesso de informação ou saturação comunicacional em detrimento à formação do conhecimento dos leitores através de sua interpretação sobre o tema, para na sequência tornar comum as percepções geradas durante o processo de recepção.

Como explica Marcondes Filho, “o compartilhar remete ao dividir, ao pôr em comum. Em verdade, nada é compartilhado porque não pode ser compartilhado, mas reconhecido como diferente, como outro, como distinto do meu. Com outro olhar do mundo, outra natureza, outra percepção”. (MARCONDES FILHO, 2012, p. 54).

Na visão de Marcondes Filho, linguagem, sujeito e sociedade se integram em processos de reformulação completa nesses ambientes, onde o verdadeiro e o falso se misturam num jogo complexo de relações e inter-relações necessárias para que o leitor, como um agente, interprete, modifique, compartilhe e, ao mesmo tempo, acompanhe a repercussão com seu grupo de amigos.

A base das relações, no entanto, se dá através da capacidade de processamento e de geração de conhecimentos e valores, já que nesses ambientes as preferências definem o perfil do usuário e do leitor. Assim, de acordo com Simões (2009), o leitor estará sempre em busca de novas relações ou trocas simbólicas no processo de circulação de informações em um de seus principais espaços de subjetivação.

O crescimento do ciberespaço e a abertura de espaços para divulgação de informações, como sites e blogs, justificam a necessidade de repensar sobre o que está sendo produzido e a que público se destina. A constante reformulação de representações sociais gerada pela divulgação e veiculação de notícias nas redes sociais representa, na visão de Lévy, a consolidação de novas formas de comunicação:

O crescimento do ciberespaço resulta de um movimento internacional de jovens ávidos para experimentar, coletivamente, formas de comunicação diferentes daquelas que as mídias clássicas nos propõem. Estamos vivendo a abertura de um novo espaço de comunicação, e cabe apenas a nós explorar as potencialidades mais positivas deste espaço nos planos econômico, político, cultural e humano. (LÉVY, 2010, p. 11).

O autor aponta para os aspectos positivos do crescimento do ciberespaço que propiciam experiências coletivas diferentes daquelas consideradas tradicionais, ou seja, trata-se de fato de um novo espaço de comunicação, onde o plano político se insere para gerar ressignificações através de estratégias empregadas na composição do texto.

Também se destaca o pensamento de Yunes (2002) quanto aos novos controles sobre que é comunicado, uma vez que as relações com o mundo são medidas por percepções e construídas pela linguagem em seu caráter essencialmente social, focando-se cada vez mais na influência sobre o leitor, que assume novos papéis no jogo promovido pela cultura midiática.

Assim, o processo informativo passa a se tornar um meio de reconstruir determinados valores, gerando juízo sobre o fato de forma antecipada, pois, teoricamente o leitor ainda não

fez a leitura do texto completo. Conforme Figueiredo (2013), a contrapartida nos relacionamentos sociais e no uso da computação pessoal viria através das redes sociais (a primeira e mais conhecida rede social foi o Orkut, seguida pelo Facebook, que se tornou a maior rede de relacionamentos do mundo).

Na Era da Informação apresentada por Castells (1999), registra-se um processo constante e frenético de busca por informações e dados a respeito de assuntos considerados de interesse público. Justamente por esses interesses é que o leitor se obriga a fazer uma seleção daquilo que pode ser considerado fato do que foi produzido com fins políticos, ideológicos ou simplesmente mercantis.

Com a utilização cada vez maior das redes sociais na Internet, o público passa a ter um papel de protagonismo que vai influenciar na produção, divulgação e circulação das notícias.

A notícia precisa ser divulgada o quanto antes para não se tornar obsoleta, o que, muitas vezes, provoca a propagação de informações equivocadas ou sem qualquer contextualização. Essas mudanças que transformam as formas de vida da sociedade estão acionando uma estrutura complexa de veiculação de mensagens, onde os consumidores de notícias são também produtores, e essa nova produção afeta a mídia tradicional e reconfigura os modos de elaboração e/ou criação midiáticos.

Nesse sentido, pode-se, através da produção e divulgação de informações, distorcer fatos, ignorando deliberadamente a informação vital, ao optar pela superficialidade, que revela parcialmente a informação considerada verdadeira. Nesses casos, para o leitor, torna-se difícil conectar os pontos relacionados ao fato, que acabam isolados, dando-se o controle da narrativa ao produtor da informação, que poderá fazer conexões com antecedência para dar a impressão de que há um contexto que comprova as questões mencionadas no texto informativo.

2.2 DISCURSO DIGITAL

A relação entre tecnologia e linguagem tem gerado uma diversidade de discussões, que se reflete na quantidade de termos e conceitos específicos como “letramento digital”, “linguagens digitais”, “discurso eletrônico”, “hipertexto”, “comunicação mediada por computador”, “comunicação eletrônica”, “gêneros digitais”, entre outros.

Para Lévy (1999), o ciberespaço é definido como “o espaço de comunicação” (LÉVY, 1999, p.94), incluindo um conjunto de sistemas de comunicação eletrônicos que se submetem ao processo de codificação digital de informações. Esse processo tem se tornado marca

distintiva do ciberespaço, uma vez que a informação a ser codificada é condicionada pelos caracteres de plasticidade, fluidez, precisão, simultaneidade, hipertextualidade, interação e virtualidade.

Com a ampliação das possibilidades para a prática de leitura e para diferentes formas de comunicação, alguns destes espaços, gêneros e ferramentas substituem práticas discursivas do mundo não virtual (presencial).

Com base nas reflexões de Bakhtin e Voloshinov, segundo as quais toda palavra é constituída a partir da concepção sobre o outro, o compartilhamento de informações e as leituras ocorrem em ambiente caracterizado pelo confronto de ideologias em meio a enunciados que integram o ambiente virtual.

Como “o ato de ler na Internet as imagens e textos de uma rede social também traz o efeito de ler através das culturas, ou consumir o discurso da multiculturalidade, da cidadania multicultural” (SANTOS; RIBEIRO, 2011, p. 31), desencadeia-se um jogo entre o que o enunciado diz e o que a enunciação faz dizer.

De acordo com a concepção de Marx, seguida por Voloshinov (1979), a ideologia tem um caráter de distorção, ilusão, deformação. Sendo assim, o sentido é alterado, já que o termo também pode designar representações verdadeiras ou adequadas acerca do real. Nesse processo de canalização e fixação de discursos, torna-se essencial analisar comprometimentos políticos e/ou ideológicos. Como se tratam de informações para serem consumidas em questão de segundos na contemporaneidade, alguns elementos tentam estabelecer relações com o leitor na tentativa de convencimento, através, por exemplo, da instrumentalização da imagem.

Em nossos dias, importantes pesquisadores brasileiros têm se dedicado a investigar a importância do ciberespaço e das chamadas Tecnologias da Inteligência, ou seja, as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) para a construção dos discursos da Pós-modernidade.

Faz-se necessário enxergar as redes sociais, por exemplo, como espaços nos quais as pessoas explicitam suas formas de pensar, sendo essa a representação de um discurso institucional, como define Foucault (2006), ao dizer que cada um fala a partir de uma instituição e da autoridade que lhe foi atribuída. Também é interessante registrar que o indivíduo atribui autoridade a si mesmo, por razões como grau de aprendizado formal, classe social, entre outras.

As informações que circulam nos ambientes virtuais interferem diretamente no modo pensar da sociedade e sobre sua capacidade de autorreflexão, já que são apresentadas

problemáticas sociais e, sobretudo, questões políticas. Como informação e desinformação caminham juntas, deduz-se que as redes sociais podem ajudar e/ou prejudicar os processos políticos de uma sociedade em grande medida polarizada.

Com base em Hall (2004), pode-se discutir a transformação do texto como resposta à transformação de seus leitores em espaços de subjetivação, nos quais se altera a identidade de acordo com o contexto, havendo ruptura com padrões de representação.

Os novos processos de leitura e suas principais alterações requerem novas habilidades cognitivas do leitor, que são fragmentadas, mas que ajudam a percorrer caminhos múltiplos na Internet. Esse espaço informacional, segundo Santaella (2004), depende da interação do usuário para acesso, manipulação, transformação e intercâmbio de seus fluxos codificados de informação.

Santaella discute o perfil do leitor do ciberespaço, passando por uma explicação dos tipos de leitores presentes na história da humanidade e como esse perfil muda, conforme a tecnologia avança. De acordo com a autora, a discussão passa por questões sociais, psicológicas e até fisiológicas na identificação dos tipos de leitor e especificamente sobre o leitor do ciberespaço. E enfatiza o papel da interação na imersão do usuário, e também o papel dos signos nos processos de interação.

Costa e Alves (2009, p. 50) registram que o usuário, ao participar da rede com o acréscimo de dados em tempo real no ciberespaço, tornou-se também colaborador, criando uma mudança significativa na maneira de se pensar e produzir conhecimento, baseados agora num fluxo constante entre usuários que são, simultaneamente, produtores e receptores da informação.

A utilização da comunicação social para a construção ou reconfigurações sociais da realidade se estabelece através das relações do receptor com a mensagem, gerando reações que provocam transformações políticas e sociais dentro e fora do ambiente virtual, de acordo ou não com o que foi projetado pelo emissor/produtor.

O posicionamento dos interlocutores constitui-se a partir do valor que se atribui a essa construção e possibilita reflexões de como se dá a formação de novos discursos e opiniões geradas em outros leitores em ambientes de subjetivação, dando-se novos sentidos a assertivas acerca de questões estratégicas por parte de agentes que interferem na produção do conhecimento, seja ele manipulado ou não.

Yunes (2002, p. 53-54) ressalta que “o mundo já aparece interpretado consoante às vozes que o manipulam”, ou seja, no caso em estudo, os produtores da informação podem alienar contextos para naturalizar práticas.

Como os indivíduos têm o seu processo de representação (entendimento da realidade) filtrado por interpretações prévias oriundas da mídia, ou seja, ao invés de criar, na medida do possível, suas próprias interpretações do real, aceitam os paradigmas sugeridos pelo discurso midiático e recorrentemente aceitos pela coletividade. Com isso, uma prática interpretativa específica se torna naturalizada.

Se o termo comunicação, segundo Marcondes Filho (2002), designa, em geral, o ato de transmitir e trocar signos e mensagens; de forma mais ampla, ela se aplica também aos processos técnicos de transmissão e troca de mensagens que vieram com a imprensa, o rádio, a televisão, etc.

Para Marcondes Filho (2002), os estudiosos da comunicação se dedicam a três modalidades de pesquisa: a análise eminentemente linguística, o estudo dos sistemas de comunicação como grandes complexos de transmissão de informações e a discussão das comunicações espontâneas ou inconscientes. Mas todos esses modelos são parciais e não dão conta do processo comunicacional como um todo.

É ingenuidade acreditar que para haver a comunicação basta a transmissão de A para B de uma mensagem, por meio de um código, através de um canal. E que se trata de B decodificar o que A emitiu e incorporar internamente essa mensagem por meio do processo dialógico. Essa corrente prende-se ao lado puramente formal da comunicação e da linguagem, toma seres humanos como meros sistemas técnicos que emitem, recebem e voltam a emitir. (MARCONDES FILHO, 2002, p. 54).

Sob esse prisma, de acordo com o autor, a comunicação passa a ser considerada como uma combinação de vetores sociais, históricos, subjetivos, temporais e culturais, que colocam em contato mundos próprios.

2.3 REDES SOCIAIS E RELAÇÕES SOCIAIS

Tendo em vista que as redes sociais ofereceram de imediato, segundo Figueiredo (2013, p. 9), um instrumento de enorme penetração e sem ônus para seus usuários no intercâmbio de mensagens, na formação de grupos de interesse, na construção e no gerenciamento de redes sociais privadas, na integração de sistemas de mensagens com outras redes sociais, na visualização de mensagens publicitárias, na construção de páginas pessoais, dentre tantas outras funcionalidades, esse espaço pode ser utilizado também como espaço de manipulação.

Para Recuero (2009), uma rede social é definida como a soma de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços

sociais) “Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores”. (RECUERO, 2009, p. 24).

Ocorre através da rede que setores da Comunicação, como marketing, publicidade e jornalismo, utilizam-se das redes sociais para trabalhar seus produtos e, conforme apontam Cavalcanti e Rocha-Neto (2014, p. 13), “mesmo não sendo canais segmentados, acabam agregando usuários com interesses comuns”.

A importância e o alcance desse novo recurso de comunicação e relacionamento impactaram diretamente nas relações sociais. Grupos de interesse com características e propósitos bem definidos logo passaram a veicular suas ideias e chamar os participantes de suas redes para adesão às suas proposições.

As redes, antes individuais, começaram a se interligar, formando suas próprias “sinapses” sociais, fato inusitado e inesperado, seja para os criadores dessas poderosas ferramentas, seja para seus usuários: as redes “aprendiam”, com suas próprias experiências, criando estruturas complexas, como são as sociedades humanas. As redes atingiram sua maturidade e começaram a influenciar a Humanidade. (FIGUEIREDO, 2013, p. 10).

Cervi e Massuchin (2013) explicam que a rede permite uma difusão rápida das notícias, bem como atualizações contínuas, o que favorece a recepção das informações direcionadas a um público-alvo específico. Da mesma forma, segundo os autores, o papel da mídia, no caso da Internet, é o de oferecer informações relevantes para que os indivíduos se mantenham informados sobre temas de interesse público.

Ainda segundo Cervi e Massuchin (2013, p. 130-131), “o interesse dos usuários (leitores) sobre os portais informativos e os sites ligados a grupos de comunicação foi se adaptando ao novo formato”.

Uma das questões levantadas sobre o debate da comunicação produzida pela Internet é o caráter de entretenimento que foi modelando esse processo produtivo. Embora isso não seja característico de todos os veículos, as notícias identificadas por Tuchman (1978) como *softnews* tendem a se destacar na Internet ou, como coloca Esteves (2005), temas privados passam a tomar o espaço de temas de interesse público.

Conforme aponta Mielniczuk, “cada cidadão em potencial é produtor de informação, não importando se com intenções ou com ambições jornalísticas, mas atuando de alguma forma no campo do jornalismo ou muito próximo dele” (MIELNICZUK, 2013, p.123). E como destaca Henn, “é possível pensar em um acontecimento que já contenha a textura da rede” (HENN, 2011, p. 86).

Com base nos estudos de Henn (2011), os acontecimentos ao se transformarem em notícias dão forma às ocorrências e “trazem embutidas as interveniências produtivas e os circunstanciamentos dos códigos que regem a atividade” (HENN, 2011, p. 86), onde habitam principalmente os critérios de noticiabilidade. Assim, cabe ao leitor analisar e identificar as características próprias dos acontecimentos que surgem nas redes sociais e reagir diante dos estímulos recebidos.

O processo de formação de redes sociais em ambientes virtuais, de acordo com Mosé (2013), acelera as possibilidades de aprendizado e desenvolvimento. Trata-se de um momento inicial, ainda que irreversível, de um fenômeno de transição para o que se pode chamar de fato de sociedade em rede.

A educação e o trabalho já estão se transformando em intensivas funções de uso nas redes sociais. Nas empresas, por exemplo, há uma crescente valorização da capacidade de compartilhar informações relevantes e engajar pessoas.

Nas redes sociais os usuários escolhem as pessoas que quer seguir, os conteúdos que querem visualizar e a forma pela qual vão interagir com essas informações. Para isso, o leitor participa das modulações de comportamento que ocorrem na rede para estar bem informado sobre, por exemplo, temas políticos.

É provável, de acordo com Mosé (2013), que esse excesso de oferta de conteúdos e de exposição gere, em algum momento, o desejo por um refluxo, uma volta às experiências reais em detrimento do espaço digital, do seu código e ainda dos filtros utilizados pelas redes sociais em relação a informações divulgadas por seus usuários.

O *Facebook* é uma das redes sociais mais utilizadas em todo o mundo como espaço de encontro, interação e discussão de ideias e temas de interesse comum. Conforme a própria rede, quando da sua criação, em quatro de fevereiro de 2004, por alguns estudantes da Universidade de Harvard, a ideia inicial era de compartilhar informações acadêmicas, enviar mensagens e publicar fotografias.

Ao usar os recursos de redes sociais durante uma disciplina, Minhoto (2012) demonstrou que devido à familiaridade com o contexto do *Facebook*, a interação dos alunos proporcionou a construção ativa de conhecimento. Além disso, Zancanaro et al. (2012) relatam que as facilidades presentes no *Facebook* geraram grande motivação e agregação de valor para os estudantes.

Fernandes (2011) aponta que o *Facebook* pode ser explorado como ferramenta pedagógica importante, principalmente na promoção de um processo educacional colaborativo e na construção crítica e reflexiva de informação e conhecimento.

Saldanha (2006) registra que as práticas de leitura no ciberespaço podem ser entendidas como aquisição de informação ou, ainda, como limitação da experiência do conhecimento à mera transmissão de informação. Dessa forma, é preciso examiná-las tanto nas suas possibilidades quanto nos seus riscos e desafios à formação do sujeito.

Para Almeida (2007), a adesão à tecnologia e comunicação (TIC) não deve ser distinguido apenas através do simples acesso à internet, mas ser visto como uma maneira de saber utilizar essa tecnologia, de forma que atenda ao usuário em questões corriqueiras ou complexas do cotidiano. O uso da TIC na criação de redes gera um caráter transitório de conhecimento em que as informações podem ser atualizadas, pesquisadas e absorvidas a todo e qualquer momento.

Para Telles (2010), as mídias sociais permitem a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos. Cada rede tem suas regras próprias para moldar o comportamento de seus membros e definir a forma de interação mais eficiente.

Pode-se afirmar, através dos estudos de Leitão e Nicolaci da Costa (2003), que as tecnologias da informação em muito influenciam a maneira dos indivíduos de construir sua subjetividade e individualidade.

Recuero (2009) explica que os estudos da sociedade a partir do conceito de rede permearam o meio científico durante todo o século XX. Falar sobre redes permite investigar aspectos sociais do ciberespaço, tais como a criação e a função das estruturas sociais, suas dinâmicas e as diferenças entre os grupos e seu impacto nos indivíduos.

Neste primeiro capítulo, foi dado destaque às dimensões que as redes sociais digitais passaram a ter com a divulgação de informações destinadas a um leitor que interage concordando, discordando, complementando, compartilhando, curtindo e principalmente comentando. Dessa forma, passa o leitor a também ter responsabilidade sobre a veiculação dessas informações.

No próximo capítulo serão abordadas as novas funções do leitor face ao que se espera de resposta deste ao receber informações e confrontá-las com a realidade, bem como a importância da leitura para construção e reconstrução de conceitos, valores e representações sociais. Para isso, descrevem-se como as redes sociais são decisivas na formação desse leitor que adquire coautoria na transmissão dos conteúdos.

3 DISCURSOS EM REDE

Com a revolução das redes sociais, aumenta-se a possibilidade de que uma ideia e um discurso possam se proliferar pela rede a partir da ação comunicacional do leitor, ou seja, sua participação ativa no processo informativo. Sem o uso responsável das tecnologias, no entanto, pode-se fomentar o que se convencionou chamar “discurso de ódio”, com claros objetivos de inferiorizar determinados grupos ou pessoas pela incapacidade de coexistir com a diversidade.

Segundo Santos e Ribeiro, “o ato de ler na Internet as imagens e textos de uma rede social também traz o efeito de ler através das culturas, ou consumir o discurso da multiculturalidade, da cidadania multicultural”. (SANTOS E RIBEIRO, 2011, p. 299).

Há muitas posições teóricas sobre a compreensão de leitura, conforme Marcuschi e Xavier (2008), mas não há uma teoria hegemônica que seja a mais correta e definitiva. Os autores citados entendem que ler é um ato de produção e apropriação de sentido que nunca é definitivo e completo e defendem a posição de que ler não é um ato de simples extração de conteúdos ou identificação de sentidos.

Tendo por base o exposto por Marcuschi e Xavier (2008), pode-se afirmar que a compreensão do leitor está ligada a esquemas cognitivos internalizados a partir do sistema sociocultural, mas não individuais e únicos. Conforme a abordagem sociointerativa da cognição, as representações coletivas precedem as elaborações individuais e servem de base para a compreensão daquilo que é lido.

Nesse processo é preciso incluir o termo “leitor da web”, utilizado por Novais e Freitas, ou seja, usuário que não lê da mesma maneira que leitores dos livros impressos e das revistas em papel. Esse novo leitor também é chamado de navegador, que interage com uma infinidade de informações dos mais variados tipos e procedências. Assim, “o sucesso na iniciativa de leitura na web dependerá também da compreensão dos hábitos do leitor”. (NOVAIS; FREITAS, 2015, p. 3).

Essa nova realidade gerada pela necessidade de conexão, para Lévy (1999), também interfere nas práticas de leitura e escrita, que são redesenhadas e assumem uma nova modelagem, propondo a desestruturação do tempo-espço por causa da pós-modernidade, a partir do momento que se utiliza espaços desterritorializados virtuais para uma leitura dinâmica e interativa. Dessa forma, ler informações em ambiente virtual torna-se um trabalho ativo de construção de significados.

No contexto das múltiplas leituras, o leitor também se utilizará de filtros, pois a leitura e assimilação de conteúdos renovam ou complementam informações ligadas principalmente a acontecimentos sociais e ação de agentes públicos, o que aumenta a percepção do indivíduo sobre o mundo, sobre o objeto de estudo, sobre a linguagem e principalmente sobre a sociedade.

O papel ativo do leitor frente aos acontecimentos emerge se sua interpretação, reflexão crítica, análise e síntese dos fatos apresentados. Valoriza-se assim a capacidade de pensar e construir novos conhecimentos e saberes nos ambientes virtuais, nos quais é possível, em tempo real, intervir em praticamente qualquer conteúdo.

Entre a leitura de um texto individual e sua repercussão diante das conexões estabelecidas pelo receptor da informação há um processo comunicacional representado pelo agente, no caso o receptor de forma a atingir outros leitores. Trata-se de “um *continuum* variado” (LÉVY, 2001, p. 43), que se estende entre a leitura individual de um texto preciso e a navegação ou ainda, segundo o autor, a conexão de textos por meio de ligações hipertextuais.

Quando um veículo de mídia permite que seus leitores opinem, deixem seus relatos e compartilhem experiências a partir das notícias, está dando a eles a oportunidade de colaborar com o conteúdo. “Permitir a interação dentro de sites de notícias dá ao leitor uma sensação de proximidade com o veículo e ajuda a fidelizar a audiência. Mesmo que não opine, apenas por saber que pode ter a chance, consequentemente [o leitor] volta a procurar mais informação” (PRADO, 2011, p. 51).

Com base nesse entendimento, os temas políticos que interessam a um grande número de leitores que atuam como agentes nas redes sociais são apresentados em forma de matéria jornalística produzida em espaço para atender fins diversos, principalmente na reconstituição de fatos que interferem no modo como o leitor observa e interpreta suas relações com os agentes e estímulos textuais empregados.

Sargentini (2015), analisando a presença das mídias como objeto de investigação da análise do discurso, destaca que as redes sociais assumem importância como vasto campo de investigação acerca do discurso político implícito ou explícito no material informativo que circula na Internet.

Já para Bakhtin (2006), qualquer enunciação, por mais significativa e completa que seja, constitui apenas uma fração de uma corrente de comunicação verbal ininterrupta (concernente à vida cotidiana, à literatura, ao conhecimento, à política, etc.), mas essa

comunicação verbal ininterrupta constitui, por sua vez, apenas um momento na evolução contínua, em todas as direções, de um grupo social determinado.

Como ler imagens e textos postados em rede social também interfere na noção de mundo do leitor, nesse estágio já considerado consumir do discurso a ele destinado com viés ideológico ou simplesmente para reafirmar suas convicções.

Na visão de Brait (1996), particularidades discursivas apontam para contextos mais amplos, desencadeando-se um jogo com objetivos de desmascarar ou subverter valores, processo que conta diretamente com o envolvimento do leitor. Desta forma, “chama-se atenção não só para o que está sendo dito, mas também para a forma como está sendo dito, além de um olhar atento para as contradições existentes entre as duas dimensões” (BRAIT, 1996, p.106).

3.1 RESSIGNIFICAÇÕES SOCIAIS

Salgado (2005) explica que o leitor interage com múltiplos e diversos paradigmas e diferentes modelos de interpretação ou narração. “Suas escolhas se são dentro de agenciamentos pluralistas, porém são simultaneamente dialógicas” (p. 129).

Não só em termos de representações mentais, bem como de recalques inconscientes o leitor acaba por rever signos verbais, os memorizar e os codificar, em processos, de outra forma, cognitivos e conscientes. Entretanto, ao os modificar, o leitor, ampliando ainda mais o processo, promove a interação com o texto, mais também com o seu sentido (SALGADO, 2005, p. 144).

São por essas conjunções, de acordo com o autor, que o texto torna-se, por conseguinte, um evento, enredando-se o leitor também pelo estabelecimento de condições de experiência que potencializem as fabulações. Nesse sentido, como a memória não é só depósito, mas também atividade que se processa por acesso e ligação, a projeção de signos textuais entre leitor e texto gera ressignificações sociais.

Ainda com base em Salgado (2005), as novas “inscrições de temas”, que atingem o leitor na contemporaneidade “emergem a heterodoxia, o pluralismo, a multiplicidade, a tolerância, a ciência e a cultura transformadas em mercadoria, a transmutação da representação em práticas sociais, a constituição de processos hermenêuticos sobre as narrativas; e a busca de novas tecnologias estabelecidas pela virtualidade”. Uma das marcas da contemporaneidade apresentadas por Salgado (2005) é a ausência ou o término de referências prontas. Neste caso, o leitor, como agente social, também é capaz de se ajustar através da auto-reflexividade.

Segundo Voloshinov (1979, p.19), “cada campo de criatividade ideológica tem seu próprio modo de orientação para a realidade e refrata a realidade a sua própria maneira”. Assim, cada campo dispõe de sua própria função no conjunto da vida social, abrindo perspectivas de classe nas ideologias, consideradas verdadeiras ou falsas. Já a produção da verdade, ainda com base em Voloshinov (1979, p.19), passaria pelo problema essencial da refração do ser pelo signo.

Bakhtin assegura que o discurso em forma de enunciado pertence ao sujeito do discurso e fora dessa forma não pode existir. Assim, cada enunciado é marcado pelo posicionamento de seu enunciador. E é a essa marca que se pode dar o nome de voz. As vozes do discurso, então, são os diversos posicionamentos marcados no enunciado.

Como os meios são extensões dos sentidos do homem, esse processo resulta em novos índices relacionais, e como o meio é a mensagem, conforme McLuhan (2002), as impressões do indivíduo inseridas no contexto em rede interferem na produção de informações e em questões de cunho político-ideológico.

Percebe-se até o momento que o leitor deve ter a capacidade de extrair sentido das mensagens recebidas ao estabelecer relações entre a verdade dos fatos. A questão é que cada vez mais recursos são utilizados para “vender” ao leitor uma ideia inserida em determinados contextos ou para conduzi-lo durante a leitura da matéria. Esse movimento é demonstrado por Salgado (2005), em relação ao sentido social da leitura. “Experiência de afetação e de impacto, a leitura e a ação do leitor, impregnadas de intencionalidade, permitem a formação de identidades e o “lançamento” deste – o leitor – ao mundo”. (SALGADO, 2005, p. 217).

Com base em Fischer (2006), discute-se a transformação do texto como resposta à transformação de seus leitores. Por esse processo, altera-se a identidade de acordo com o contexto, havendo ruptura com padrões de representação. O autor mostra como o leitor responde a processos comunicativos, empregando “os símbolos para orientar a recuperação de informações de sua memória e, em seguida, com essas informações, uma interpretação plausível da mensagem do escritor”. (FISCHER, 2006, p. 11).

A crise dos referenciais começa quando o leitor vai acumulando informações com um determinado viés e passa a conceber essa forma como verdade absoluta. No desfile das identidades, esse agente percebe que precisa decidir e optar, para que aquele produto seja consumido e propagado, ou seja, como apresenta Foucault (2003), para que ocorra a consumação de micro relações de poder através da comunicação digital.

Já as formas como as vozes se organizam dão sentido aos conceitos, ou seja, o autor modifica o discurso do outro para com ele estabelecer relações dialógicas, num processo de

reforçar seu juízo de valor e de repercutir esses princípios. Para Habermas, “as pretensões de validade podem ser criticáveis quanto à veracidade da afirmação, autenticidade e sinceridade, gerando a necessidade de que a ideologia do produtor/dono do espaço seja o balizador para todas as informações que relacionarem os atores sociais que se beneficiam do esquema”. (HABERMAS, 1984, p. 394).

Conforme Salgado (2005), a reconstrução do contexto de produção é relevante para o tipo de crítica que se vincula à análise textual ideológica ou a interpretação textual como a reconstrução de necessidades sociais, uma vez que a compreensão do leitor pode também ser descrita como ação.

As práticas comunicativas na atualidade, portanto, são influenciadas pela tecnologia, pela cibercultura e pela linguagem, “nas quais os impactos de uma sobre as outras entram em um jogo sofisticado e multifacetado, na qual cada uma recebe influências de naturezas e fontes diversas”. (VILAÇA; ARAÚJO, 2012, p. 13).

Para Chartier (1998), é de fundamental importância o entendimento das transformações ocorridas e que resultam num novo tipo de leitor, ou seja, no navegador da Internet e mais precisamente usuário de redes sociais. Tanto a falta quanto o excesso de leitura passam pela (re)organização do universo da escrita após o revolucionário advento da internet e suas tecnologias agregadas, que alteraram a experiência da leitura a partir de sua proposta fragmentada dos textos, assim como dos seus recursos paralelos (ilustrações, animações, música), que são entendidos como novas possibilidades de interação com o leitor.

Chartier (1998) frisa que a cada alteração de suporte a interação entre leitor e texto muda e se materializa em um processo independente e diverso do anterior. Para o autor, o excesso de textos disponíveis por meio eletrônico pode se tornar uma barreira para o conhecimento. Esses novos procedimentos de leitura requerem que o consumidor de informação seja habilidoso e crítico para elaborar critérios de seleção e também responsável por suas escolhas.

O texto, independente de seu suporte, somente se materializa e se afirma ao ser apropriado pelo leitor, já que é através dele que o texto repercute, reverbera e se legitima. O leitor, no entanto, está sempre em busca de compreender o texto e buscar formas de reproduzir e divulgar os novos sentidos que lhe são conferidos, tendo em vista que os novos suportes do texto permitem usos, manuseios e intervenções.

O processo comunicacional e a questão de seu controle são apresentados por José Luiz Braga através de debates com Ciro Marcondes, refletindo-se sobre os quais revelam cinco ângulos de interesse para os dois autores: mudança pela comunicação; processos da escuta;

aspectos que fazem parte, ou não, do processo comunicacional; possibilidade de tratar a comunicação por referência a gradientes; e questões de controle dos processos comunicacionais. (BRAGA, 2012, p. 25).

Os problemas de ordem comunicacional são tratados de formas distintas pelos autores Braga e Marcondes Filho. Enquanto o primeiro acredita que a comunicação é algo tentativo, quando o receptor busca uma interpretação da mensagem de forma coerente com o ponto de partida, na emissão. Trata-se da capacidade de decifrar um código, quando, o leitor faz suas tentativas convenientemente, o que pode significar que entendeu a mensagem e que a comunicação/interação efetivamente ocorreu.

Marcondes Filho (2011, p. 174), por sua vez, critica a concepção metafísica da comunicação, que a transforma em algo que circula, corre e que é repassado. Mas a figura da troca também pode ser um grande equívoco. Assim, segundo o autor, todas essas figuras (troca, articulação, passagem, mas também transmissão) remetem às definições metafísicas, porque calcadas em figuras positivistas da presença, da existência real, da coisa ter que se mostrar para poder ter validade.

Para Martins (2016, p. 103):

Abordar a instância jornalística envolve entender o engendramento de uma trama formada por seus produtores, seus receptores e os profícuos dispositivos sociais e tecnológicos pelos quais tais instâncias se relacionam. Por consequência, esta intrincada relação impossibilita que se reduza o processo comunicacional a uma visão polarizada entre mídia e sociedade.

Weber (2006) e Park (2008) refletem em suas obras o papel da notícia e de sua estrutura. Park (2008) considera que a notícia “caracteriza-se por proporcionar um tipo de conhecimento diferente do conhecimento histórico (anuncia os fatos, não os interpreta), é efêmera” (BERGER e MAROCCO, 2008, p. 11) e é isso que lhe é específico como forma de conhecimento da realidade.

Mesmo sendo, para Park, a notícia uma forma de conhecimento mais elementar que a ciência, ele destaca que a importância dela tem crescido com a expansão dos meios de comunicação. Segundo o sociólogo, “a multiplicação dos meios de comunicação tem feito com que qualquer um, mesmo nas partes mais distantes do mundo, possa participar dos eventos – pelo menos como ouvinte, senão espectador – enquanto esses acontecem em alguma outra parte do mundo”. (PARK, 2008, p. 69).

É neste sentido que Baccin (2013, p. 11) enfatiza o papel assumido pelas redes sociais digitais na construção dos acontecimentos jornalísticos contemporâneos, pois elas

impulsionam a circulação do acontecimento e dinamizam o fluxo, já que se constituem de acontecimentos próprios.

Através de estudos de caso, Jenkins propõe uma definição do conceito de convergência, que seria “um conjunto de possibilidades decorrentes da cooperação entre meios impressos e eletrônicos na distribuição de conteúdos multimídia por meio do uso de computadores e da internet”. (JENKINS, 2009, p. 37).

O lado negativo apresentado por Jenkins (2009) diz respeito ao fato de o leitor ter passado a ser visto como um generalista, que opina sobre tudo, mas que nem sempre estabelece as devidas relações, principalmente, à sua competência. É nesse cenário que esse leitor empírico passa a acreditar em determinadas assertivas, num processo de reconstrução ou de inclusão de um novo conceito sobre fatos sociais.

Nesse contexto, Vilaça e Araújo (2012) referem-se ao termo *webwriting*, empregado para a discussão de características da produção de textos para a Internet. Para Rodrigues, trata-se de um “conjunto de técnicas que auxiliam na distribuição de conteúdo informativo em ambientes digitais”. (RODRIGUES, 2006, p. 11). A principal preocupação é com objetividade, clareza e boa navegabilidade. Considera-se que os comportamentos e estratégias do leitor apresentam algumas especificidades quando a leitura ocorre em contextos digitais.

Já para Diniz (2008) o hipertexto permite ao leitor “transitar” por meio de diversos textos para fazer a seleção dos textos que irá ler. Também neste sentido, Marcuschi (2001) afirma que o caminho de um leitor dentro de um hipertexto não necessariamente será o mesmo caminho de outro leitor.

Conforme afirma Silva (2010), por meio dos gêneros textuais é possível articular uma série de competências que levam à compreensão de um texto, como o conhecimento prévio, a organização textual, os elementos linguísticos e os considerados não linguísticos.

Ao se discutir a competência comunicativa no contexto digital é importante levar em consideração não apenas a utilização da linguagem adequada para o ambiente, mas também as características e elementos que este texto deve possuir, assim como sua navegabilidade e formatação.

O conteúdo – informação, interpretação, opinião – dá sentido a todo o conjunto, conforme aborda Nilson Lage, na obra *Linguagem Jornalística* como útil manual de redação técnica. Dessa forma, o sistema produtivo é composto por três elementos fundamentais: produção, circulação e consumo. Aqui, a terminologia utilizada varia, necessariamente, consoante o autor: Luhmann usa “difusão” e “aceitação de conteúdo, que desencadeiam novas

sequências seletivas”. (LUHMANN, 1993, p. 23). Por isso, também podem ser utilizados os termos produtor, produto e público.

Até aqui se pode dizer que as informações que circulam nos ambientes virtuais interferem diretamente no modo pensar da sociedade e sobre sua capacidade de autorreflexão, já que são apresentadas problemáticas sociais e, sobretudo, questões políticas. Deduz-se que as redes sociais podem ajudar e prejudicar os processos políticos de uma sociedade em grande medida polarizada.

A utilização da comunicação social para a construção ou reconstrução social da realidade se estabelece através das relações do receptor com a mensagem, gerando reações que provocam transformações políticas e sociais dentro e fora do ambiente virtual, de acordo ou não com o que foi projetado pelo emissor/produtor.

O posicionamento dos interlocutores constitui-se a partir do valor que se atribui a essa construção e possibilita reflexões de como se dá a formação de novos discursos e novas opiniões geradas em outros leitores em ambiente de subjetivação, dando-se novos sentidos a assertivas acerca de questões estratégicas por parte de agentes que interferem na produção do conhecimento, seja ele manipulado ou não.

Como os indivíduos têm o seu processo de representação (entendimento da realidade) filtrado por interpretações prévias oriundas da mídia, ou seja, ao invés de criar, na medida do possível, suas próprias interpretações do real, aceitam os paradigmas sugeridos pelo discurso midiático e recorrentemente aceitos pela coletividade. Com isso, uma prática interpretativa específica se torna naturalizada.

Sob esse prisma, de acordo com Marcondes Filho, a comunicação passa a ser considerada como uma combinação de vetores sociais, históricos, subjetivos, temporais e culturais, que colocam em contato mundos próprios, através do que Salgado (2005, p. 125) chama de “conexão de singularidades, em que o nível simbólico de resolução de problemas também pode interatuar”.

Lembrando que, ainda de acordo com Salgado (2005) nem tudo pode ser resumido a uma formulação simples em torno da manipulação. O problema central apontado pelo autor permanecerá o de conquistar um público, “o que se dá primeiramente no plano da realidade, discriminação e seleção do excesso de informação e, finalmente, processamento destas” (SALGADO, 2005, p. 125).

O autor também faz uma importante distinção entre leitor moderno e contemporâneo. Se o leitor moderno, de acordo com Salgado, lê para mudar e transformar sua vida, o leitor pós-moderno busca como escolher com eficácia.

Salgado (2005, p. 84) também faz uma série de indagações referentes o papel do leitor, sinônimo de público e massa, podendo ainda ser “uma articulação interativa entre essas duas categorias de análise”. Nesse sentido, destaca os desejos e fantasias do leitor; os espaços de interação e interpretações que estes – os leitores – celebram com os textos; se é plausível enxergá-los como co-produtores de textos, ou então como “produtores associados” e ainda como se diferenciam leitores reais e virtuais.

Ainda sobre as indagações apresentadas por Salgado (2005, p. 84), destaca-se o fato de que o imaginário do leitor negocia e desconstrói modelos de ordem social, questionando quem ou o que é capaz de influenciar as escolhas desses leitores e ainda se essas escolhas são racionais ou não.

As respostas a esses questionamentos vão depender, segundo o autor, da formação do leitor e seus hábitos de leitura; de suas origens, classe e consciência social e a estrutura política e econômica que o conforma (SALGADO, 2005, p. 85). Assim, torna-se necessário saber como se elaboram os processos de subjetivação e sua consequente interpretação, além de saber que se trata de espaços de representação social e de interação com outros leitores.

Com essas observações encerra-se a presente seção, que se preocupou com os movimentos do leitor e as leituras possíveis do texto jornalístico. Para entender o processo da produção sistematizada, torna-se necessário abordar a evolução da linguagem jornalística e os meios empregados para que o leitor torne-se participante ativo no processo de divulgação de informações de cunho político em ambientes virtuais.

4 LINGUAGEM JORNALÍSTICA E PRODUÇÃO DE NOTÍCIA

Captar a realidade e transmiti-la ao leitor é a essência da linguagem jornalística, que vai utilizar os recursos de redação para transformar o ocorrido em notícia de maneira clara, concisa e direta, mas o modo como a informação é apresentada mudou com as principais transformações ocorridas no século XX.

Rüdiger (2005) registra que a comunicação começou a se desenvolver como matéria de reflexão somente no início do século 20, por volta de 1900. Já a comercialização do jornalismo, teve início ainda no século XIX, quando a informação é tratada no formato de notícia e esta apresentada como um produto. Durante as três primeiras décadas do século passado, segundo autor, o campo ocupado pela comunicação era agenciado com o termo propaganda.

De acordo com Silva (2012), a expansão do jornalismo começou no século XIX juntamente com a expansão da imprensa, mas conquistou maior espaço no século XX a partir do surgimento de novos meios de comunicação social, como o rádio e a televisão.

De uma linguagem rebuscada, com adjetivações do início do século XX dos textos jornalísticos, fruto do período republicano, ao estilo objetivo de escrever. A partir de 1922, sob a influência modernista, buscava-se aproximar o texto literário da fala comum, sem o excesso de cerimônia.

Rüdiger (2003) registra que o jornalismo na América Latina nasce como opinativo, passando por inúmeros processos que acompanharam a sociedade industrial, desde o investimento em parques gráficos até o fechamento de jornais impressos devido à nova realidade gerada a partir das mídias digitais.

No registro que faz sobre as tendências do Jornalismo, Rüdiger (2005), com base na história do jornalismo gaúcho, cita que o regime político-partidário, que dominou o jornalismo desde seu início até a década de 30, é o jornalismo informativo. Já o jornalismo enquanto prática, de acordo com Rüdiger (2003), tem aspectos que envolvem conceito, rotina, agentes, suportes, linguagem e tecnologia.

Habermas (1984, p. 16) registra que “a revolução comercial fomentou simultaneamente o trânsito de mercadorias e informações, na medida em que, progressivamente, a própria informação virou mercadoria”. Porém, “a ascensão da sociedade burguesa colocou novos problemas de governo para as autoridades, que rápido descobriram na imprensa nascente um meio de controlar a opinião e exercer o poder”. (HABERMAS, 1984, p. 35-37).

Os periódicos patrocinados pelo Estado foram determinantes, segundo Rüdiger (2003), para a publicação sistemática e a oferta de informação, já que o jornalismo brasileiro se formou dentro do movimento político que coincide com o próprio processo de construção do Estado Nacional. O autor explica como ocorreu esse processo:

Durante esse período (de ascensão da sociedade burguesa) que se estendeu até meados do século, as forças políticas descobriram o emprego da imprensa na formação da opinião e os políticos ligaram suas carreiras às atividades jornalísticas, surgindo as primeiras redações e o jornalismo elaborou seu conceito no País”. (RÜDIGER, 2003, p. 18).

O conceito de que o jornalismo fornece informação e não propaganda transformou a notícia como um produto subjetivamente baseado em fatos e opiniões. “A partir desse momento, a informação passou a ser tratada como mercadoria e essa mudança pode ser visível com o aparecimento de uma imprensa mais sensacionalista no final do século XIX”. (SILVA, 1991).

Lopes (2012) destaca que o jornalismo de informação – remonta ao século XIX, o século da industrialização da informação e da cultura. Resumidamente, podemos afirmar que foi no século XIX que se assistiu ao desenvolvimento do primeiro *mass media* – a imprensa – e, conseqüentemente, à expansão dos periódicos, à ampliação das suas tiragens, à comercialização da imprensa – informação como mercadoria que visa o lucro; e ao crescimento e institucionalização de um novo grupo social – os jornalistas.

Nelson Traquina afirma que “durante o século XIX, sobretudo com a criação de um novo jornalismo – a chamada *penny press* –, os jornais são encarados como um negócio que pode render lucros, apontando como objetivo fundamental o aumento das tiragens”. (TRAQUINA, 2002, p. 20). Conforme o autor, o jornalismo passa a ser visto como negócio caracteristicamente lucrativo, destacando-se dois processos fundamentais que marcam a evolução da atividade jornalística: a sua comercialização e a profissionalização dos seus trabalhadores. (TRAQUINA, 2002).

Esta evolução apontada pelo autor está relacionada com aspectos econômicos, sociais e políticos, como por exemplo, a relação entre jornalismo e democracia é simbiótica, a liberdade aparece como valor central e a imprensa passa a exprimir a opinião pública, assumindo-se como meio de expressão, mas também como meio de denúncia face ao poder instituído. Por outro lado, o jornalismo passa a ser identificado com valores relacionados à procura da verdade, independência e objetividade.

O investimento em parque gráfico na década de 1940 fez com que os jornais ganhassem mais agilidade e que incorporasse cada vez mais objetividade por questão de

espaço e da criação de editorias. Buscava-se nesse período um padrão para constituição de matérias nos jornais impressos, copiando-se o modelo adotado nos Estados Unidos.

O Diário Carioca, em 1947, foi o primeiro veículo de comunicação brasileiro a introduzir o *lead* (estrutura inicial da informação), o manual de redação e o *copy desk*, como eram conhecidos os profissionais responsáveis por reescrever e transformar em um texto mais ágil o que era produzido pelos jornalistas da época.

Conforme o blog Caminhos da Reportagem, o *lead* ganha força somente a partir da década de 60 nas redações paulistas, citando como exemplo o Jornal da Tarde, que apresentou em seus textos um estilo de linguagem próximo ao de revista, ou seja, popular, ágil e fácil de ser lido e visto.

Outro ponto que merece destaque é o fato do jornal A Folha de S. Paulo ter investido num jornalismo crítico e apartidário, o que deu início em 1984 ao Projeto Folha, em que se assumiu como empresa e via seus textos como produto, priorizando textos mais curtos, estilo que veio a ser adotado pelos outros veículos, principalmente a partir da elaboração do Manual de Redação e Estilo da empresa.

O modelo implantado pela Folha de S. Paulo e pelos principais jornais brasileiros foi a tônica nas décadas seguintes até final da década de 1980, quando já se discutia a necessidade de novas formas de comunicação.

Com a popularização da Internet, a partir da década de 1990, criou-se a necessidade de se produzir informações ainda mais objetivas para atender a um público crescente de leitores que convergiam para os ambientes virtuais. Com isso, o jornalismo teve que se reinventar, tanto na linguagem como na contratação de profissionais especializados em mídias digitais.

Com base na concepção de Weber, Rüdiger registra que a mais profunda transformação social promovida pela internet aconteceu na primeira década do século XXI, com a passagem da interação individual e empresarial na internet para a construção autônoma das redes sociais. Assim, a comunicação tomou-se campo de reflexão teórica para o pensamento em virtude do desenvolvimento das tecnologias de comunicação verificado no século XX.

Dessa forma, pode-se dizer que, assim como os aparelhos estão se tornando híbridos, as linguagens do jornalismo estão também se tornando únicas e próprias. Este cenário evidencia uma transformação cognitiva importante no que se refere ao ato de ler e à própria relação do público com a informação.

O caminho histórico do jornalismo, do século 19 para cá, revela também a necessidade de se refletir sobre as tendências aplicadas na contemporaneidade, como por exemplo, a

importante discussão sobre os suportes para fixar paradigmas, em conformidade com estudos de Chartier e outros.

Segundo análise de Marcondes Filho (2000), desde a década de 1960 estamos vivendo a quarta fase do jornalismo, baseada na informação eletrônica e interativa. Esse momento é marcado pela alteração das funções do jornalista e pela possibilidade de toda a sociedade produzir informação. Mas foi a partir da década de 1990 que, segundo o autor, os veículos passaram a olhar mais para o ambiente da Internet e começaram a produzir as notícias para esse meio.

A evolução da informática exigiu que os jornalistas se adaptassem às mudanças. Além das funções de apurar e escrever, os profissionais, agora tem a função de analisar bases de dados, filtrar informações na internet, mediar fóruns e chats, elaborar infográficos animados e tabelas para melhorar a compreensão do leitor. Os veículos, também, precisaram acompanhar essas modificações no mercado e as necessidades dos leitores, que passaram a ser mais rigorosos na velocidade e na qualidade da informação que recebem. (MARCONDES FILHO, 2000, p. 34).

Com o processo de convergência das mídias tradicionais para as mídias digitais, mudam-se também os critérios de noticiabilidade, através das ressignificações da ação do leitor. Nesse sentido, o jornalista deixou de ser o único produtor e o leitor, em muitos casos, passa a ser mais que um consumidor, tornando-se um coprodutor, dependendo do grau de interesse no tema em questão.

Atualmente, segundo Silva (2012), vive-se uma nova revolução no jornalismo devido a Era da Informação e do Conhecimento, que exige uma série de transformações e adaptações dos antigos meios de comunicação ao mesmo tempo em que abre novas perspectivas como o jornalismo on-line.

O desenvolvimento dos novos meios de comunicação propicia a criação de canais de transmissão, circulação e recepção de mensagens. Entretanto, comunicação social e meio de comunicação tendem a convergir. Como afirma Pellanda (2001), os jornais impressos foram os primeiros veículos comerciais a utilizar a Internet para os seus conteúdos, fazendo sites e postando reportagens diariamente.

Dessa forma, de acordo com Lopes (2012), o jornalismo moderno, oscilando entre dois polos, o econômico e o intelectual, está intrinsecamente ligado à liberdade e à democracia, apoiando-se em ideais de intervenção cívica e assumindo tomadas de posição no contexto político.

Valoriza-se a informação (os gêneros informativos) em detrimento da opinião (dos gêneros opinativos), vive-se uma verdadeira “obsessão” pelos fatos.

O jornalismo é orientado para o relato dos fatos de atualidade e a imprensa passa a ser considerada uma forma de poder, que serve à opinião pública num duplo sentido: enquanto seu porta-voz e enquanto vigilante do poder público. Emerge um novo conceito de audiência: um público mais generalizado e não uma elite educada; um público politicamente menos homogêneo. (TRAQUINA, 2002. 35).

Para Barreto, o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa supriu e minimizou a importância da co-presença de público no testemunho de acontecimentos, especialmente no plano político. Com isso, “o jornalismo passou a compensar essa ausência, mediante o relato do fato, ocupando assim papel de relevo na política, chegando conjunturalmente a integrá-la, numa convergência de processos”. (BARRETO, 2006, p. 12).

4.1 MEDIAÇÃO DE PROCESSOS SOCIAIS E INTERAÇÃO

Marcondes Filho (2000) compreende a comunicação como um acontecimento que nos modifica e modifica o outro. Por isso, o termo comunicação deve ser reservado à interação humana e troca de mensagens entre os seres humanos, sejam quais forem os aparatos responsáveis por sua mediação. Já Para Rüdiger (2005), “a comunicação representa um processo social primário, e os meios de comunicação de massa são a mediação tecnológica: em suas extremidades estão sempre as pessoas, o mundo da vida em sociedade” (p. 13) e que, “as mídias constituem realidade social complexa, que pode ser tematizada de vários pontos de vista”. (p. 16).

O jornalismo, na visão de Weber (2005), constitui um fenômeno universal em sua estrutura, significado e valor e como tal a formação e a informação da opinião pública dependem de práticas universalmente reconhecidas. Por isso, os fenômenos de dominação e de esclarecimento que lhes contém são de ordem histórico-universal.

Já a notícia, para Barreto (2006), resulta das interferências e inserções negociadas entre os atores políticos e o jornal/jornalista a partir do que foi apurado, declarado, constatado e afinal transposto à publicação. Todas essas instâncias de apuração, declaração, constatação e publicação são momentos negociais que envolvem relações de convergências ou confrontações de interesses.

Embora a notícia seja *interface* entre o real e o leitor, ainda para Barreto, não deve ser considerada o referente exato da realidade. Justamente por essa característica, há uma recombinação efetiva e discursiva do mundo, “fazendo sentido junto aos leitores, cujos filtros

cognitivos, sejam culturais, ideológicos ou oriundos de crenças dos mais variados matizes, acatam ou refratam-na” (BARRETO, 2006, p. 21).

Blanco (2000) destaca que os meios de comunicação – novos ou velhos – possuem o papel de publicizar os temas que antes pertenciam somente ao mundo privado, mas que eram de interesse público. Nesse sentido, o padrão de debates sobre temas políticos tem aumentado através de mecanismos de participação digital.

Cervi e Massuchin (2013) registram que as informações disponíveis nos meios de comunicação não são variáveis que agem diretamente na decisão do voto dos eleitores, mas elas podem contribuir para aumentar o ambiente informacional. Por isso, os temas Internet, democracia e produção de notícias estão interligados, na medida em que se aumenta a quantidade de informações disponíveis para o debate público.

Potencialmente a rede permite uma difusão rápida das notícias, assim como as atualizações contínuas e o acesso de qualquer lugar. Em função das suas potencialidades, a internet está integrada ao processo de debate e passa a ser considerada, juntamente com a mídia tradicional, como espaço importante de comunicação que contribui para aumentar o leque de informações disponíveis ao público (CERVI; MASSUCHIN, 2013, p. 127).

Acontecimentos são socialmente conhecidos a partir da mediação do processo narrativo da notícia e construídos por essa atividade discursiva contribuem para a construção da realidade, sendo o sujeito observador quem dá sentido ao acontecimento, construindo-o discursivamente. Assim, os acontecimentos jornalísticos são ao mesmo tempo representações e construções incompletas do acontecimento real.

O processo de comunicação é transformado a partir da expansão da internet e da interatividade dos dispositivos midiáticos. Para Baccin (2013), os acontecimentos, experiências inesperadas vivenciadas pelos sujeitos, eram vistos e narrados ao público apenas pelo olhar das mídias convencionais (rádio, impressos e TV), atualmente são disseminados e discutidos, principalmente, através das redes sociais na internet, que se caracterizam pela colaboração e pelo compartilhamento de informações, sejam através de fotos, vídeos, comentários ou narração de acontecimentos pessoais ou coletivos. A cobertura jornalística se alimenta cada vez mais dessas intervenções.

Baccin (2013) revela ainda que a convergência das mídias é a representação de uma transformação ainda maior: “À medida que os usuários são motivados a procurar novas informações e impelidos a fazer outras conexões diante a conteúdos de mídia distribuídos em vários canais, há uma transformação cultural em jogo, presumindo que antigas e novas mídias e usuários interajam cada vez mais e de maneira mais complexa”. (BACIN, 2013, p. 8).

De acordo com Cervi e Massuchin, um dos fatores que interferem na produção jornalística é o interesse do público. Juntamente com os fatores internos à redação, o interesse de quem lê também modifica a rotina de produção dos veículos. “Isso indica que esse espaço para as notícias mais lidas é usado como forma de avaliar a própria produção”. (CERVI; MASSUCHIN, 2013, p. 130).

Bauman (2005) aponta que a mídia fornece a matéria bruta que seus leitores/espectadores usam para enfrentar situações adversas ou a existência simultânea de dois sentimentos ou duas ideias com relação a uma mesma coisa e que se opõem mutuamente. Essas informações ou conteúdo simbólico, segundo Thompson (2008), podem servir de fonte para o exercício de diferentes formas de poder.

Já para Tasso e Navarro, nos enunciados é possível notar uma tentativa de aproximação do enunciador com o sujeito-leitor, numa “tentativa de angariar a confiança desse indivíduo, fator que contribui para a instauração de um efeito de verdade nos enunciados”. (TASSO E NAVARRO, 2012, p. 37).

Lopes assegura que a produção de informação é uma atividade complexa e multifacetada, resultado de inúmeras intervenções e pressões.

Podemos definir o jornalismo como um processo de transmissão de informação através dos Media (comunicação *mass* mediática e mediatizada), ancorado em valores como a atualidade, a novidade, a periodicidade, a difusão, a recepção coletiva e o interesse (público e do público). É uma construção narrativa apoiada na linguagem, na palavra, uma construção narrativa de realidade, submetida a uma determinada técnica e sujeita a determinadas regras e gramática. O jornalismo é apenas uma vertente de um grande mundo, o da Comunicação. (LOPES, 2012, p. 13).

O processo descrito por Lopes encontra respaldo em Wolf (1987), para o qual o jornalista funciona como aparelho de produção e reprodução da ideologia dominante, Trata-se de um construtor da realidade, que produz e reproduz discursos e mensagens de forma rápida a um público vasto, heterogêneo, anônimo, disperso, ou seja, uma visão contrária à ideia de jornalismo como mecanismo de fortalecimento da democracia.

Torna-se evidente, assim, a existência de dois polos fundamentais e indissociáveis: produção e recepção, a primeira como atividade estrategicamente orientada, enquanto que a recepção dependerá de fatores que respondem a quesitos quanto a reações inesperadas por parte do leitor, pela “forma particular de conhecimento social partilhado” (NEGREIROS, 2004, p. 31). Na visão do autor, essas ações enquadram a relação do leitor com a realidade e orientam a ação social.

Como resultado da reorientação de ações ou de reenquadramentos de realidades associadas aos leitores, o veículo, enquanto empresa, passa a seguir determinada estratégia (gráfica e redatorial). A partir dessa configuração, o veículo jornalístico filtra, seleciona e apresenta acontecimentos de forma particular, produzindo, segundo Lopes (2012) determinada versão do real ou a sua própria imagem enquanto produto diferenciado, o que pressupõe a sugestão de representações.

A influência, ou o efeito de real, produzida pelas versões informativas e opinativas da imprensa prende-se com diversos aspectos respeitantes aos procedimentos e estratégias de produção e recepção, e respectivos contextos. Fornece, por empréstimo, a compreensão que as pessoas têm de grande parte da realidade social. (LOPES, 2012, p. 6).

Como resultado de procedimentos e estratégias a construção da informação para consumo torna-se objeto de análise do ponto de vista da investigação social, conforme sublinha Pierre Sorlin (1997), abrangendo agentes, editores, publicitários e leitores no estabelecimento do significado dos *media*. Uma das características-chave desta nova abordagem aos *media* é a responsabilidade ativa e aumentada atribuída ao receptor.

O movimento feito pelos *media* na tentativa de interpretar, criar ou reproduzir realidades constituirá sua capacidade de ler o social sob a justificativa de “mediatizar a verdade das coisas” (OLIVEIRA, 1988, p. 86), já que os produtores estabelecem temas e conteúdos, hierarquizando e fixando versões dos acontecimentos. Da mesma forma, buscam formas de “fabricar” realidades.

Para Lopes (2012), os *Media* determinam os contornos e conteúdos da informação na esfera pública, atualizando o conhecimento que os indivíduos têm da realidade social, e estabelecem os temas, os fatos/acontecimentos que devem ser revelados publicamente enquanto informação. Para isso, são utilizados os critérios de noticiabilidade, que determinam se um acontecimento é susceptível de se tornar notícia, passando pela importância, a destinação e os cuidados para não conferir juízo de valor.

Wolf define a noticiabilidade como “o conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimentos, de entre os quais há que seleccionar as notícias” (WOLF, 1987, p. 173).

A notícia assim pode ser definida como “um fato atual com interesse geral” (CARDET, 1980, p. 38). Na mesma linha de análise, João Maria Mendes diz que a notícia é “um enunciado que fornece uma informação nova e de interesse geral sobre um acontecimento entendível como factual” (MENDES, 2001, p. 393).

O produtor deve conhecer estrutura da informação jornalística, composta por título – *lead* – corpo da notícia. O *lead* é o primeiro parágrafo da notícia, que resume e arquiva o essencial da notícia e que responde às seis questões clássicas (o quê? / quem? / quando? / onde? / como? / por quê?). A resposta a esses questionamentos introduz o receptor na leitura e ao mesmo tempo e determina o seu aproveitamento. O *lead*, segundo Lopes (2012), deve identificar o fato ou ação, o (s) protagonista (s), as referências temporal e espacial, e explicar como e por que ocorreu.

Para sistematizar a informação, o produtor recorre a uma circulação plural de memórias e discursos, que são, conforme Ponte (2004), “formas estabilizadas de relato, a uma organização da notícia em torno de pessoas e das suas circunstâncias”. A técnica, portanto, determina o modelo de construção narrativa e de sua decodificação.

Dessa forma, a escrita jornalística passa a depender de “um conjunto de recursos que visam informar, manter o contato e evitar o afastamento dos públicos”. (NEVEU, 2005, p. 80), como por exemplo, a título de interação com o leitor incorporar elementos para induzir uma interpretação acerca de determinadas realidades.

Mário Erbolato (1989) explica algumas características do texto jornalístico que deve ser claro, harmônico, preciso, ter unidade e seguir uma sequência lógica sem desviar a atenção do leitor e/ou subverter valores sobre os fatos narrados. As regras para composição de um texto informativo compreendem o uso de linguagem simples. Além de escrever na ordem direta, não empregar muitas palavras em cada oração, dando preferência a verbos na voz ativa e eliminar verbos auxiliares.

Ainda com base em Erbolato (1989), no texto informativo os adjetivos devem ser colocados apenas quando for absolutamente necessário. Cabe sempre uma conferência sobre as palavras empregadas nas principais assertivas, por isso a necessidade de escolher as mais simples para facilitar o entendimento para quem irá lê-las, ou seja, “não temer ser demasiado simples no que relatar”. (ERBOLATO, 1989, p. 94 -96).

Embora questionado sobre o que convencionou chamar mito da neutralidade jornalística, Lopes (2012) explica que a característica mais relevante do jornalismo de qualidade, nos tempos atuais continua sendo a imparcialidade ou o seu sinônimo: isenção. Para o autor, a condição de isento, imparcial, garante ao jornalista e ao seu trabalho uma espécie de selo de garantia do produto notícia. A questão apontada recorre a uma discussão que não é fruto de análise desta pesquisa, ou seja, de que o jornalista ou neste caso o produtor seleciona, filtra e, portanto, molda conforme a orientação.

4.2 OBJETIVIDADE X SUBJETIVIDADE

As discussões acerca da objetividade e de seu contrário, a subjetividade, de acordo com Lopes (2012, p. 79), datam da Grécia antiga, e até hoje alimentam acaloradas discussões: “Para os realistas, a verdade deve ser interpretada como a correspondência com a realidade (objetividade); para os idealistas, a verdade é aquilo que merece ser crível (subjetividade)” (LOPES, 2012, p. 79).

Amaral (1996) observa que o conceito de objetividade e subjetividade coloca jornalistas em campos teóricos diferentes. Enquanto alguns profissionais defendem a construção da notícia a partir de valores pré-estabelecidos e sendo o texto final apenas uma versão, ou seja, uma narrativa sobre o acontecimento; outros acreditam estar relatando a realidade, por meio do uso de técnicas jornalísticas como a multiplicidade de fontes acerca do fato, ferramenta mais difundida na busca pela isenção.

“Alcançar a objetividade significaria então ser isento, imparcial em sua descrição sobre o acontecimento”. (LOPES, 2012, p. 79). Através da ressignificação, os conceitos de objetividade aplicados ao jornalismo permitem às audiências a sensação de que ainda estabelecem, com os conteúdos jornalísticos, expectativa de captação e transcrição da realidade. Assim, a notícia só será confiável se os fatos forem reproduzidos exatamente da maneira como eles são:

Embora a dicotomia objetividade/subjetividade lance luz sobre a relação humana com o sentido de realidade, as práticas jornalísticas atravessadas pela imediatez imposta para o relato dos fatos nas redações, distanciam ainda mais as tentativas do profissional de buscar neutralidade do conteúdo ao ouvir vários discursos sobre o acontecimento. (LOPES, 2012, p. 82).

Deve-se distinguir sobre o que se considerada realidade, pois de acordo com Lopes (2012), o real só existe quando estabelecemos interações com os acontecimentos e, como há condicionamentos sociais, histórico-culturais, econômicos, psicológicos, cada interpretação do que é real pode se dar de forma diferenciada, dependendo, por exemplo, da orientação ideológica do receptor da informação.

O jornalismo preenche cada vez mais essa necessidade do homem contemporâneo em adquirir informação por meio de convenções acerca do que é real. O perigo é que disfarçado sob a bandeira do imparcial, o real é muitas vezes o discurso oficial; expressa o interesse de determinados grupos no jogo do capital; ou faz propaganda de ideologias. (LOPES, 2012).

Cavalcanti e Rocha Neto (2014) registram que o crescimento e a popularização da Internet, aliados às tecnologias e desenvolvimento dos meios digitais, contribuíram para uma

mudança no modo de fazer jornalismo no mundo. O cidadão comum, que antes não tinha acesso às redações jornalísticas, agora pode produzir notícias e influenciar no conteúdo de um veículo de mídia.

Ainda na análise de Cavalcanti e Rocha-Neto (2014), as redes sociais permitiram um fortalecimento do jornalismo colaborativo¹ e deram ao jornalista a possibilidade de encontrar e monitorar informações. Muitos veículos passaram a publicar suas matérias nas redes e a pedir a colaboração dos internautas.

Num cenário em que o ato de convergir virou uma necessidade e não uma opção, os veículos apostam em novas relações com o público, conforme Marcondes Filho:

Quem souber utilizar sua audiência como produtora de conteúdo está indo ao encontro de uma nova relação com seu público. Hoje, a interação deixa de ser apenas uma estratégia mercadológica e passa a contribuir com a evolução do veículo de mídia, nesse período de transição que o jornalismo passa em que tem que se posicionar frente aos concorrentes, para não ser mais um a entrar em extinção. (MARCONDES FILHO, 2000, p.36).

Surge então a necessidade de fidelização do público nas redes sociais, que será possível, de acordo com Marcondes Filho, através do reenquadramento do formato de jornalismo com foco na interação. Dessa forma, cabe aos veículos desenvolverem uma estratégia para interagir com a audiência e ainda estarem preparados para receber o *feedback* e a intervir quando necessário.

Rossi e Ramiro (2013) destacam a necessidade de estabelecer princípios editoriais baseados na realidade da Era da Informação como determinante nas relações com seu público, respeitando-se diferentes pontos de vista através do registro no texto informativo de opiniões sem deixar claras as preferências do veículo, do produtor ou do reproduzidor da informação.

Ainda para os autores, a revalidação dessa teoria esvazia a dicotomia objetividade/subjetividade “enquanto os discursos oficiais vêm assumindo papel de únicos fornecedores de versões acerca dos fatos por conta da imediaticidade imposta pelas rotinas produtivas das redações” (ROSSI; RAMIRES, 2013, p. 23). .Com seu uso continuado, perde-se a chance de avanço no processo de compreensão do jornalismo enquanto forma social de conhecimento.

¹ O Jornalismo Cidadão também é conhecido como Jornalismo Colaborativo, Jornalismo Democrático ou ainda Jornalismo Open Source (código fonte aberto). Seu conceito é baseado em cidadãos leigos, sem formação jornalística, participando de forma ativa no processo de coleta, reportagem, análise ou disseminação de notícias e informações. Devido à disponibilidade desse tipo de tecnologia, os cidadãos podem frequentemente relatar notícias de última hora (breaking news) mais rapidamente do que os jornalistas de mídia tradicional. Fonte: Wikipedia.

ANÁLISES

5.1 APRESENTAÇÃO

A análise do material informativo busca refletir sobre as relações que precisam ser estabelecidas pelo leitor no sentido de reconhecer a comunicação em rede social como resultante de um processo informativo que necessita de leituras paralelas ou de informações complementares. As redes sociais, em especial Facebook, permitem a leitura de diversas informações que se entrecruzam em espaços de pluralidade, onde o ponto de vista de um influencia no comentário do outro.

O fato de poder compartilhar com um grupo específico ou comunidade, comentando as informações mostra que o leitor está, na era da informação, exercendo importante tarefa de interação através de reproduções de informações.

Parte-se do princípio de que não cabe ao leitor buscar “isenção” ou “neutralidade”, pressupostos cobrados do profissional de jornalismo e/ou produtor da informação. As ligações que se processam com narrativas que poluem o ambiente virtual e ainda a falta de credibilidade de portais da grande mídia ajudam a confundir entre o que pode ser considerado verdadeiro ou falso. Busca-se encontrar nesses ambientes elementos paratextuais que justificam o processo de divulgação de informações e ideias direcionadas a grupos de leitores.

Os espaços destinados a essa prática, em especial portais de informação, quebram o critério da imparcialidade para direcionar a leitura daquilo que se compartilha nas redes sociais, com base nas convenções sociais, que passam também pelos princípios da ética jornalística. Quando o leitor, ao se inteirar daquilo que se compartilha e que vem como atualização, faz a preferência por determinada matéria é porque a informação reflete a sua leitura do seu contexto social inserido no contexto digital.

A utilização da comunicação social para a construção ou reconstrução social da realidade política estabelece-se através das relações dos sujeitos, tornando-se difícil uma avaliação precisa dos efeitos que provoca e as transformações políticas e sociais dentro e fora do ambiente virtual.

O posicionamento dos interlocutores constitui-se a partir do valor que o outro atribui a essa construção e possibilita reflexões de como se dá a formação dos discursos e da opinião em ambiente de subjetivação, ou seja, a forma como as vozes se organizam para dar sentido aos conflitos estabelecidos. Estabelece-se assim relação dialógica a partir da apropriação da opinião pública para que então ocorram manipulações e/ou distorções, num processo de reassentamento do juízo de valor do outro, não enquanto indivíduo, mas para anular discursos que constituem suas ações comunicativas em rede em torno de verdades.

A pesquisa analisa parte do material veiculado por dois portais informativos com características diferentes, tanto do ponto de vista da produção quanto da divulgação: o G1, portal de notícias do Grupo Globo, um dos mais acessados pelos brasileiros; e do Blasting News Brasil, do grupo internacional Blasting News, considerado aquele que mais cresce dentre os portais informativos e que abre para que produtores independentes redijam, divulguem artigos e que sejam remunerados pelo trabalho.

A editoria escolhida para essa verificação é a de Política, na qual ocorre o maior número de matérias cujos conteúdos geram repercussão, possibilitando que o usuário de rede social, aqui denominado leitor, tome partido como agente comunicacional, ao avaliar as informações no momento em que as matérias são veiculadas. Também é nessa área que o jornalismo considerado padrão pode ser deturpado, através de enunciados como títulos, resumos e fotos de cunha sensacionalista.

Em momentos de acirramento dos ânimos por conta de operações de combate à corrupção e de ameaças ao Estado Democrático de Direito, as notícias nascem em espaços como portais, sites e blogs, já ostentando uma bandeira, conservadora ou progressista, e pautando os noticiários a favor ou contra determinados agentes políticos e posições ideológicas que se confrontam no ambiente virtual.

O período de análise foi de trinta dias, de 15 de setembro a 15 de outubro de 2017. A escolha dos portais se deu com base nas últimas avaliações realizadas por sites especializados no ranking de sites mais acessados no Brasil e no mundo.

Nesse sentido, o G1 tem a característica principal de ser o mais acessado dentre os portais informativos. Já o Blasting News, alterna-se entre a sétima e a décima posição no ano de 2017 pelos brasileiros.

As informações preliminares da pesquisa são apresentadas através da tabulação dos dados do material referente aos dois portais, primeiramente somando o número de matérias publicadas no período relacionado. Para melhor aproveitamento, é feita uma divisão básica em três áreas, que englobam instituições, pessoas e temas, além da análise de cada um desses itens apresentados através de tabelas e quadros.

O desenvolvimento se dá através de análises específicas de matérias na íntegra publicadas pelos dois portais, nas quais são verificadas as semelhanças e as diferenças nas linguagens empregadas, nos títulos atribuídos, nos resumos apresentados e na utilização de fotos e elementos paratextuais.

O objetivo foi identificar estratégias textuais, alterações do código na divulgação da informação e estabelecer relações com os pontos de vista dos leitores na contemporaneidade.

Com isso é possível identificar se essas alterações estabelecem relações com os pontos de vista dos leitores em contraponto ou reafirmação da intenção do produtor.

A metodologia empregada por essa análise para investigar as semelhanças e as diferenças nas linguagens empregadas se dá inicialmente pela verificação de elementos constitutivos dos enunciados, ou seja, da chamada em redes sociais, quando informações adicionais podem ser incluídas no texto informativo.

Parte-se da hipótese de que a composição das notícias limita-se ao gênero informativo, mas que sua produção antecipa reações quanto ao emprego de expressões ligadas ao gênero opinativo. A incorporação de elementos subjetivos no texto informativo é empregada por veículos dependendo de estratégia redacional ou mesmo orientação ideológica.

A questão política, principalmente quando associada ao combate à corrupção, tem ganhado cada vez mais espaço nos noticiários e também dividido as opiniões dos leitores quanto aos posicionamentos ideológicos dos agentes desse processo (políticos, juristas, magistrados). Justamente por isso, o modo como as palavras são usadas serve a determinados objetivos e fins no campo da política.

A reflexão filosófica, segundo Marcia Tiburi (2017), deve prevalecer em tempos nos quais as pessoas se orientam por ideias pré-programadas:

Política é isso que amamos e odiamos. Algo, que, necessariamente, nos faz sofrer. Não sendo uma coisa, nem apenas uma instituição, mas um contexto de relações, vivida e experimentada consciente e inconscientemente. Para usar de uma metáfora, ela é como uma casa e um labirinto. Como casa, podemos pensa-la em relação íntima com o *ethos* – o lugar onde vivemos. Política é uma grande casa feita de níveis, de patamares, de pavimentos, de degraus, de paredes, de portas e janelas, de passagens, dos mais diversos materiais e formas que exigem manutenção (TIBURI, 2017, p. 13).

Resultante das interferências e inserções negociadas entre os atores políticos e o produtor da informação, a partir do que foi apurado, declarado, constatado e transposto à publicação, a notícia depende de uma série de instâncias, como por exemplo, apuração, declaração, constatação e publicação, que para Barreto (2006, p.12), “são momentos negociais que envolvem relações de convergências ou confrontações de interesses”.

Num campo povoado pelo excesso de informação e desinformação, notadamente de cunho político, torna-se essencial que o leitor, para desempenhar por completo seu papel de agente comunicacional, saiba qual tipo de comunicação está sendo praticada e se há pelo menos uma garantia de que se trata de uma informação verdadeira.

Por conta da importância que os temas políticos têm assumido, cresce também o acirramento das disputas ideológicas entre consumidores de informação. Na era em que a rede social mais popular no mundo e também a que mais cresceu no Brasil nos últimos anos,

consolida-se um processo chamado de “*facebookização* do jornalismo”². Segundo os defensores desse processo, não seria mais necessário investir em jornalismo como o empregado pelos grandes veículos, já que os *media* sociais agora podem compartilhar conhecimentos e informações livremente. Dessa forma, registra-se o papel das mídias sociais digitais, que trouxeram a ‘*mediatização dos media*’.

Esse processo de abertura em relação à mídia considerada tradicional, que se utiliza de técnicas contidas em manuais de redação, também teve seu lado negativo, pois ao mesmo tempo em que democratizou o acesso à produção e ao compartilhamento de informações de forma gratuita, possibilitando avaliações e comentários, também permitiu que notícias consideradas falsas (*Fake News*) confundissem o leitor.

Conforme registrou o jornal El País (2017), boatos e notícias falsas teriam influenciado as eleições norte-americanas em 2016. O jornal reconhece que identificar uma notícia falsa nem sempre é fácil, mas apresenta algumas dicas de como pelo menos suspeitar da autenticidade dessas matérias:

A notícia é boa demais para ser verdade, por exemplo, ou não há fontes confiáveis, tampouco o restante do site parece confiável. Se o visitante não conhece o veículo, deve frequentemente dar uma olhada na capa para saber se o resto das suas notícias parece confiável, ou se está diante de uma publicação satírica ou fanaticamente partidária (EL PAIS, 2017).

Segundo uma reportagem do site Buzzfeed³, essa última categoria difunde entre 19,1% e 37,7% de notícias falsas, enquanto nos veículos tradicionais analisados (CNN, ABC e Político) o percentual não chegava a 1%.

Também é importante a verificação da URL, pois muitas notícias falsas sobre as eleições norte-americanas foram divulgadas por meio de sites que imitavam os endereços de veículos de comunicação, mas que não eram autênticos, como www.bbc.co em vez de www.bbc.com. Além disso, nas redes sociais, as contas podem ser identificadas: se aparece o selo azul ao lado do nome no Twitter e no Facebook, pelo menos se sabe que se trata da página oficial da publicação.

Quando a informação gerar dúvida em relação à autenticidade, o leitor também pode verificar se a mesma notícia foi publicada em outros veículos. Se uma informação apareceu em outros veículos de comunicação considerados tradicionais, por exemplo, é menos provável que seja falsa. No caso de informação política, uma ideia apresentada por El País (2017) é buscá-la também em veículos que tenham outra linha editorial.

² TORRES, Cleyton Carlos. A “facebookização” do jornalismo. Observatório da Imprensa, 2016. Disponível em <http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/a-facebookizacao-do-jornalismo/>

³ <https://www.buzzfeed.com>

A informação precisa passou a ter relevância, assim como a responsabilidade do produtor e do difusor. Criou-se assim o editor de conteúdo, que se baseia nas críticas da sua comunidade para dizer o que é falso ou não, contando com ferramentas para isso. Como não é papel da rede social decidir o que é ou não verdade, o Facebook passou a oferecer ferramentas para dificultar a difusão de notícias falsas.

Em 2017, o Facebook publicou uma lista de medidas para começar a enfrentar o problema das *fake news*. As soluções propostas incluem botões de alerta, sistemas de prevenção baseados em algoritmos e a criação de equipes especializadas. Segundo o *post* de Mark Zuckerberg, as medidas que o Facebook se comprometeu a adotar começam com uma detecção mais sólida com vistas à classificação da desinformação.

No momento do desenvolvimento desta pesquisa, a rede social continua sendo atualizada no intuito de melhorar seus sistemas de checagem e utilizando seus resultados como *opinião*, o que significa investimento em melhores sistemas técnicos para detectar o que os usuários marcarão como falso antes mesmo que elas o façam, embora, a percentagem de desinformação seja relativamente pequena.

O site Observatório da Imprensa (2016) publicou informação divulgada por agências internacionais de que apenas 12% dos americanos confiam nas notícias publicadas no Facebook⁴. Este é um dos números da pesquisa sobre credibilidade de notícias publicadas em redes sociais, realizada pelo projeto Percepções da Mídia (Media Insights Project). A rede mais confiável para os americanos é o LinkedIn, com índice de credibilidade na casa dos 30%.

Pesquisa do instituto Ipsos conduzida para o BuzzFeed News mostrou que leitores não sabem separar notícias falsas de verdadeiras, tendo em vista que 75% dos adultos americanos tomavam manchetes de notícias falsas como sendo reais. Essa pesquisa é o primeiro estudo em larga escala sobre o fenômeno das notícias falsas. Os resultados mostram o leitor com pouca habilidade para discriminar a veracidade de manchetes em redes sociais.

Para chegar aos resultados, os investigadores mostraram a um grupo de leitores um conjunto de 24 notícias que foram postadas no Facebook entre 2016 e 2017, metade das quais eram falsas, mas o Facebook questionou a metodologia do estudo. Os administradores da rede social acrescentam que a verificação de fatos é apenas parte da solução contra fatos incorretos e que o leitor pode fazer escolhas mais conscientes sobre o que lê e compartilha.

Os resultados da pesquisa também mostram que mudanças na forma como os títulos das notícias são apresentados na rede social não são suficientemente eficazes para combater as

⁴ <http://observatoriodaimprensa.com.br/curadoria-de-noticias/americanos-nao-confiam-em-noticias-do-facebook/>

notícias falsas. São necessárias, de acordo com pesquisadores do Instituto Ipsos, soluções mais fundamentais.

Antes da divulgação da pesquisa Ipsos, porém, o site www.politico.com havia divulgado pesquisa da George Washington University Graduate School of Political Management/ORI, segundo a qual as notícias de política compartilhadas nas redes sociais são consideradas tão confiáveis quanto aquelas distribuídas por jornais e emissoras de rádio e TV. De acordo com o levantamento, 71% dos eleitores com 25 anos disseram confiar nas informações do *Facebook*. Os americanos mais velhos são um pouco mais desconfiados - apenas 36% consideram as redes sociais fontes confiáveis de notícias sobre política.

No levantamento anterior, o Facebook aparecia como a rede social mais popular entre os entrevistados (74%), seguida por LinkedIn (32%) e Twitter (24%). Embora a maioria deles tenha apontado o computador como forma de acesso às redes, os aparelhos móveis também tiveram destaque: 46% das pessoas ouvidas disseram acessar as redes sociais por smartphone, contra 37% em 2011. A pesquisa foi feita com 806 usuários de internet e tem uma margem de erro de 3,45 pontos percentuais.

A recente polêmica envolvendo a manipulação humana na escolha das notícias dos *Trending Topics* do Facebook nos Estados Unidos revelou que a rede social é a principal fonte de notícias para muitas pessoas e, por isso, a manipulação dos destaques seria tão preocupante. E isso foi confirmado pelo Pew Research Center (2016), cuja pesquisa mais recente sobre o uso das redes sociais mostrou que 62% dos adultos norte-americanos recorrem ao Facebook na hora de conferir as notícias do dia.

A pesquisa mostrou que o número de pessoas que confia mais nas redes sociais do que nos tradicionais veículos de imprensa na hora de conferir notícias era de 49% em 2012. O estudo também revelou que a maioria desses usuários não costuma recorrer a outras fontes para conferir mais notícias, focando-se exclusivamente no que é exibido dentro do Facebook. Ou seja, para os jornais, revistas, emissoras de rádio e canais de televisão, torna-se necessário alimentar suas páginas na rede social com um maior número de notícias, pois o público tende a se manter nessa plataforma.

Outro dado relevante apontado pelo instituto de pesquisa mostrou que, dos usuários que buscam notícias em redes sociais, a maioria se contenta com apenas uma delas: 64% dos entrevistados conferem notícias apenas em uma rede social (como o Facebook), enquanto 26% procuram duas redes para se informar, e apenas 10% acessam notícias em três ou mais serviços na Internet.

A pesquisa mostrou, ainda, que enquanto os usuários do Facebook, Instagram e YouTube se deparam com notícias de seu interesse mesmo sem procurar por elas intencionalmente, conferem conteúdos variados enquanto estão procurando por algo específico. Com relação ao perfil dos usuários de cada rede social, no Facebook, a maioria é mulher, branca, com 30 a 49 anos de idade, enquanto no YouTube a maior parte dos usuários são homens de até 29 anos.

Informações publicadas pelo Blog em Público⁵ sobre dados de uma pesquisa de 2017 do *Pew Institute*, mas cujos resultados foram divulgados apenas em janeiro de 2018, mostra um crescente uso diário da internet e das redes sociais online para a busca de informações. No caso do Brasil, mostra que os mais jovens tendem a se informar mais via redes sociais online diariamente do que outras faixas etárias.

Em alguns países mais da metade da população adulta já diz buscar informações na internet diariamente e entre os usuários mais jovens já são dois em cada três diariamente na internet em busca de notícias.

No item que trata sobre o que os usuários esperam das notícias produzidas pelos meios de comunicação, chama atenção o alto percentual de pessoas que dizem buscar informações diariamente na internet (os chamados usuários intensivos) é a primeira delas. A segunda informação diz respeito ao percentual de entrevistados por El País que diz buscar informações diariamente em redes sociais online (RSO).

Na análise sobre as distribuições das faixas etárias dos respondentes, segundo o Blog em Público, percebe-se que em todos os países, para os dois casos (Internet e RSO), os mais jovens apresentam percentuais superiores que os mais velhos na busca diária de informações por esses meios.

Entre pessoas com até 29 anos, na maioria dos países a média passa de 55% para os que buscam informações diariamente na internet e em RSO. O percentual médio cai para 45% para pessoas entre 30 e 49 anos e chega a algo em torno de 20% para os que têm mais de 50 anos.

5.2 SITES MAIS ACESSADOS

⁵ <http://blogempublico.wordpress.com>

O site Alexa⁶, do grupo Amazon, que mede os sites mais acessados do mundo, também avalia os mais acessados do Brasil.

O Facebook está entre os três mais acessados por usuários brasileiros, em 22 de outubro de 2017, e o Blasting News continuou oscilando entre a décima e a sétima colocação, mostrando que não há diferenças apenas nas formas de produção e distribuição, como no segundo caso, nos espaços onde os produtores independentes atuam, ou seja, em suas páginas onde milhares de usuários tornam-se leitores.

Ambos os portais analisados utilizam-se das redes sociais para a divulgação de matérias informativas diariamente, cabendo ainda participação dos leitores nos comentários no próprio portal e não somente por ocasião do compartilhamento no Facebook para usuários de grupos específicos.

No quadro abaixo a relação dos sites mais acessados pelos leitores brasileiros, de acordo com levantamentos realizados no período de 15 de setembro a 15 de outubro de 2017, justificando assim a escolha dos portais e também a rede social para analisar sua possível repercussão, sendo o G1 o principal dos mais acessados a produzir informações com jornalistas e comentários do Grupo Globo.

QUADRO 2: SITES MAIS ACESSADOS PELO LEITOR BRASILEIRO

1. Google	Usuários fazem em média 20 pesquisas por dia no site, além dos serviços Google Tradutor, Google Imagens e Gmail.
2. YouTube	Os brasileiros representam 5% dos acessos, em média 7 páginas por dia e gastam 15 minutos diários no site.
3. Facebook	Site que os brasileiros ficam por mais tempo conectados, em média 20 minutos na rede social.
4. Globo/G1	Ocupa a quarta posição nacional e a 118ª no ranking mundial. É um site ligado a emissora com a maior audiência no Brasil.
5 UOL	O portal UOL de notícias é o 5º colocado no Brasil e o 122º no mundo. A Folha de S. Paulo integra o grupo.
6 Live.com	Serviço da Microsoft que substitui o MSN.
7 Mercado Livre	Site de compra e vendas que opera em 15 países. No Brasil os usuários gastam em média 11 minutos diários no site.
8 Yahoo	Site que mescla notícias e serviços. Os usuários visitam cerca de 8 páginas por dia e ficam em torno de 8 minutos diários.
9 Blogspot.com	Serviço do Google que oferece ferramentas para edição e gerenciamento de blogs.
10. Blastingnews.com	Plataforma de jornalismo social. É alimentado por pessoas do mundo inteiro chamadas de Blasters.

Fonte: Alexa.com

⁶ <https://www.alexa.com/topsites/countries/BR>

5.3 O PORTAL G1

Lançado em 2006, o G1 é um portal de notícias mantido pelo portal Globo.com que opera sob a orientação da Central Globo de Jornalismo, formada por Rede Globo, Globo News, Rádios Globo e CBN, Jornais O Globo, Extra, Expresso, Valor Econômico e Diário de São Paulo, revistas Época e Globo Rural.

As afiliadas da Rede Globo também sustentam o G1 com a publicação de matérias apresentadas nos telejornais, nas três redações do portal, nos jornais (O Globo, Valor Econômico), revistas, rádios, e também se alimenta com informações de agências de notícias, como a Estadão Conteúdo, Agência Brasil, Folhapress, France Presse, Associated Press, EFE, New York Times, Lusa e Reuters.

O conteúdo multimídia associado ao portal G1 dá uma vantagem considerável sobre os outros meios tradicionais de comunicação. A reposição é feita pelos próprios repórteres, que eventualmente também podem produzir para o canal Globo News. Dessa forma, a estrutura do grupo permite o suprimento do material informativo, que é associado aos blogs em geral do jornal O Globo e também com notícias sobre celebridades e produções da Rede Globo, reproduzidas por diversos portais.

5.4 O FACEBOOK DO G1

O Facebook do portal G1 registrou até outubro de 2017 quase 10 milhões de curtidas. No espaço são compartilhadas informações do portal G1.com.br, de todas as editorias, associando informação, opinião, entretenimento e serviços, além de links para outros sites do grupo Globo.

As informações relacionadas à Editoria de Política são mínimas perto de informações sobre a programação da emissora, notícias de acidentes e curiosidades da TV, por exemplo. O que mais repercute na rede são informações destinadas a um grande número de leitores, ou seja, embora relevantes, não é prioridade a divulgação de informações políticas no *Facebook*. Mas repercutem na rede social algumas matérias como operações da Polícia Federal e votações na Câmara nos Deputados e no Senado Federal.

A seleção das informações ocorre de forma a dar maior importância a temas atuais e que estejam sendo discutidos também pelas emissoras do grupo, além de assuntos que possam gerar discussão entre os leitores.

5.5 PAUTAS VERIFICADAS NO PERÍODO PELO G1

As matérias veiculadas pela Editoria Política do portal G1 no período de 15-09 a 15-10 de 2017 somaram 683 notícias, representadas em três divisões básicas sobre instituições e/ou entidades, incluindo partidos políticos e movimentos sociais; temas (subeditorias estabelecidas conforme a importância ou ao volume de informações sobre o mesmo tema) e pessoas (políticos, magistrados, etc), conforme demonstrado pelas tabelas 1 a 3.

Buscou-se saber o número de veiculações no referido período, citados especificamente na chamada (título, foto e resumo):

A tabela 1 apresenta o total de matérias sobre instituições/entidades, partidos políticos e movimentos mencionados no referido período pelo portal G1:

TABELA 1: INSTITUIÇÕES/ENTIDADES

STF	84
Câmara	70
Senado	37
PGR	36
PT	10
MPF	08
Polícia Federal	09
AGU	07
Congresso	07
TRF4	07
PSDB	06
Petrobras	03
PMDB	02
BNDES	01
STJ	01
Exército	01
MBL	01
Planalto	01
Total	291

Fonte: G1

O maior destaque de matérias sobre instituições/entidades ficou para o STF (Supremo Tribunal Federal), que no período de 15 de setembro de 2017 a 15 de outubro do mesmo ano estava no centro das atenções pelo julgamento de causas relacionadas à independência entre os Poderes Judiciário (STF) e Legislativo (Senado). Nas mãos do Plenário do STF ficou a responsabilidade de julgar medidas impositivas e afastamento de cargo de senador, que devem ser remetidas à apreciação do Congresso Nacional.

A Câmara dos Deputados ficou com a segunda colocação com maior ênfase para matérias que registram a movimentação em torno de denúncias dirigidas ao chefe do Executivo, destacando-se principalmente informações relacionadas ao posicionamento dos deputados sobre denúncias apresentadas pela PGR (Procuradoria Geral da República), que ficou na quarta colocação.

A terceira instituição a que se referem notícias veiculadas no período ficou com o Senado, tendo em vista o conflito gerado pela possibilidade de novos afastamentos de senadores do exercício do mandato.

Na categoria Instituições/entidades, o tema que predominou com praticamente 100% de inserção no material informativo divulgado no período foi corrupção, numa mistura das editorias de política e polícia em meio a informações relacionadas à crise econômica, inflação, recuperação da economia e embates jurídicos.

A tabela 2 apresenta temas ou subeditorias analisadas no período dentro da Editoria de Política:

TABELA 2: TEMAS/SUBEDITORIAS

Lava Jato	29
Reforma Política	8
Eleições 2018	6
Fundo Eleitoral	6
TSE	5
Pesquisas 2018	2
Avaliação governo	1
Posições autoritárias	1
Violência	1
Total	59

Fonte: G1

O tema Lava Jato dominou a categoria Temas/Subeditorias, uma vez que se trata de uma operação desenvolvida em diversas fases. Praticamente todos os que integram a próxima categoria de análise estão direta ou indiretamente ligados a essa subeditoria, embora seja difícil fazer essa separação, tendo em vista que temas como Reforma Política e Eleições 2018, por exemplo, dependem dos resultados de investigações e do posicionamento de outras instâncias jurídicas, já que a operação se desenvolve no âmbito da primeira instância.

O tema Reforma Eleitoral foi o segundo mais abordado no período, notadamente na primeira semana de análise quando havia um cenário favorável à aprovação do Fundo

Eleitoral para financiamento de campanhas políticas. Como se tratam de questões que depois recaem no Tribunal Superior Eleitoral, o TSE vem na quinta colocação e, na sequência, pesquisas eleitorais, avaliação do governo federal, clima de insegurança e posições autoritárias, as quais abordam a violência gerada no período.

A tabela 3 refere-se a pessoas (políticos, magistrados) citadas nos títulos das matérias e nas fotos pelo G1 Editoria de Política no referido período:

TABELA 3: PESSOAS/POLÍTICOS

Michel Temer	104
Aécio Neves	27
Lúcio Funaro	24
Rodrigo Maia	24
Luís Inácio Lula da Silva	17
Rodrigo Janot	15
Sérgio Moro	14
Eunício Oliveira	8
Bonifácio Andrada	7
Gilmar Mendes	7
Romero Jucá	6
Eduardo Cunha	5
Geddel Viera Lima	5
João Dória	5
Dilma Rousseff	4
Geraldo Alckmin	4
Alexandre de Moraes	2
Moreira Franco	2
Eliseu Padilha	1
José Dirceu	1
Total	258
Outros	75

Fonte: G1

Mais de 40% das matérias apresentadas no período foram dedicadas ao presidente Michel Temer (PMDB) e mais de 10% para o caso do senador Aécio Neves, que no período relacionado estava afastado por determinação do STF. A delação premiada registrada por Funaro representou 10% das notícias, assim como referências ao presidente da Câmara, Rodrigo Maia (DEM).

Na sequência, representando mais de 5%, na quinta posição ficou o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT), seguido por Rodrigo Janot, que no período foi substituído por Raquel Doge na Procuradoria Geral da República. Assim, há mais atenção a temas

relacionados à Operação Lava Jato, envolvendo diversos políticos investigados, que acabam deixando o noticiário político com aspecto de página policial.

Gilmar Mendes, ministro do STF, é o mais entrevistado dos ministros, pois apresenta posições antagônicas à Polícia Federal e ao Ministério Público, seguido por Romero Jucá, senador e ex-ministro do Michel Temer. Também há destaque para o ex-presidente da Câmara, Eduardo Cunha, preso pela Operação Lava Jato, entre outros que mereceram a atenção da editoria no período.

A categorização “Outros” refere-se a políticos e/ou agentes públicos que aparecem com menos frequência no período analisado ou que integram o cenário regional e que eventualmente receberam atenção no mesmo período.

5.6 O PORTAL BLASTING NEWS BRASIL

Lançado em 2003, o Blasting News é uma revista eletrônica que utiliza o conceito de jornalismo participativo que, derivado do chamado jornalismo cidadão, permite que editores considerados amadores e voluntários publiquem seus artigos, cujo conteúdo é gerado pelo próprio usuário.

De acordo com informações disponibilizadas pelo site Wikipédia (2017), o Blasting News internacional foi classificado em junho de 2016 como o 304.º site mais visitado do mundo, e, de acordo com Alexa⁷, passando para o 149.º lugar em novembro do mesmo ano⁸.

Justamente pelo formato participativo, o site já foi acusado de disseminar notícias falsas ou de qualidade duvidosa, visto que a plataforma paga a criadores de conteúdo que nem sempre são jornalistas profissionais, mas também pessoas com "influência digital" (chamadas de "social blasters")⁹.

O Blasting News se apresenta como uma revista independente, onde qualquer pessoa pode se tornar um *Blaster*. No entanto, o veículo desenvolve uma política em relação à qualidade dos textos, acreditando gerar valor ao portal por contar com a contribuição de especialistas e, na prática, dos próprios leitores.

⁷ blastingnews.com Site Overview». www.alexa.com. Consultado em 10 de julho de 2017

⁸ Ibid

⁹ E-Farsas/R7, ed. (24 de junho de 2016). Garota de programa teve um infarto ao descobrir que seu cliente era o próprio marido. Consultado em 10 de julho de 2017.

Mesmo livre da padronização (gerada com a utilização de manuais de redação e estilo) imposta aos produtores de conteúdo, o portal Blasting News também associa informação e opinião. Entretanto, a imagem repassada ao leitor é de uma matéria informativa, porém nem sempre com observância ao fato de respeitar a diversidade de opiniões e também a preferência por alguns temas na área política.

O portal proporciona aos *blasters* uma plataforma internacional para se manifestarem em uma revista profissional, através de um sistema de monetização que atrai produtores de informação. O BN é vendido como “uma revista independente, confiável e baseada nos interesses do leitor”¹⁰.

Por ser uma comunidade aberta de repórteres, blogueiros independentes, escritores e contadores de histórias de todo o mundo, os responsáveis pelo portal acreditam que as informações devam ser produzidas “por pessoas independentes com diferentes pontos de vista”¹¹. Assim, em nome da liberdade de expressão, os *blasters* podem expressar opiniões controversas, mas também são cobrados pelo que escrevem, uma vez que o portal não se responsabiliza diretamente pelo conteúdo, mas filtra e escolhe os textos a serem veiculados.

Através da plataforma, o conteúdo é disponibilizado com base em tópicos de tendência e interesses dos leitores. No portal Blasting News, de acordo com as diretrizes da revista, cada artigo é escaneado por uma tecnologia automatizada antiplágio. Como resultado, o BN não publica conteúdo copiado de outros sites ou aqueles que violem os direitos autorais e/ou conteúdos de marca registrada.

A verificação da qualidade e da precisão das notícias é feita através de ferramentas baseadas em algoritmos. Assim, um artigo de notícias que não atende aos padrões exigidos não será aprovado pelos algoritmos e também não será publicado. Os *Blasters* são divididos em três categorias: *Junior*, *Mid* e *Senior*.

O *Junior Blasters* só pode enviar novidades como “proposta de publicação”; as notícias enviadas são analisadas por um *Senior Blaster*, que tem autoridade para publicar as notícias, modificá-las ou rejeitá-las. Já a *Mid Blasters* pode publicar suas próprias notícias, sem necessidade de aprovação do *Senior Blaster*.

Os *Blasters seniores* podem publicar suas próprias notícias, além de revisar as propostas da *Junior Blasters*. Os *Senior Blasters* verificam o provisionamento, asseguram a qualidade das novidades enviadas e se certificam de que as notícias enviadas não sejam contrárias à lei, ou seja, pornografia, terrorismo e outros crimes. Os *Blasters seniores* não

¹⁰ Ibid

¹¹ Ibid

fornece suas opiniões pessoais. Em suma, *Mid* e *Senior Blasters* são especialistas em suas áreas de interesse, que, para o portal, desenvolveram uma sólida formação no jornalismo e possuem excelentes habilidades de escrita.

O portal Blasting News Brasil paga aos repórteres pelo número de leitores que leem seus conteúdos dentro de 30 dias a partir do dia da publicação. Quanto mais popular é a notícia escrita por um *Blaster*, mais ele ou ela ganhará.

Os *Blasters* são encorajados a criar sua própria comunidade pessoal, alavancando a rede social Blasting News e a divertir seus seguidores compartilhando notícias e conteúdos. Por outro lado, o portal BN edita comentários, mensagens e conteúdo enviado pelos leitores, principalmente com a finalidade de fazer correções, sendo protegido por leis internacionais de direitos autorais.

Os *Blasters* publicaram em média 2.000 notícias mensalmente, dando o próprio ponto de vista único e inimitável sobre um vasto número de assuntos como Esporte, Política e Entretenimento.

De acordo com informações divulgadas pelo próprio site, “o Blasting News consegue falar diretamente com seus leitores: a chamada geração Y, isto é, na faixa etária de 18 a 34 anos que estão se afastando das mídias tradicionais, grupo totaliza 65% dos leitores do BN”.

Com base nas diretrizes do Conselho Editorial do site, “o jornalista do novo milênio tem de se focalizar em quatro pontos: investigação, reportagem, distribuição e otimização”, colocando-se como “o melhor lugar” onde os “novos jornalistas” podem criar o próprio estilo pessoal e independente.

A Blasting News Brasil é integrante da www.blastingnews.com, com origem na Itália, que chega, segundo o site, a 25 milhões de pessoas em 34 países. De acordo com informações do site Próxima.com¹², de 16 de novembro de 2015, o Blasting News iniciou sua operação oficialmente no Brasil contando com 90 mil colaboradores/redatores e nove milhões de leitores. Isso ocorreu porque, mesmo sem presença física no país, sua penetração virtual já era considerada significativa.

5.7 O FACEBOOK DO BLASTING NEWS

A página principal do portal Blasting News Brasil no Facebook serve como um espaço para tirar dúvidas de seus colaboradores, que divulgam o material informativo do portal em

¹² <http://www.proxima.com.br>

seus perfis e páginas dos colaboradores e vincula-se à ideia de revolução através do jornalismo social, com mais de 53 mil curtidas até outubro de 2017. O grupo, administrado pelo Blasting News, não compartilha matérias do portal, mas permite aos *Social Blasters* comentarem e tirarem dúvidas sobre a plataforma.

O tempo que uma matéria leva para ser revisada e publicada é de 30 minutos. Em dias ou situações de grande demanda há um aumento nesse tempo. Também é possível, de acordo com o Administrador, o *Blaster* escrever seus artigos com o Tutorial em Vídeo ou acessando “Como inserir links internos” e/ou os guias *Blaster* e de Conteúdos Adequados. Dessa forma, a produção e divulgação de informações são feitas pelos *Blasters*, em suas páginas.

Convém ressaltar que o Facebook é a rede social preferida para divulgação do material feito pelos colaboradores do Blasting News Brasil. Assim, através da rede social, muitos leitores chegam até o portal para buscar informações sobre o texto, migrando temporariamente para outro espaço de subjetivação.

5.8 PAUTAS VERIFICADAS NO PERÍODO PELO BN

As pautas da Editoria Política do portal Blasting News no período de 15-09 a 15-10 de 2017 totalizam 323 notícias, divididas em quatro classificações básicas: instituições/entidades, temas, pessoas (políticos, magistrados, etc) e outros, referindo-se a nomes com pouca expressividade no cenário político nacional. A tabela 4 apresenta a categoria Instituições/Entidades representadas pelo número de citações nos títulos:

TABELA 4: INSTITUIÇÕES/ENTIDADES

PGR/MPF	22
STF	18
PT	12
Câmara	4
Senado	4
PSDB	2
MBL	1
PMDB	1
Total	64

Fonte: Blasting News Brasil

A categoria Instituições/Entidades na editoria de política do Blasting News Brasil no referido período foi PGR e MPF, representando quase 30% do material divulgado pelo site,

seguido do STF e do PT (Partido dos Trabalhadores). Na sequência, destacam-se Câmara dos Deputados e Senado, seguidos pelo PSDB, Movimento Brasil Livre (MBL) e PMDB.

A tabela 5 apresenta a categoria Temas dentro da referida editoria:

TABELA 5: TEMAS

Lava Jato	15
Eleições 2018	6
Exposição no MAM	2
Reforma Política	1
Total	24

Fonte: Blasting News Brasil

O tema que predominou no período com 25% de registro nas matérias veiculadas foi a Operação Lava Jato, seguido por Eleições 2018, exposição no Museu de Arte Moderna (MAM) e a Reforma Política, com apenas uma menção no período.

A tabela 6 refere-se à categoria Pessoas/políticos:

TABELA 6: PESSOAS/POLÍTICOS

Luís Inácio Lula da Silva	57
Jair Bolsonaro	34
Michel Temer	34
Sérgio Moro	32
João Dória	18
Aécio Neves	9
Janaína Paschoal	7
Luciano Huck	5
Dilma Rousseff	4
Eduardo Cunha	4
Geddel Vieira Lima	4
Irmãos Batista	3
Geraldo Alckmin	3
Rodrigo Maia	3
Romero Jucá	3
Total	220
Outros	15

Fonte: Blasting News Brasil

Nessa categoria, destaca-se um grande número de matérias relacionadas ao ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT), representando 25% do material veiculado no

período, sendo em sua grande maioria de cunho negativo, referindo-se a investigações em curso no período e nas estratégias de defesa de rever decisões judiciais consideradas seletivas e de cunho político. Nesse sentido, o site critica políticas defendidas pela “esquerda” em contraposição ao discurso defendido pela “direita”.

O segundo lugar no número de inserções no período apresenta um dos principais pré-candidatos à presidência da República em 2018: Jair Bolsonaro (PSL). Ao contrário das matérias que citam Lula e que se apresentam como negativas ao discurso da defesa do ex-presidente, as matérias relacionadas a Bolsonaro, podem ser consideradas de cunho positivo, não registrando polêmicas envolvendo o pré-candidato.

Especificamente em relação ao presidente Michel Temer (PMDB), as informações veiculadas pelo site Blasting News Brasil concentram-se na defesa do peemedebista na Comissão de Constituição e Justiça (CCJ) da Câmara os Deputados, mas também fazem referências a um cenário de estabilidade gerado com notícias referentes à recuperação da economia e agenda de reformas no Congresso.

O juiz Sérgio Moro, responsável pelo julgamento das ações da Lava Jato na primeira instância, aparece na terceira colocação descrito, na maior parte das vezes, como preocupado com o futuro da operação e com o fim do foro privilegiado.

Na quarta colocação, aparece o prefeito de São Paulo, João Dória (PSDB), com 8% de citações nas manchetes e enunciados das matérias veiculadas pelo portal no período da pesquisa, seguido por Aécio Neves (PSDB) e Janaína Paschoal, que foi uma das proponentes do impeachment da presidente Dilma Rousseff (PT).

Na sétima posição, o apresentador da Rede Globo, Luciano Huck, no período, apresentava-se como pré-candidato à presidência da República em 2018, seguido por Dilma, Eduardo Cunha e Geddel Vieira Lima, empatados na nona posição. Também houve destaque para o fato da delação premiada feita pelos Irmãos Joesley e Wesley Batista, responsáveis pela J&F, ter sido cancelada pela PGR.

O governador de São Paulo, Geraldo Alckmin, o presidente da Câmara dos Deputados, Rodrigo Maia, e o senador Romero Jucá ocupam a 11ª posição com três menções principais no material divulgado pelo site no período.

A categorização “Outros” está relacionada a políticos e/ou atores sociais com pouca divulgação no período, como, por exemplo, magistrados e o prefeito e o governador do Rio de Janeiro.

5.9 METODOLOGIA

O objetivo da análise do conteúdo relacionado aos portais é entender como ocorre a alteração do código para incorporação de elementos constitutivos da identidade do leitor que os portais querem alcançar.

Para fins de análise, com base em Lima (2006), mídia é entendida como o conjunto das instituições que utiliza tecnologias específicas para realizar a comunicação humana, sendo, portanto, integrante da vida em sociedade ou a parte da indústria da cultura, que se manifesta através das emissoras de rádio e TV, jornais, revistas, cinema e Internet. A comunicação realizada por tais tecnologias, conforme Lima (2006) é midiaticizada, apresentando como características a unidirecionalidade e a produção centralizada, integrada e padronizada de seus conteúdos.

Com base nesse fundamento, o corpus de análise trata dos caminhos que devem ser percorridos pelo leitor para recepção e retransmissão de informações veiculadas em redes sociais na área da política, tendo em vista fatos que fizeram com que esses temas fossem amplamente divulgados por uma infinidade de portais, blogs, sites e também pelo grande número de notícias consideradas informativas, mas que se mistura com recursos que fogem do padrão considerado jornalístico.

A escolha dos portais se deu necessariamente pelo crescente número de acessos e pela diferença na forma de produção do conteúdo: o G1 através de jornalistas e colunistas do grupo, enquanto o Blasting News cresce justamente pela veiculação nas páginas de seus colaboradores, o que rende acessos para o site e renda extra para colaboradores-leitores.

A escolha das matérias dos portais se deu pelo critério de verificação dos temas que mais foram registrados no período, partindo de uma divisão observada no campo do jornalismo quanto a questões ideológicas. O acirramento os ânimos por conta do impeachment da presidente Dilma fez com que a prática de transmitir informações em redes sociais fosse ganhando proporções maiores com a criação de espaços destinados exclusivamente a produzir informação sem a neutralidade a que se persegue.

Para não aprofundar análise em questões que contribuíram para o agravamento da crise política, com base no material veiculado no período da pesquisa, foi possível registrar ensaios de pré-candidatos que são considerados não políticos, por nunca terem concorrido ou por que são celebridades e comandam programas na TV. Assim, optou-se em analisar de que forma as informações eram veiculadas sobre esses agentes.

Num segundo momento, a leitura das principais informações veiculadas no período teve por base a detecção de matéria informativa considerada padrão, ou seja, que atende aos critérios básicos para ser considerado material informativo, referindo-se a acontecimentos, e não material opinativo (ainda que às vezes disfarçado de informativo) ou então para detectar a mistura de ambos os gêneros.

A consolidação dos critérios para análise se deu pela importância dos portais, pela distinção da forma de produzir e divulgar informações em ambiente virtual e também pelo volume de informações produzidas pelos dois portais, número de inserções sobre um mesmo tema, a verificação da linguagem empregada e também se havia diferença na recepção dos textos dos dois portais.

Durante o processo de seleção do material informativo veiculado no período percebeu-se que nos assuntos ligados à corrupção, por exemplo, as notícias eram apresentadas no modelo informativa. Já nos temas relacionados a pré-candidaturas à presidência da República por pessoas de fora da política percebeu-se a utilização de estratégias textuais para, registrar as pré-candidaturas de apresentadores de TV, no caso do G1, e de rejeitar, como no caso do BN.

A análise comparativa dos portais auxilia na evidenciação de elementos opostos e similares em relação aos objetos. O conteúdo informativo apresentado ao leitor insere ideias sobre atores políticos e interfere nas relações dos falantes com o mundo e seus acontecimentos nas relações deste com os fatos narrados identificados em processos de produção, divulgação, recepção e repercussão do material veiculado no período.

Com base em Yunes (p. 100), pode-se dizer que o texto tem um sentido prévio e original, ou seja, uma mensagem a ser preservada e difundida e que a mediação é feita a partir do entendimento dessa assertiva, uma vez que o entendimento do texto depende do repertório de leituras do leitor, que reconstrói suas verdades a partir da análise e do exercício de identificar imitações feitas sobre algo ou alguém.

Nesse cenário, a questão da leitura se insere no âmbito das interpretações, ou seja, na necessidade de transformar receptores em leitores, de modo que textos e mobilizam os “sujeitos históricos”. (YUNES, p. 100).

Para fins análise são mostrados os elementos constitutivos dos enunciados, buscando saber de que forma a informação é apresentada no sentido de complementar um fato ou reconstruir ações comunicativas ligadas a atores políticos.

5.10 ANÁLISE 1

A primeira análise trata do lançamento da pré-candidatura da jornalista Valeria Monteiro à presidência da República, informação veiculada em 22 de setembro de 2017. O elemento causador do material informativo foi um vídeo postado por ela no *Facebook*, sendo que o seu conteúdo nada mais é que a transcrição da fala da jornalista.

O vídeo patrocinado exhibe o pronunciamento da pré-candidata, de 1 minuto e 37 segundos, que embora ainda sem partido, parte do princípio de que não se deve achar que a “política não tem mais jeito”. O G1 divulgou conteúdo na íntegra, fazendo com que o leitor tivesse a possibilidade de acessar o conteúdo original.

A imagem utilizada na apresentação da notícia trata-se de uma montagem com apresentadoras da Rede Globo de Televisão, em especial que já apresentaram o *Jornal Nacional*, a saber, Fátima Bernardes, Sandra Annenberg, Lilian Witte Fibe e Valeria Monteiro, não havendo relação direta no texto com as demais apresentadoras.

Conforme Rüdiger (2005), a comunicação envolve o transporte de informações, mas isso não significa que o conteúdo delas permaneça inalterado durante todo o processo. O processo de checagem da informação se deu por meio do próprio vídeo, no qual a apresentadora deixa claro que será pré-candidata e também por meio do site de busca Google, a partir do qual foi possível conferir manchetes distintas para o mesmo fato, com variações na forma de apresentação.

Martins destaca que as capacidades de codificação de mensagens fazem circular ideias que podem subverter os sentidos das mensagens e afirma que existe um dilema gerado pela “natureza incontrolável da visibilidade midiática moderna, diante da possibilidade de estratégias proporcionadas aos atores sociais de se situarem de forma intimista na arena pública” (MARTINS, 2017, p. 64).

Já a informação veiculada pelo *Blasting News Brasil* não teve o mesmo critério apresentado pelos produtores do G1. O título *Ex-apresentadora do 'JN' anuncia candidatura à presidência: 'É sério'*, tendo por subtítulo “Valéria Monteiro foi apresentadora do 'Jornal Nacional' e agora pode ser candidata” chama a atenção pelos termos utilizados no convite que é feito ao leitor para acessar o link da matéria, entrar no portal e ler a informação completa.

Ex-apresentadora do 'JN' anuncia candidatura à presidência: 'É sério'



Fig. 1: Ex-apresentadora do Jornal Nacional pode se candidatar
Foto: Blasting News Brasil (2017).

No resumo da notícia, o produtor informa que “as eleições para presidente estão se aproximando e já têm na Internet algumas personalidades que se dizem futuros candidatos ao cargo”. Registra-se, inicialmente, uma preocupação com a entrada no cenário político de novos nomes pode dar mais opção ao eleitor.

Nesse ponto o leitor pode perceber estratégias textuais e intencionalidades, em relação ao texto informativo, já em sua apresentação, o que não dispensa a ação efetiva do agente comunicacional em fazer novas leituras com a finalidade de promover comparações com textos da mídia profissional.

Entre as intenções do produtor da informação e do agente comunicacional (leitor) com outros leitores, pode-se emprestar a explicação de Eco sobre estratégias textuais na produção e recepção da informação: “No decorrer de uma interação tão complexa assim entre meu conhecimento e o conhecimento que atribuo a um autor desconhecido, não estou especulando sobre as intenções do autor, mas sobre as intenções do texto, ou sobre a intenção do autor-modelo que sou capaz de reconhecer em termos de estratégia textual”. (ECO, 2005, p. 81).

De forma prática, trata-se de uma estratégia textual, pois é o texto que oferece os componentes de interpretação, levando o leitor a preencher os vazios e analisar o texto nas condições históricas em que foi criado, oportunizando a esse mesmo leitor navegante um caminho para se tornar agente de comunicação, ou mesmo o operador que constrói sua realidade através de leituras cruzadas e novas informações.

O problema apontado por Eco é que a intenção do texto não é revelada pela superfície textual e a iniciativa do leitor abrange um processo de interpretação que, em grande medida, revela-se já na superfície do texto.

A notícia fruto desta primeira análise, sobre as pretensões da ex-apresentadora, foi divulgada no *Blasting News Brasil* e assinada por Fernando Borges, *blaster* desde 16/03/2015, na página *É Manchete*, especializada nas áreas de TV e Famosos, e que, nos dois últimos anos, foi considerada a melhor página do *Blasting News*.

Para encerrar a informação constante da página pede-se que o leitor “veja um vídeo onde Valéria Monteiro lançou sua candidatura para ser presidente do Brasil. A jornalista garante que sua candidatura é séria e surpreendeu muita gente”¹³.

5.10.1 Análise da linguagem do BN

Especificamente sobre a linguagem empregada na notícia sobre o lançamento da pré-candidatura de Valeria Monteiro, verifica-se que o texto se inicia com uma afirmação positiva sobre a candidatura, apresentando-a como “um dos principais nomes do jornalismo brasileiro por ter feito a apresentação de diversos noticiosos” e por ser “muito querida pelo público”.

Não há nas primeiras frases as informações básicas, já que formalmente o texto deveria ser apresentado de forma a responder a questões como quem? (a Valéria, ex-apresentadora); o que? (se lança candidata); como? (através de um vídeo nas redes sociais) para, somente depois de essa apresentação inicial destacar as qualidades da pretensa candidata. Dessa forma, o produtor preferiu colocar esses elementos já nas primeiras linhas da notícia, de forma a caracterizar informalidade e desapego às normas constantes em manuais de redação e estilo.

Cabe ressaltar que a adjetivação atribui à candidatura uma aura de novidade, possivelmente, desejável para o cenário político nacional. O texto revela que a ex-apresentadora “acabou surpreendendo muita gente quando, simplesmente, anunciou sua candidatura à presidência do Brasil”. A informação não revela quem são essas pessoas que ficaram surpresas, uma vez que se trata de um recurso de colocar palavras no que se convencionou chamar de opinião pública.

O nível de significação apresentado no resumo do texto está na rejeição da ideia de uma nova candidatura, sendo que o aprofundamento de sentido ocorre através de expressões como “a moça”, “agora quer”: “Isso mesmo, a moça que já comandou o mesmo telejornal hoje apresentado por William Bonner agora quer entrar na carreira política”.

¹³ Ibid

O primeiro ponto a ser observado é que no desenvolvimento da introdução da matéria jornalística veiculada pelo *Blasting News Brasil*, Valéria Monteiro passou a ser substituída pela expressão “a moça”, voltando a reforçar sua função de apresentadora para na sequência indagar que ela “agora quer entrar” na carreira política.

Numa linguagem tradicional como a empregada pelo portal G1, por exemplo, não ocorreria uma substituição semelhante à que foi observada acima. Ocorre que a expressão “a moça” é utilizada por apresentadores de programas que apresentam celebridades e bastidores da TV, aparecendo ainda expressões como “o famoso”, “a famosa”, o “moço”, etc.

No caso registrado, houve, portanto, a inserção de palavras de outros meios de comunicação, na tentativa de se apresentar mais versões do sujeito em questão, ou seja, a expressão caracteriza a ex-apresentadora de forma a caracterizá-la como inexperiente, através do emprego do substantivo *moça*.

Na sequência, o texto apresenta a expressão “Para quem acredita que tudo não passava de uma piada, a comunicadora fez questão de dizer que realmente era sério”. Já no principal enunciado, o produtor da informação passa a explicitar um juízo de valor que supostamente caberia ao leitor, adulterando explicitamente o modelo informativo. Assim, privilegia-se o uso linguagem coloquial, como, por exemplo, a expressão “é sério!”, que deixa transparecer propositalmente a intencionalidade de caracterizar a informação como duvidosa ou paradoxalmente com o sentido de dissolver a dúvida.

A partir do desmembramento da informação que parecia ser informativa em intertítulo e notas sequenciais sobre o cenário relativo às Eleições 2018, a apresentadora é colocada de igual para igual com os dois principais pré-candidatos à presidência, Luís Inácio Lula da Silva (PT) e Jair Bolsonaro (PSL).

A argumentação apresentada no vídeo¹⁴ que gerou a informação se dirige inicialmente àqueles que acham que “a política não tem mais jeito” e é desenvolvida com a finalidade de convencer o leitor a não deixar essa responsabilidade “nas mãos dos bandidos” e por isso pede o apoio ao que chamou de ativismo político.

Com base nas adjetivações utilizadas no texto informativo, pode-se dizer que foram criadas e sustentadas “hierarquias simbólicas” que são “fontes de significação”, integrando “esquemas de ação”, com o objetivo de manter relações de poder. Rüdiger afirma que “a comunicação permite o endereçamento ou interpelação hierárquica das pessoas como seres superiores, inferiores ou iguais por meio de símbolos” (RÜDIGER, 2005, p. 47).

¹⁴ <http://blogs.oglobo.globo.com/lauro-jardim/post/valeria-monteiro-se-lanca-candidata-presidencia-video.html>

Também é importante lembrar que a codificação e decodificação das mensagens logo no título, como no caso do *Blasting News*, não devem ser confundidas, porém, com sua interpretação. Reconhecer ou identificar mensagens subliminares é importante para classificação e seleção do material informativo, mas não substitui a capacidade do leitor de dar sentido às mensagens.

No caso específico da matéria relacionada à jornalista Valéria Monteiro, pode-se dizer que houve manipulação do processo enunciativo, na tentativa de colocar em xeque a pré-candidatura pelo fato de se tratar de uma ex-apresentadora, o que também ocorre de alguma forma com outro pré-candidato, como será visto na análise relacionada ao apresentador Luciano Huck.

Afirmar que Valéria Monteiro é um dos principais nomes do jornalismo brasileiro é opinativo e modula a recepção do leitor quanto à competência da apresentadora. A matéria informa que ela ficou conhecida por ter feito a apresentação de diversos noticiosos do país. Ao mesmo tempo sugere que ela é “muito querida pelo público”, mesmo sem base estatística para tal afirmação. O produtor vai apresentando pontos que testam o conhecimento de mundo do leitor, como por exemplo, “agora quer entrar na carreira política. Para quem acredita que tudo não passava de uma piada”. A informalidade do texto não explica que a Constituição Federal permite que qualquer cidadão brasileiro seja candidato. O texto parece apostar na incredulidade de alguém como a jornalista poder se tornar chefe do executivo, o que, por sua vez, carrega uma noção pré-concebida e idealística do cargo.

A matéria sobre o lançamento da pré-candidatura de Valéria Monteiro no portal do portal G1 gerou 128 comentários, destacando-se entre eles posições favoráveis e desfavoráveis à iniciativa da jornalista. A associação com a Rede Globo permeia o texto apenas do lado do BN, no G1, a iniciativa é apresentada parece como mais uma alternativa à falta de credibilidade na classe política por conta da corrupção.

A estratégia de associar a pré-candidatura a algo fabricado, como se fosse algo extraordinário na política, fica claro na seleção de comentários retirados do portal G1:

- Se era da globo já não presta

- Se você acha que a Globo não vale nada, por que está aqui no site deles dando pitaco?

- MEU DEUS ! QUE VEXAME, HEIN, DONA VALÉRIA MONTEIRO?

- Não pode matar bandidos que os bandidos de ternos e torgas castiga

- Aonde chegamos.

- *Acho que nosso povo tem que correr e ajudar e não compactuar com a corrupção não devemos ter medo de ser um país limpo e correto pelo menos 80% agir para o povo a nação e não fingir demência e colocar estes que estão aí destruíram o país nossa imagem e péssima escola ,leis, saúde, e por aí vai*

- *Exato, o problema não são os políticos...O problema é o povo que gosta de um benefício, gosta de uma vantagem, de um populismo...*

- *OPORTUNISTA!*

- *Vamos aguardar... pode ser que me represente... talvez esteja aí o meu candidato a presidência, por que os que apareceram até agora, nenhum me representa.*

- *Todos querem mudança na politica mas sempre vota nos mesmos!!! Essa pode ser a melhor alternativa caras novas, ela já tem meu voto e com certeza do jeito que ta pode acabar ganhando por WO!!!*

- *Por mais que tenha a melhor das intenções vai ser engolida. Político tem que ser exterminado. VOTO NULO !!!!!*

- *Precisamos apoiar gente nova no governo em todas as áreas. Não podemos ficar criticando se tem ou não plano de governo e sim participar na construção de um plano de governo que seja justo e para todos.*

- *Cade o tirica ?*

- *Achei fantastica a iniciativa. Lá no dito primeiro mundo, por exemplo, os politicos são do povo mesmo: ninguém larga emprego para fazer "carreira" política. Na Suíça, a maioria dos politicos nem salário recebe. São taxistas, empresários, bancários etc. O que esta mulher está fazendo é lembrar que sim, o Brasil tem jeito, mas para tirar a corja do poder, novos cidadãos têm que dar a cara a tapa. Mas será que existe brasileiro corajoso o suficiente para isso?*

Fonte: Facebook do G1.

Os comentários emitidos pelos leitores do portal servem também de parâmetro para outros que acessam pelas redes sociais e participam diretamente no portal. Entretanto, não cabe uma análise dos comentários emitidos no Facebook do G1, pois simplesmente durante o período registrado as matérias analisadas não tiveram destaque na página do G1. Apenas aquelas mais importantes, sendo que o espaço privilegia outras postagens que chamam para o site nas editorias de polícia, geral, etc.

5.11 ANÁLISE 2

Esta análise compreende material veiculado pelos portais G1 e Blasting News, no período de 15 de setembro a 15 de outubro de 2017, a título de aprofundamento no contexto no desenvolvimento da pesquisa.

Os embates jurídicos dominaram o noticiário no período da análise fazendo com que a instituição Supremo Tribunal Federal (STF) estivesse no centro das atenções por conta de decisões acerca de agentes políticos envolvidos em operações de combate à corrupção da Polícia Federal, a partir de denúncias oferecidas pelo Ministério Público Federal (MPF).

As matérias veiculadas pelo G1 no período tiveram uma maior concentração nas estratégias utilizadas pelo presidente da República para conseguir barrar a denúncia na Câmara dos Deputados.

A concentração de matérias envolvendo decisões do STF ao lado das denúncias contra o presidente da República serviu de ponto de partida para chamadas de blogs intercaladas na disposição das informações no portal. Por exemplo, a cada cinco chamadas para material informativo, havia uma chamada que direcionava o leitor para outros espaços, mudando do gênero informativo para o opinativo.

5.11.1 Linguagem empregada pelo G1

A linguagem empregada pelo portal G1 na apresentação da matéria sobre o fato de uma prefeita fazer teste para provar que não é analfabeta cumpre com os preceitos de matéria informativa com base na utilização de manual de redação e estilo, conforme apregoados nos cursos de Jornalismo. O texto se inicia reforçando a informação de que a prefeita terá de provar que não é analfabeta para continuar no cargo.

Trata-se da divulgação de matéria de responsabilidade da assessoria de comunicação do TRE (Tribunal Regional Eleitoral) de Alagoas, redigida por um repórter do G1 daquele Estado, que preservou as informações da assessoria, mas deu uma redação final e acrescentou mais informações ou chamadas para outros espaços com temas relacionados.

A matéria foi produzida pela assessoria de imprensa do TRE de Alagoas, mas não foi reformulada pelos redatores do portal G1. Há uma preocupação em não afirmar que a prefeita é analfabeta, uma vez que a prova ainda não teria sido realizada. Neste sentido destaca-se o verbo “seria analfabeta” no incondicional, mesmo com o fato de o Ministério Público

Eleitoral (MPE) ter emitido parecer favorável à cassação pelo fato de a prefeita ter reprovado no teste em primeira instância.

Prefeita de Novo Lino fará teste no TRE para provar que sabe ler e manter cargo



Fig. 2: Justiça determina que prefeita de Novo Lino prove que sabe ler
Foto: Luzamir Carneiro/ JG Notícias reproduzido por G1.

A informação divulgada segue o padrão apresentado pelos manuais de redação e estilo quando se trata de matérias informativas, facilmente percebidas pelo leitor no momento da recepção. A informação foi publicada sem a opinião da prefeita, uma vez que o portal G1 informa aos leitores que “tentou contato com a assessoria da gestora, mas não conseguiu”.

Seguem alguns comentários deixados pelos leitores após a leitura da informação veiculada pelo portal G1, que contou com 39 comentários:

- Em um país de terceiro mundo se discute se o candidato sabe ler. Se fosse primeiro mundo estariam discutindo a formação acadêmica, experiências administrativas. .que decadência....

- Uma vergonha.

Incrível! Como conseguiu se candidatar? O TRE local não analisou a candidata ou são todos analfabetos?

Fonte: G1.

Governo prepara programa para incentivar saída de beneficiários do programa Bolsa Família

A notícia que tem como título “Governo prepara programa para incentivar saída de beneficiários do programa Bolsa Família”, divulgada pelo G1 no dia 22 de setembro de 2017, é uma informação considerada exclusiva do portal. A matéria, assinada por Guilherme Mazui, do G1, Brasília, apresenta informações relacionadas às estratégias do governo para fazer com que beneficiários do programa tenham cursos e emprego para, de alguma forma, não dependerem mais do benefício.

A matéria é extensa e apresenta os principais pontos da proposta do governo para, na concepção do ministro, fazer avançar o programa ou as condições de trabalho de seus beneficiários. A única avaliação constante são as palavras do ministro entrevistado, não havendo contraponto com a opinião de beneficiários. Também não houve comentários nos blogs dos colunistas no sentido de apresentar informações não constantes na matéria.

Para essa informação foram registrados 440 comentários de assinantes do portal G1, que puderam expor suas posições a respeito do programa, que ainda é uma das principais fontes de sobrevivência de muitas famílias, de acordo com estatísticas divulgadas pelo próprio portal em outros períodos.

O último comentário registrado no portal destaca a necessidade de se instituir um estado mínimo¹⁵:

O problema é que as pessoas não querem sair do Bolsa Família. Quantas ONGs, igrejas, etc, promovem qualificação profissional de graça para ajudar famílias desempregadas. Pergunta se vão? O governo é ingênuo ao não compreender a mente do brasileiro. Mesmo que arrumem emprego ou se qualifiquem, vão camuflar para continuarem recebendo o auxílio (G1, set. 2017).

A maior parte dos comentários diz respeito ao fato do programa ser utilizado de forma indevida ou da falta de uma auditoria para detectar e excluir aqueles que não precisam de fato do auxílio.

A informação não foi bem recebida pelos usuários do portal, uma vez que mostra que serão injetados mais R\$ 3 bilhões no programa, para que ele cumpra com sua segunda fase, que é promover a inserção de seus beneficiários no mercado de trabalho para que num futuro

¹⁵ O Estado mínimo ou Estado minarquista é um tipo de estado que procura intervir o mínimo possível na economia do país (WIKIPEDIA, 2017).

venham a deixar o programa. Mas isso não é registrado de forma clara, ficando para o leitor a função de juntar os pontos e interpretar a intencionalidade por trás das afirmações do ministro.

Com base em Rüdiger, sabe-se que as mensagens produzidas para serem veiculadas pelos diversos meios de comunicação não fluem de maneira direta do comunicador para o receptor, necessitando de filtragem e reinterpretação. A circulação social das mensagens é mediada pelos formadores de opinião, que influenciam o comportamento dos membros deste grupo em determinado contexto social.

Como no caso do Blasting News e também do G1, os formadores de opinião podem exercer sua influência sobre um grande número de pessoas na esfera de atividade ou sobre um pequeno número em diversas. Em todo caso, ainda segundo Rüdiger (2005), a capacidade de influenciar as pessoas depende da interpretação do pensamento do grupo, na medida em que as interações recíprocas dos componentes do grupo representam a base do processo de influência e do sucesso na comunicação.

Assim trata-se de uma reprodução que gera uma necessidade de reinterpretação e leva em conta o contexto político e os enfrentamentos que devem se feitos pelo leitor para reconhecer quando se trata de reforço de questões ideológica ou se estão sendo preservados critérios de respeito à diversidade de opiniões.

Nesse sentido, a recepção dependerá da competência comunicativa do leitor em reconhecer o que é chamado por Rüdiger como “pretensões de validade” no decorrer da ação comunicativa. E as lacunas preenchidas pelo leitor ficam no campo da subjetivação, seja de forma voluntária ou mesmo através da sugestão do texto.

Como o compartilhamento dessas informações ocorre nas redes sociais, os comentários são diversos e difíceis de mensurar, como no caso do Blasting News, justamente por não ocorrer diretamente no portal, mas nas páginas do Facebook por leitores de diferentes posicionamentos político-ideológicos.

Através dos compartilhamentos que surgem com a necessidade de repassar material para os contatos, o processo pode alterar a significação dos respectivos textos quando lançados na rede, pois o leitor assume diferentes identidades no processo de recepção e compartilhamento dessas notícias, às vezes concordando e outras rejeitando determinadas ideias justamente por mudar sua concepção a respeito dos fatos em evidência na mensagem informativa.

5.12 ANÁLISE 3

A questão da censura é sempre recorrente na Editoria de Política, uma vez que alguns temas, por questões ideológicas, deixam de ser mencionados ou quando isso ocorre, nem sempre é apresentada uma informação completa ao leitor, seguindo diretrizes editoriais. O que se observa é que algumas pautas são mais exploradas que outras, ou então, determinados temas saem do nível da informação e passam para o nível da especulação, no qual ficam claras as estratégias dos produtores.

Nesse aspecto, são apresentadas cada vez mais informações, mas com o intuito de gerar repercussão, através de *likes*, comentários, compartilhamentos e ainda com a participação direta do leitor como agente de comunicação, que se integra no processo, de acordo com a sua ideologia e/ou motivações e interesses.

A análise a seguir é de uma informação sobre a polêmica da censura na Internet, quando o provedor é obrigado a excluir os conteúdos que representem discursos de ódio e/ou perseguição a políticos com a possibilidade de influenciar em resultados de eleições. A informação foi divulgada no Blasting News em 06 de outubro de 2017.

Autor da emenda apontada como 'censura' diz que vai pedir para Temer vetar o texto

Deputado Áureo (SD-RJ) afirmou que sua proposta foi 'mal interpretada'. Entidades apontaram 'censura' na emenda da reforma política que permite a retirada de conteúdo da internet

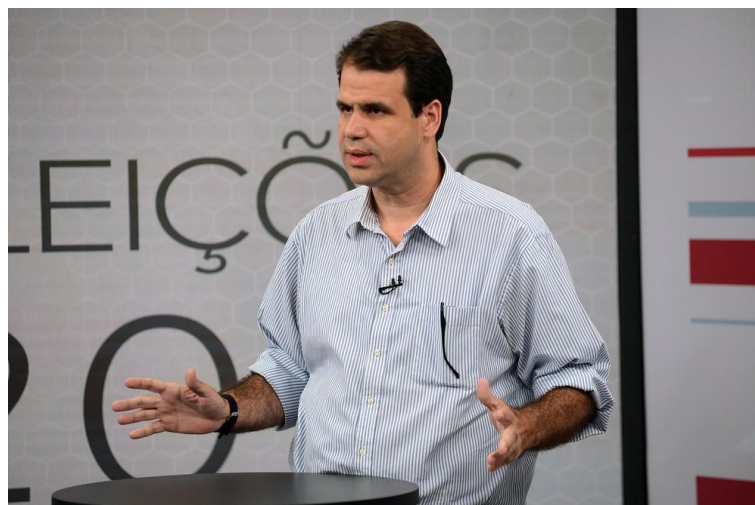


Fig 3: Emenda apontada como 'censura' será vetada
Fonte: G1

A matéria trata especificamente dos discursos de ódio presentes em ambientes de subjetivação, que permitem comentários, curtidas e compartilhamentos sobre o material divulgado em cada editoria. Atreladas ao discurso de ódio aparecem as *fake news*, produções propícias para a proliferação de discursos com a finalidade de macular algumas reputações.

No esforço para evitar medidas que firam a liberdade de expressão, entidades de imprensa se uniram, como sempre fazem quando veem as liberdades prestes a serem cerceadas através da aprovação de leis para coibir a livre manifestação do pensamento, mesmo que isso implique em ações judiciais que pedem reparação por injúria e difamação, como ocorrem em diversas esferas.

Trata-se de um item da reforma em defesa dos políticos e de partidos, em resposta ao clima de excesso de liberdade de expressão que se pratica, na visão dos parlamentares, na Internet. A emenda trata de pontos essenciais ligados aos discursos de ódio, que ocorrem principalmente como resultado de interpretações de informações verdadeiras e também movidos pela disseminação de informações falsas que podem prejudicar candidatos a cargos públicos. As medidas seriam necessárias, segundo seu autor, pelo fato de a Internet influenciar diretamente em resultados de eleições.

Mesmo com o autor da emenda deixando claro que “a intenção da proposta não é censurar e nem ir contra a liberdade de expressão, mas combater as chamadas notícias falsas” (G1, 2017), o título da matéria diz que a Internet poderá ser censurada, o que não condiz com a emenda, pois afinal o conteúdo só seria retirado se ficasse provado que se trata de notícia falsa e de conteúdo altamente ofensivo com finalidade política.

A inconstitucionalidade de tal matéria apresentada - exposta na citação do artigo da Constituição Federal sobre o exercício das atividades intelectuais, artísticas, científicas e de comunicação -, baseia-se no fato de que tais atividades não precisariam de licença e não poderiam ser censuradas.

Nos dois últimos parágrafos, são ressaltados dois pontos essenciais que permeiam a notícia: sobre a inconstitucionalidade da medida e sobre a posição contrária em relação à emenda, mas também contra o discurso de ódio e a disseminação de notícias falsa na Internet. Dessa forma, deixam claro que “lutar pela liberdade de expressão não quer dizer ser conivente com práticas consideradas crimes”.

Como o título menciona censura, a legenda da foto diz o que deveria ser dito pelo título, ou seja, que textos sobre políticos que recebem denúncia poderão ser excluídos da Internet. A palavra censura no título, portanto, é deduzida pelo produtor da informação, que

vê nos objetivos da emenda a tentativa de censurar a liberdade de expressão na Internet e que por isso as entidades de imprensa devem se manifestar.

A matéria veiculada pelo portal G1 registrou o maior número de comentários, sendo 287 participações do leitor no processo comunicacional:

- ai pedir pra vetar....quer corrigir o erro? Agora é tarde. Queimou o filme legal.

- alguém avise a esses desgraçado que tem coisas mais importante a se discutir ao invés de xingamentos pela internet, os quais sempre tem um fundo de verdade

- É por eleger tipos como esse que o estado do Rio de Janeiro se encontra nesse caos dos infernos. Cariocas, façam um bem a vocês mesmos, vetem esse energúmeno mau-caráter nas próximas eleições

- Conversa fiada! é censura sim. Eles estão preocupados com o que o povo vem falando deles, o que na grande maioria é verdade, haja vista a quantidade de situações desmerecedoras em que a maioria de políticos estão envolvidos. O que ele quis fazer é dar um cala boca para evitar que informações verdadeiras a respeito de candidatos possam ser de conhecimento do provável eleitorado e aí as pessoas acabem mudando de ideia e não votando nas figuras.

Fonte: G1.

Segundo Dalmonte (2009), novas estratégias de enunciação são localizadas na estrutura paratextual, que viabiliza o contato entre as instâncias enunciadoras e destinatárias. Nesse contexto, discute-se a alteração substancial ocorrida com a representação da notícia. O sentido de “real” pode ser adquirido pela linguagem empregada, quando se preserva pelo menos dois lados da mesma questão.

Tomando por referência o conceito de paratexto¹⁶, Dalmonte questiona os modos de existência dos textos na atualidade, caracterizados pelas possibilidades interativas e interdiscursivas. No contexto das mídias reativas, interessa a relação entre leitores/usuários de redes sociais e as múltiplas textualidades que vão sendo engendradas a partir das distintas formas de contato entre os blocos de textos e essa audiência reativa.

A intenção exposta pelo autor da emenda era principalmente evitar a proliferação de perfis falsos com conteúdo calunioso com a finalidade de impactar no resultado de eleições, prejudicando uns e beneficiando outros. Como os principais veículos de comunicação compraram a briga em nome da liberdade de expressão e rotularam a iniciativa como censura, a viabilização da emenda tornou-se impraticável.

¹⁶ A palavra paratexto é composta com o auxílio do prefixo grego para, designando uma modificação da palavra texto.

Com base nas avaliações das entidades, a emenda se tornou desnecessária, uma vez que o Marco Civil da Internet¹⁷, de 23 de abril de 2014, já prevê a retirada de informações consideradas caluniosas, sendo necessária decisão judicial, que deverá ser cumprida pelos provedores para evitar multas por dia que a informação continuar exposta.

Além de o título fazer referência à censura, a informação do G1 é ilustrada com o usuário sendo censurado por uma mão que sai de dentro do computador, ou seja, da Internet, reforçando, dessa forma, a posição do veículo contra a emenda.

A notícia teve 289 comentários diretamente no portal do G1, sendo uma preocupação recorrente o fato de não haver informações claras sobre o que determina se um perfil é falso ou não, uma vez que não é necessário CPF para criar um perfil e postar informações para grupos em redes sociais.

Também há quem defenda a emenda, a exemplo do comentário extraído do portal G1 para fins de análise, ressaltando-se a necessidade de identificação do autor:

A emenda é excelente e está de acordo com a nossa Constituição Federal. Você é livre para dizer o que pensa, mas é proibido o anonimato. Portanto, não há do que reclamar, o texto manda suspender até o autor ser identificado. Para que possa ser processado por racismo, preconceito religioso etc. O autor, já devidamente identificado, pode manter o conteúdo no ar se quiser.
(DOUGLAS HENRIQUE, G1, 2017).

A questão é controversa, uma vez que cada caso deve ser analisado pela Justiça para que se tenha algo de concreto sobre determinado juízo de valor. O que ocorre a antecipação desse juízo em forma ou de anonimato ou simplesmente através de notícias falsas, onde são apresentadas novas versões sobre fatos de relevância na agenda política.

No dia anterior, o G1 divulgou a informação de que entidades apontavam censura em emenda da reforma política que permite retirada de conteúdo da Internet, apresentando um vídeo sobre a matéria veiculada pelo Jornal Nacional que trata do tema. A matéria é praticamente a mesma produzida pela agência Estadão Conteúdo, que na versão do G1 apenas faz algumas inserções para justificar a autoria do material, assinado por G1 Brasília, registrando 113 comentários.

Nos comentários os políticos são chamados de “bandidos” e “corruptos”, que não querem que sejam divulgadas informações antes de uma condenação em terceira instância. De alguma forma, os leitores se precipitam no julgamento, tendo por base apenas as informações apresentadas na matéria. A prudência torna-se necessária, pois são conclusões repercutidas

¹⁷ O Marco Civil da Internet, oficialmente chamado de Lei N° 12.965/14, é a lei que regula o uso da Internet no Brasil.

mesmo antes de uma decisão judicial sobre situações de corrupção. Nesse sentido, o produtor da informação deve reiterar que se trata de uma acusação ainda não comprovada e que, portanto, situa-se na esfera das “ilacões”

A discussão sobre a produção de informações para divulgação na Internet em especial em redes sociais teve seu auge no momento da implantação do Marco Civil, mas perdeu força nos últimos tempos, mesmo com as medidas anunciadas pelo Facebook para conter a proliferação de informações falsas na rede social.

A posição do leitor como produtor e reproduzidor de informações na rede social é analisada no momento em que ele estabelece relações com os fatos apresentados, como aponta Dalmonte (2009), acerca da ação discursiva e do papel que acaba assumindo o leitor, ou seja, níveis de interação em comunidade de leitores.

Os caminhos e meios de interação não cessam de modificar-se conforme as épocas, culturas, gêneros etc. “Nesse contexto, fica claro que na época midiática é multiplicada a produção de discursos que circulam e contribuem significativamente para a sua divulgação”. (GENETTE, 2009, p.11).

O processo informativo passa a se tornar um meio de reconstruir determinados valores, podendo gerar juízos sobre determinados fatos de forma antecipada, pois teoricamente o leitor ainda não fez a leitura do texto completo.

As mudanças que ocorrem no texto, no título e na escolha da imagem, estabelecem relações com outros fatos que ligam os sujeitos ao leitor de forma a causar concordância ou discordância sobre temas de interesse social.

Com base nessa identificação são estabelecidos parâmetros sobre verdade ou verdades x manipulação do código, ferindo a imparcialidade estabelecia quando o leitor encontra um espaço noticioso, pois decide pensar pelo leitor que fica apenas com a leitura para verificar os argumentos. Censura, juízo de valor, julgamentos pré-concebidos e excesso de liberdade de expressão levam o leitor a compartilhar somente se estiver de acordo com sua visão de mundo ou preferências.

O sentido ou conceito da ação, de acordo com Rüdiger, não se encontra no comportamento dos sujeitos, mas na sua interação. Através dos símbolos também ocorre a compreensão do comportamento do outro, e ainda o entendimento de que a interação é reflexo da conversação entre emissores e receptores ou entre produtores e agentes comunicacionais no processo comunicacional.

A proposta foi evidenciar que existe um debate acerca desses tópicos, e que este trabalho não tem como meta definir quais são as teorias e o que as torna de fato da

comunicação, mas apresentar um panorama das teorias da comunicação. No entanto com as dificuldades existentes optou-se por utilizar a questão da representação, como linha mestra que conduz a leitura feita pelos leitores.

Nesse sentido, Silva (2011, p. 10) destaca como processos comunicacionais a interação, a função, a influência, modelo circular de comunicação e relacionamentos, que são aqueles com uma grande importância para o processo de comunicação. De acordo com o autor, esses conceitos facilitam o entendimento sobre a relação que se estabelece quando uma pessoa ou empresa inicia uma comunicação com outra pessoa ou um determinado público. Nessa relação existe uma interação entre os públicos, na qual a influência acontece a todo instante, cada parte responde a outra, tendo por um momento um relacionamento estabelecido.

5.13 ANÁLISE 4

Nesta análise, avalia-se mais um anúncio de pré-candidatura à Presidência da República nas Eleições 2018, nesse caso ligado diretamente à Rede Globo de Televisão e que, portanto, desperta o interesse pela forma como a informação é divulgada nos principais portais, destacando o fato do presidenciável ser apresentador de TV.

Decisão polêmica do Supremo deve beneficiar candidatura de Luciano Huck



Fig. 4: Apresentador é tido como um dos principais candidatos à Presidência da República.

Foto: Blasting News Brasil (2017)

A informação divulgada no portal Blasting News Brasil em 03 de outubro de 2017, da página É Manchete, intitulada “Decisão polêmica do Supremo deve beneficiar candidatura de Luciano Huck” e com o seguinte subtítulo ou resumo “O apresentador, apesar de negar, é tido como um dos principais candidatos à Presidência da República”. A exemplo da primeira análise, na chamada da matéria em redes sociais é reforçado o fato de colocar o apresentador entre os principais candidatos à Presidência da República, destacando já na primeira frase do corpo do texto informativo que “o apresentador Luciano Huck é um dos nomes mais conhecidos do país” e que a fama advém da apresentação de um programa semanal na Rede Globo de Televisão.

A informação, no entanto, não foi publicada com exclusividade pelo portal Blasting News Brasil, mas produzida e divulgada no portal de notícias R7. O BNB, no entanto, publicou em 23 de setembro de 2017, a informação com o seguinte título: “Reviravolta: Luciano Huck tem “carta na manga” para ser presidente da República” e como subtítulo “Reunião envolvendo Luciano Huck pode ter marido de Angélica novamente na presidência”.

Este é um caso de estratégia textual associada a um julgamento que deve ser feito pelo leitor:

O comunicador da Globo é visto como um verdadeiro bom samaritano. Em sua atração, ele defende os pobres e oprimidos, o que faz com que a imagem do pai de Joaquim, Eva e Benício seja positiva entre o eleitorado. (É MANCHETE!, BLASTING NEWS BRASIL, set. 2017).

A matéria também apresenta, na visão do portal, os motivos que levam o apresentador a se candidatar: “É claro que o principal motivo para Huck ainda não ter se candidatado a presidente - com tantos apelos - é o fato dele ser contratado da TV Globo”. Ao final, antecipa-se que, ganhando ou perdendo, o presidenciável estaria fora da grade da emissora e, em caso de confirmação de candidatura, “numa situação complicada”.

O texto da informação apresentada pelo Blasting News Brasil, na qual avalia a pré-candidatura de Luciano Huck, se inicia com o bordão do apresentador (loucura, loucura), de forma a brincar com o fato de sua candidatura estar naquele momento se concretizando. O portal reforça que diante de polarização verificada entre duas correntes com agendas diferentes por conta dos escândalos de corrupção, a candidatura do apresentador da Rede Globo poderia “atrair votos”, constituindo-se numa terceira via, possibilidade essa que permeia todo o texto informativo.

Na sequência, a matéria mostra que estaria havendo negociações entre o partido Democratas (DEM) e Luciano Huck para que sua candidatura fosse viabilizada, insinuando também que o apresentador encontraria dificuldades na própria emissora por sua pretensão, por questões de contrato. Uma disputa eleitoral o obrigaria a sair do ar por vários meses, o que também poderia não ser bem aceito pelos anunciantes, já que o apresentador teria que, segundo Blasting News Brasil, “parar de aparecer em propagandas famosas, as quais é garoto propaganda”.

A matéria é encerrada com a seguinte afirmação: “Ganhando ou perdendo, o apresentador provavelmente ficaria fora do ar com o fim das eleições. Isso, claro, se a Globo avaliasse que é bom para a grade tê-lo de volta. #candidato à presidência” (BLASTING NEWS BRASIL, set. 2017).

A linguagem empregada nas matérias referentes à pré-candidatura de Luciano Huck à presidência da República é a mesma empregada em todas as notícias produzidas pela página É Manchete, responsável pela produção, edição e divulgação do conteúdo para grupos específicos no Facebook e que também aparece nos resultados de pesquisas efetuadas através do portal do Google.

O vídeo referido no texto foi postado no dia 18 de setembro de 2017, no portal Blasting News Brasil, com o título “Após postar vídeo de tiroteio, Luciano Huck desabafa e faz crítica à violência” e com o subtítulo “O apresentador do caldeirão do Huck postou em seu perfil no Instagram um vídeo sobre tiroteio da Favela da Rocinha”.

Na sequência, na matéria intitulada “Após postar vídeo de tiroteio, Luciano Huck desabafa e faz crítica à violência,” há uma excessiva associação com o termo criminalidade, como se ele fosse obrigado a resolver a questão quando eleito. A questão da violência, que não é nova, envolve discussões na área e segurança pública, sendo que se espera que os candidatos apresentem propostas para reduzir a violência, principalmente, no Rio de Janeiro, onde foram implantadas unidades de polícia pacificadoras nas comunidades para garantir a segurança da população em meio ao caos gerado pelo tráfico de drogas e de armas.

De acordo com o decreto presidencial, é previsto o emprego das Forças Armadas até o fim de 2018, para a Garantia da Lei e da Ordem (GLO) no RJ, em apoio às ações do Plano Nacional de Segurança Pública. Desde 28 de julho de 2017, militares participam de ações em praticamente todo o território do município e também fora dele. Baixada Fluminense, Niterói, São Gonçalo e Itaboraí também são vigiados.

Em entrevista¹⁸ ao G1, o presidente Michel Temer afirmou que o objetivo da missão é defender a integridade da população, preservar a ordem pública e garantir o funcionamento das instituições, sendo a medida apresentada como “mais um passo no combate a esta situação que inquieta e angustia todos os brasileiros, particularmente os moradores do Rio de Janeiro” (G1, 2017).

A estratégia textual utilizada pelo produtor da informação de associação com um cenário que foge do controle da opinião pública, no caso, a insegurança, comprova, com base em Rüdiger (2005), que o conteúdo semântico da matéria foi organizado para veiculação no canal específico com a finalidade de alcançar um estímulo positivo por parte do leitor, no caso o destinatário, como, por exemplo, o eleitor indeciso que poderá fazer sua escolha com base em informações que são veiculadas por produtores de conteúdo e sobre atores sociais, como no caso o Luciano Huck.

Os códigos de envio e recepção de mensagens constituem, no caso, os procedimentos que permitem a transmissão de informações entre os participantes de um processo

¹⁸ <https://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/exercito-marinha-e-aeronautica-se-dividirao-durante-operacoes-no-rj.ghtml>

comunicativo, ou seja, o padrão adotado pelo BN, por exemplo, em material informativo não é o mesmo do G1.

Torna-se difícil de prever, conforme Rüdiger (2005), em que grau o conteúdo informativo das mensagens será decodificado pelo destinatário, já que a receptividade da mensagem depende da capacidade de entendimento dos leitores e ainda do repertório de símbolos disponíveis pela fonte.

Dentro desse contexto está no fato de a sociedade consistir em uma espécie de palco do conflito de interesses no campo ideológico, onde comunicação cria e sustenta hierarquias simbólicas, em que se mantém um sistema de poder.

As hierarquias compreendem necessariamente, porém, relações de igualdade. Inclusive nos mais rígidos sistemas de poder tem de haver momentos de reciprocidade, em que é necessário falar de maneira livre e aberta, sem censura: chega-se a um consenso, sobretudo pela força imanente da comunicação. (RÜDIGER, 2005, p. 46).

Ainda com base no autor, deduz-se que os indivíduos se comunicam porque compartilham de um campo de experiência comum com base em um conjunto de conhecimentos que todo sujeito carrega consigo e que permite a estruturação de sua visão de mundo em um dado grupo social.

No caso específico das matérias relacionadas ao apresentador Luciano Huck, os comentários (até o fechamento dessa pesquisa) estavam disponíveis somente para assinantes cadastrados pelo portal de informações do grupo Globo, e no Blasting News os comentários não ficam disponíveis, o que prejudica a visão que se pretende ter da reação do leitor diante de fatos em portais diferentes.

Os comentários mostrados nas matérias anteriores, no entanto, servem para reafirmar a postura crítica do leitor enquanto agente comunicacional, que emite juízo de valor, em geral corroborando com as estratégias pensadas por seus produtores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O resultado da análise demonstrou que o modelo informativo de notícias praticado pelos grandes portais jornalísticos é desmontado a partir da inserção de expressões que interferem na absorção pelo leitor do conteúdo noticioso para formação de juízo de valor, depreciação ou simplesmente defesa de ideologias.

Na busca pelas intenções do autor ou do produtor da informação e de suas expectativas em relação ao leitor, ocorre o processo de identificação ou de fidelização do leitor com o conteúdo do material apresentado nos casos de participação do leitor de forma efetiva em decorrência dos argumentos apresentados.

Mesmo em matérias nas quais informações subjetivas aparecem para confundir o leitor no texto informativo, em especial no *Blasting News Brasil*, percebe-se que o objetivo é incitar os leitores a emitirem comentários sobre principalmente os pontos norteadores da mensagem. Nesse caso específico, os redatores procuram ser fiéis aos fatos, mas incorporam parágrafos em forma de reafirmação ou sustentação de determinada situação, como a associação de um pré-candidato à violência.

Na análise das informações produzidas pelo portal G1, as informações são assinadas por colunistas e também pelo site, através de suas redações, mantendo o caráter formal em relação ao modelo narrativo apresentado nas outras editorias.

Torna-se difícil mensurar graus de manipulação e/ou parcialidade em textos informativos, através da escolha das fotos, da implacabilidade dessas informações, quando no fundo o objetivo era discutir essa informação, de mobilizar seus colunistas, opinar, fazer conjecturas e de estabelecer as relações de identidade com o leitor através da depuração de temas polêmicos.

O leitor sente-se mais familiarizado com textos informativos quando se observa o cuidado em relação à linguagem e a forma de apresentação dos fatos através da produção e divulgação de material de cunho informativo. No caso do G1 há uma separação entre os gêneros opinativo e informativo, o que não ocorre no *Blasting News*.

No caso do *Blasting News*, há uma relação de cumplicidade entre o produtor e seus editores, já que os redatores são os próprios usuários que acessam o site e vendem seus artigos. Através da alimentação de informações 24 horas por dia, tendo ainda editorias internacionais, o portal é o que mais, justamente por que seus produtores administram páginas com inúmeros assinantes.

O crescimento registrado também pode ser associado ao fato de, ao quebrar o monopólio do texto jornalístico tradicional, uma mesma mensagem pode conter informação, elementos que levam a interpretações e ressignificações, com apresentação de textos mais objetivos, mas que ainda são considerados longos, tendo em vista que em ambos os portais registram-se a constituição de parágrafos que repetem ou reforçam essas ideias. A finalidade da interação é de estabelecer relações de identidade com o leitor, que por questões diversas seleciona o que acha mais interessante para ler, e se fixa nas mensagens contidas no título, no resumo e essencialmente na foto.

O padrão apresentado na formatação do texto informativo do G1 segue o mesmo dos outros veículos de comunicação do Grupo Globo. Esse modelo não se diferencia do adotado por outros portais importantes com o Jornal O Globo e a Folha de S. Paulo.

O material informativo verificado nos blogs relacionados no portal G1 também segue o padrão mencionado, já que os titulares desses espaços são jornalistas e comentaristas não do portal diretamente, mas das Organizações Globo.

Os cenários analisados para fins de pesquisa foram aqueles que remetem às eleições 2018, evitando uma análise com base na polarização entre os principais pré-candidatos, o que demandou contextualizações que, no período pesquisado, ainda estavam preocupando por conta da exacerbação dos ânimos e da crise de representação política gerada com a mistura das editorias de Polícia e Política.

A descrença nas instituições e nos políticos dá o tom das matérias veiculadas no período pelos dois portais, justificando-se o emprego de recursos linguísticos como estratégias para atrair o leitor, a exemplo dos apresentados nos textos do portal Blasting News Brasil, através do acréscimo de intertítulos e notas complementares que transformam o texto informativo em informativo e opinativo ao mesmo tempo.

O processo da formação de identidade do leitor no Blasting News Brasil se dá de forma fragmentária, já que o corpo da matéria é transformado em ordem diferente daquela empregada pelo G1, dificultado a identificação pelo leitor dos limites do texto informativo e a incorporação de novos espaços ou vácuos de interação na mesma estrutura textual.

Os graus de manipulação do texto para convencimento do leitor no Blasting News Brasil, como no caso de dois apresentadores de TV que se lançavam pré-candidato à presidência da República em 2018, podem ser perceptíveis na medida em que o leitor observa que há uma incidência de matérias negativas ao candidato que no período ocupava o primeiro lugar nos levantamentos de intenção de voto e notícias positivas a outro pré-candidato, que aparecia em segundo lugar na pesquisa.

Nesse cenário de desgaste político por conta de investigações e da própria decisão entre modelos de gestão, são apresentados outros nomes que não foram frutos de análise, mas que também apareceram no Blasting News como opção aos eleitores.

O estudo não levou em consideração o número de compartilhamentos e comentários que as informações tiveram através da divulgação em páginas, por exemplo, dos produtores do Blasting News, nem tampouco no portal G1, tendo em vista que inúmeras informações são compartilhadas pelos portais em diversas áreas.

Não se pode falar necessariamente em processo de radicalização da notícia em favor de posições extremas, mas de incorporação no texto informativo de elementos que podem ser considerados a favor de um convencimento sobre a informação que está sendo divulgada, que ocorre com maior frequência no Blasting News Brasil.

A questão da leitura principalmente das entrelinhas torna-se essencial para o agente de comunicação, que deve, primeiramente, compreender, ou, nas palavras de Manguel (1999, p. 43), “começar a compreender” para entender as coordenadas do autor, pois “se não fizer isso, assumirá o risco de decodificações absurdas, pois nem todas as leituras, portanto, são legítimas”. (JOUVE, 2002, p. 27). Assim, o leitor, possivelmente, irá se modificar, mas jamais se descaracterizar por inteiro.

Nesse sentido, os símbolos influenciam a interpretação, conforme observações de Rüdiger (2005) formando um consenso, que permite estruturar a interação e o próprio mundo vivido pelas pessoas em um determinado contexto social, sendo essa, segundo o autor, a “espinha dorsal” do processo da comunicação.

São os símbolos que permitem a criação de comunidades comunicativas, mesmo com a variação do grau de entendimento. O manejo dos símbolos é a devida resposta a esse estímulo que é dada pelo leitor enquanto agente comunicacional, que vai conferir sentido ao material informativo na dimensão e na proporção em que o tema estiver em evidência devido sua importância social.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, M. E. B. **Educação e tecnologias no Brasil e em Portugal em três momentos de sua história**. Educação, Formação & Tecnologias, vol. 1, n. 1, maio 2008.

AMARAL, L. **A objetividade jornalística**. Porto Alegre: Ed. Sagra - D.C. Luzzatto, 1996.

BACCIN, Alciane Nolibos. **Mudanças estruturais no jornalismo**: resgatando os clássicos para entender a construção dos acontecimentos nas redes. 11º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Brasília, UnB, 2013. Disponível em: <www.soac.unb.br/index.php/ENPJor/XIENPJOR/paper/download/2690/528>. Acesso em: 13 mai. 2017.

BAKHTIN, M. **Os gêneros do discurso**. In: BAKHTIN, Mikhail. In: Estética da criação verbal. Trad. Paulo Bezerra. 4 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2006a, pp. 261-306 [1952-1953].

BAUMAN, Z. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

_____. **Bauman examina crise da internet e da política**. Disponível em <<http://outraspalavras.net/posts/bauman-examina-crise-da-internet-e-da-politica/>>. Acesso em 29 jul. 2016.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. 30ª Ed. Petrópolis: Vozes, 2012.

BARRETO, Emanuel. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Vol. III No 1 - 1º semestre de 2006. Disponível em <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/download/2238/1937>>. Acesso em 12 jan. 2018.

BACCIN, Alciane Nolibos. **Mudanças estruturais no jornalismo**: resgatando os clássicos para entender a construção dos acontecimentos nas redes - 11º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. UNB: Brasília, 2013.

BARRETO, Emanuel. **Jornalismo e política**: a construção do poder. Estudos em Jornalismo e Mídia Vol. III No 1 – 1º semestre de 2006.

BLANCO, P. S. Opinión pública y democracia deliberativa: médios, sondeos y urnas. ISTMO, 2000.

BLASTING NEWS. Disponível em: <<http://br.blastingnews.com/politica/>>. Acesso em 17 out. 2017.

_____. Disponível em <<https://www.facebook.com/groups/BlastingNewsBrasil/>>. Acesso em 17 out. 2017.

BLOG EM PÚBLICO. **Em alguns países mais da metade da população adulta já diz buscar informações na internet diariamente.** Disponível em: <<https://blogempublico.wordpress.com/2018/03/28/em-alguns-paises-mais-da-metade-da-populacao-adulta-ja-diz-buscar-informacoes-na-internet-diariamente/>>. Acesso em 05 mai. 2018.

BRAIT, B. **Análise e teoria do discurso.** In: BRAIT, B. (Org.). Bakhtin: outros conceitos chave. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2006, p. 9-32.

BRASIL. **Pesquisa brasileira de mídia 2016:** hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília: Secom, 2016.

BUZZ FEED NEWS. **Pesquisa dos EUA mostra que leitores não sabem separar notícias falsas de verdadeiras.** Disponível em <https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/a-maioria-dos-americanos-quando-vo-noticias-falsa?utm_term=.folg2gv9q#.uh2AqAVOw>. Acesso em 19 set. 2017.

CANAL TECH. **Facebook já é a principal fonte de notícias de 62% dos norte-americanos.** Disponível em <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/facebook-ja-e-a-fonte-de-noticias-escolhida-por-62-dos-norteamericanos-67797/>>. Acesso em 23 set. 2017.

CARDET, Ricardo. **Manual de Jornalismo.** Lisboa, Caminho, 1980.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTILHO, Carlos. **O questionamento da confiança na imprensa.** Observatório da imprensa. Disponível em <<http://www.observatoriodaim-press.com.br>>. Acesso em 15 abr. 2018.

CAVALCANTI, Maria Tavares Varela; ROCHA NETO, Manoel Pereira da. **O uso das redes sociais na prática do jornalismo colaborativo.** Revista Quipus, Ano III, nº 2, jun./nov.2014.

CERVI, Emerson Urizzi; MASSUCHIN, Michele Goulart. **O que interessa ao público nos portais informativos?** Revista Compolítica, n. 3, vol. 2, 2013. Disponível em:

<<http://compolitica.org/revista/index.php/revista/article/download/68/73>>. Acesso em: 13 mai. 2017.

CHARTIER, Roger. **As aventuras do livro: do leitor ao navegador**. São Paulo: UNESP, 1998.

CHILLÓN, A. El “giro lingüístico” y su incidencia em el estudio de la comunicación periodística. *Anàlisis*, v.22, p.63-98, 1998.

CORRÊA, Elizabeth Saad; CORRÊA, Hamilton Luís. **Convergência de mídias: primeiras contribuições para um modelo epistemológico e definição de metodologias de pesquisa**. Aracajú - Se: SBPJor, 2007. (1-13).

COSTA, Alessandro Ferreira; ALVES, Deborah Pereira. **Leituras Transdisciplinares de Telas e Textos**. Belo Horizonte, v.5, n.10, p.48-56, 2009.

CPI, Clube Português de Imprensa. **A “facebookização” do jornalismo ou a liberdade do cidadão de pôr likes e shares**. Disponível em <<http://www.clubedeimprensa.pt/Artigo/288>>. Acesso em 02 out. 2017

DALMONTE, Edson Fernando. **Relações interdiscursivas: os paratextos como modo de existência dos textos contemporâneos**. Alaic 2014 (PUCP) – Peru. Disponível em: <<http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/vGT14-Edson-Fernando-Dalmonete.pdf>>. Acesso em: 12 ago. 2017.

_____. **A esfera paratextual: o lugar do leitor-participante no web jornalismo**. Revista Galáxia, São Paulo, n. 18, p.113-124, dez. 2009.

ECO, U. **Seis passeios pelos bosques da ficção**. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 1994.

_____. **Tratado geral de semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2009.

EL PAÍS. **Como reconhecer uma notícia falsa antes de compartilhá-la com seus amigos: um passo a passo de checagem para não disseminar mentiras pelas redes sociais**. Disponível em <https://brasil.elpais.com/brasil/2016/11/28/tecnologia/1480345514_066142.html>. Acesso em 11 out. 2017.

_____. **Facebook anuncia um plano com sete pontos para combater notícias falsas:** Mark Zuckerberg tenta conter a desconfiança gerada após a eleição de Trump nos EUA. Disponível em <<https://www.facebook.com/zuck/posts/10103269806149061>>. 21 nov. 2016>. Acesso em 12 out. 2017.

ESTEVES, J. P. **Os medias e o espaço público**. Lisboa, 2005.

FERNANDEZ, Marcela Afonso. **O leitor-navegador e a pesquisa acadêmica na Internet**. Revista Educação On-line PUC-Rio nº 11, p. 75, 2012. Disponível em <http://www.maxwell.lambda.ele.pucRio.br/rev_edu_online.php?strSecao=input0>. Acesso em 12 jul. 2017.

FIGUEIREDO, João Carlos. **As redes sociais como instrumento de manipulação da consciência coletiva** (2013). OBVIOUS. Disponível em: <http://lounge.obviousmag.org/artefacto_artefoto/2013/07/as-redes-sociais-como-instrumento-de-manipulacao-da-consciencia-coletiva.html>. Acesso em 15 jun. 2017.

FIGUEIREDO, Vera Lúcia Follain de. **Cena desdobrada:** o palco dos bastidores. (in) SOARES, Rosana de Lima; GOMES, Mayra Rodrigues. Profissão Repórter em diálogo. São Paulo: Alameda, 2012.

FISCHER, S. R. **História da leitura**. Trad. Claudia Freire. São Paulo: Ed. UNESP, 2006.

FOUCAULT, M. **A Ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 2003.

G1. Disponível em <<http://g1.globo.com/politica/>>. Acesso em 17 out. 2017.

_____. Disponível em <https://www.facebook.com/g1/?ref=br_rs>. Acesso em 17 out. 2017.

GAZETA DO POVO. **Contra notícias falsas do Facebook, dê seu apoio a quem valoriza a verdade**. Disponível em <<http://www.gazetadopovo.com.br/caderno-g/g-ideias/contra-noticias-falsas-do-facebook-de-seu-apoio-a-quem-valoriza-a-verdade-f54gos7x6s9gi6b4lwse2xior>>. Acesso em 05 out. 2017.

GENETTE, Gérard. **Paratextos editoriais**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2009.

GREGOLIN, Maria do Rocio. **Análise do discurso e mídia:** a (re) produção de identidades. Comunicação, mídia e consumo. São Paulo, vol. 4, nº 11, p. 11, 25 nov. 2007.

GUATTARI, Felix. **Da produção de subjetividade**. In: PARENTE, A. (org.) Imagem Máquina: A Era das Tecnologias do Virtual. Rio de Janeiro: 34, 1999.

HABERMAN, J. **Teoría de la acción comunicativa**: complementos y estudios previos. Tradução de Manuel J. Redondo. Madrid: Catedra, 1989. Título original: Vorstudien und Ergänzungen zur Theorie des kommunikativen Handelns, 1984.

HALL, S. **Identidades culturais na pós-modernidade**. Trad. Tomaz Tadeu da Silva; Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

HENN, Ronaldo. **Acontecimento em rede**: crises e processos. In: Bruno Leal, Elton Antunes e Paulo Vaz. Jornalismo e acontecimento: percursos metodológicos. Vol. Florianópolis: Insular, 2011, p. 79-96.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JORNALISMO NAS AMÉRICAS. **Eleitores americanos confiam nas redes sociais tanto quanto nas mídias tradicionais para notícias de política, diz pesquisa**. Disponível em <<https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-12652-eleitores-americanos-confiam-nas-redes-sociais-tanto-quanto-nas-midias-tradicionais-pa>>. Publicado 2013-01-23 10:32>. Acesso em 12 out. 2017.

JOUE, Vincent. **A leitura**. São Paulo: UNESP, 2002. Trad. Brigitte Hervot.

ISER, Wolfgang. **O Jogo do texto**. In: LIMA, Luiz Costa. A Literatura e o leitor: textos de estéticas da recepção. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979. p. 105 – 118.

LEITÃO, Carla Faria; NICOLACI-DA-COSTA, Ana Maria. **Os impactos subjetivos da internet**: reflexões teóricas e clínicas. 2003. 144 f. Tese (Doutorado) - Curso de Psicologia, Departamento de Psicologia, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2003.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo, 1999.

_____. **O que é virtual**. São Paulo: Ed. 34, 2001.

_____. **A inteligência coletiva**. São Paulo: Edições Loyola, 1998.

LIMA, Venício Artur De. **Revisitando as sete teses sobre mídia e política no Brasil**. In: _____. *Mídia: crise política e poder no Brasil*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.

LINKEDIN.COM. Disponível em: <<https://pt.linkedin.com/pulse/por-que-66-milh%C3%B5es-de-pessoas-brasil-leram-blasting-news-fonseca>>. Acesso em 07 out. 2017.

LOPES, Paula Cristina. **Jornalismo e linguagem jornalística**: revisão conceptual de base bibliográfica. Universidade Autónoma de Lisboa. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt>>. Acesso em 13 jul. 2017.

LOPEZ, D. C.; DITTRICH, I. J. **A mídia brasileira e a noção de poder em Foucault**. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/lopez-debora-ivo-midia-brasileira-Foucault.html>>. Acesso em 26 jul. 2016.

LOPO, Gabriel. **As redes de comunicação digital como ferramentas da democracia**. <http://observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/as-redes-de-comunicacao-digital-como-ferramentas-da-democracia/>. Observatório da Imprensa - Edição 887.

LUHMANN, Niklas. **A improbabilidade da comunicação**, s.l., Vega, 1993.

MANGUEL, A. **Uma história da leitura**. Adaptação de: João Baptista da Costa Aguiar. 4. ed. reimp. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

MARCONDES FILHO, C. **Fascinação e miséria da comunicação na cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

_____. **O espelho e a máscara**: o enigma da comunicação no caminho do meio. Discurso Editorial; Editora Unijuí, São Paulo, 2002.

_____. **Até que ponto, de fato, nos comunicamos?** São Paulo: Paulus, 2004.

MARCUSCHI, Luiz Antônio; XAVIER, Antônio Carlos. **Produção Textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Editora Parábola, 2008.

MARTINS, Maura. **Novos efeitos de real no jornalismo televisivo**: reconfigurações estéticas e narrativas a partir da ubiquidade das máquinas de visibilidade. Universidade da Beira Interior - Covilhã. Portugal, 2017.

MARTINS, Maura. **Por uma Ontologia das câmeras onipresentes e oniscientes**. Brazilian Journalism Research - Volume 12 - Número 3 - 2016. Disponível em: <file:///C:/Users/Usuario1/AppData/Local/Temp/892-3709-1-PB.pdf>. Acesso em 11 ago. 2018.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. (Understanding Media). 12ª ed. São Paulo: Cultrix, 2002.

MENDES, João Maria. **Por que tantas histórias: o lugar do ficcional na aventura humana**. Coimbra, Minerva, 2001.

MIELNICZUK, Luciana; PALACIOS, Marcos. **Considerações para um estudo sobre o formato da notícia na web: o link como elemento paratextual**. Brasília, 2001. Disponível em: <www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuck_linkparatextual.pdf>. Acesso em 21 abr. 2017.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise pragmática da narrativa jornalística**. (in) BENETTI, Marcia; LAGO, Claudia (org). Metodologia de pesquisa em jornalismo. Petrópolis: Vozes, 2007.

NEGREIROS, Joaquim. **Trigo de fantasmas ao espelho: modos de auto-representação dos jornalistas**. Coimbra, Minerva, 2004.

NEVEU, Érik, **Sociologia do Jornalismo**. Porto, Porto Editora, 2005.

NICOLACI-DA-COSTA, Ana Maria; ROMÃO-DIAS, Daniela; LUCCIO, Flávia Di. **Uso de entrevistas on-line no método de explicitação do discurso subjacente (MEDS)**. Psicologia: Reflexão e Crítica, Porto Alegre, v. 22, n. 1, p.36-43, 2009.

NOVAIS, Carlos Murilo Duarte; FREITAS, Odiley de Aquino. **Leitura e Internet: a formação do leitor navegador pela escola**. Revista Educação e Cultura em Debate. V 1, N. 1, jul - dez. 2015. Disponível em: <http://revistas.unifan.edu.br/index.php/RevistaISE/article/view/91/78>. Acesso em 03 ago. 2017.

OLIVEIRA, José Manuel Paquete de. **Formas de “censura oculta” na imprensa escrita em Portugal no pós 25 de Abril (1974-1987)**, Dissertação. Disponível em:

<<http://paratesededoutoramentoemSociologiadaComunicação,Lisboa,ISCTE,1988>>. Acesso em 07 ago. 2017.

OLIVEIRA, Jeanice de Paula; CASTRILLON-MENDES, Olga Maria. **O leitor e a estética da recepção**: uma proposta de análise de circuito fechado, de Ricardo Ramos. Nonada, Porto Alegre, n.25, 2º semestre 2015.

PARK, Robert E. **A notícia como forma de conhecimento: um capítulo dentro da sociologia do conhecimento**. A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa. Vol. 2. Porto Alegre: Sulina, 2008.

PELLANDA, Eduardo Campos. **A Internet como ambiente de convergência de mídias e criação de linguagens próprias**. 2001. 96 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.

PONTE, Cristina. **Leitura das notícias**: contributos para uma Análise do discurso jornalístico, Lisboa, Livro Horizonte, 2004.

PRIMEIRO DIGITAL. **Americanos não confiam em notícias do Facebook**. Disponível em <<http://primeirodigital.com.br/link-recomendado/americanos-nao-confiam-em-noticias-do-facebook-via-observatorioidaimprensa/>>. Acesso em 28 set. 2017.

PRÓXIMA. **Blasting News abre operação no Brasil sob o conceito de social journalism cidadão**. Disponível em: <<http://www.proxima.com.br/home/proxima/noticias/2015/11/16/blasting-news-abre-operacao-no-brasil-sob-o-conceito-de-social-journalism-cidadao.html>>. Acesso em 05 out. 2017.

PUBLICO PT. **Assinalar notícias falsas no Facebook tem pouco impacto, alertam investigadores**. Disponível em <<https://www.publico.pt/2017/09/13/tecnologia/noticia/as-estrategias-do-facebook-contra-as-noticias-falsas-tem-pouco-impacto-alertam-investigadores-1785349>>. Acesso em 23 set. 2017.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação**. Ed. Campus, 5ª edição.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Ciberultura).

RICARDO, Daniel. Ainda bem que me pergunta – **Manual de Escrita Jornalística**. Lisboa, Editorial Notícias, 2003.

RIEFFEL, Rémy. **Sociologia dos Media**. Porto, Porto Editora, 2003.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **O Campo dos Media**. Lisboa, Vega, s.d.

ROSSI, Michelle; RAMIRO, Mario Marques. **A imparcialidade como conceito de qualidade jornalística**. Comunicação & Mercado/UNIGRAN - Dourados - MS, vol. 01, n. 04, p. 77-83, jan-jul. 2013.

RÜDIGER, Francisco. **Tendências do jornalismo**. 3. Ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2003.

_____. **Introdução à Teoria da Comunicação**: problemas, correntes e autores. 2ª ed. São Paulo: Edicon, 2005.

_____. **Introdução às teorias da cibercultura**: perspectivas do pensamento tecnológico contemporâneo. Porto Alegre: Sulinas, 2013.

_____. **As teorias da cibercultura**: perspectivas, questões e autores. Porto Alegre: Sulinas, 2013.

SÁ, Olga. **O leitor protagonista**. Kalíope, São Paulo, ano 3, n. 1, p. jan./jun., 2007. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/kaliope/article/viewFile/3734/2435>. Acesso em 11 ago. 2017.

SALGADO, Gilberto. **Fabulação e fantasia**. Juiz de Fora. Editora da UFJF, 2005.

SANTAELLA, L. **Cultura das mídias**. 4ª ed. São Paulo: Experimento, 2003.

SANTOS, Gabriel Nascimento dos; RIBEIRO, Maria D'Ajuda Alomba. **O discurso digital e a construção de sentidos**. Fólio – Revista de Letras Vitória da Conquista v. 3, n. 2, p. 291-301 jul./dez. 2011. Disponível em: <<http://periodicos.uesb.br/index.php/folio/article/viewFile/614/744>>. Acesso em 05 ago. 2017.

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2004.

SARGENTINI, Vanice. **Discurso político e redes sociais**. Revista da ABRALIN, v.14, n.2, p. 215-232, jul./dez. 2015.

SILVA Maurílio Luiz Hoffmann da; VALENTE, Mariana Reis Mendes. **Mídia digital, cultura da convergência e mobilidade: análise do jornal Valor Online**. VII Encontro Nacional de História da Mídia. Unicentro, Guarapuava, 2011.

SIMÕES, Isabella de Araújo Garcia. **A sociedade em rede e a cibercultura: dialogando com o pensamento de Manuel Castells e de Pierre Lévy na era das novas tecnologias de comunicação**. Revista Eletrônica Temática. Ano V, n. 05 – Maio/2009.

SORLIN, Pierre. **Mass Media**. Oeiras, Celta, 1997.

TASSO, I.; NAVARRO, P. (orgs). **Produção de identidades e processos de subjetivação em práticas discursivas [online]**. Maringá: Eduem, 2012. 304 p.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais: casos, conceitos, dicas e ferramentas**. São Paulo: M. Books, 2010.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

TIBURI, Márcia. **Ridículo político: uma investigação sobre o risível, a manipulação da imagem e o esteticamente correto**. 1ª ed. – Rio de Janeiro: Record, 2017.

TORRES, Cleyton Carlos. **A “facebookização” do jornalismo**. Observatório da Imprensa, 2016. Disponível em <<http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/a-facebookizacao-do-jornalismo/>>. Acesso em 28 set. 2017.

TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo**. Lisboa: Quimera, 2002.

TUCHMAN, G. **Making News: A Study in the Construction of Reality**. New York: Free Press, 1978.

VERÓN, Elíseo. **A produção de sentido**. São Paulo, Cultrix, 1975.

VILAÇA, M. L. C.; ARAÚJO, E. V. F. **Questões de comunicação na era digital:** tecnologia, cibercultura e linguagem. Revista do Curso de Letras da UNIABEU Nilópolis, v.3, Número 2, mai-ago. 2012.

VOLOCHÍNOV, V.N. **A palavra na vida e a palavra na poesia: introdução ao problema da poética sociológica.** São Carlos: Pedro & João Editores, 2013, p.71-99.

WEBER, Max. **Sociologia da imprensa:** um programa de pesquisa. In: Estudos em Jornalismo e Mídia. Vol II. Número 1, 2005. p. 13-21. Florianópolis, UFSC.

WENDT, L. G.; ROSSI, L.; OLIVEIRA, L. P. **O uso da internet e seus efeitos sobre o processo de subjetivação de usuários brasileiros.** Unicesumar, 2014. Disponível em: <http://cesumar.br/prppge/pesquisa/mostras/sete_mostra/lucas_germani_wendt.pdf>. Acesso em: 11 ago. 2017.

WIKIPÉDIA. Blasting News. Disponível em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Blasting_News>. Acesso em 22 set. 2017.

_____. Imprensa marrom. Disponível em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Imprensa_marrom>. Acesso em 09 out. 2017.

WOODWARD, K. **Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual.** In: SILVA, T. T. da (Org.). Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2007, p.7-72.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação.** Lisboa, Presença, 1987.

YUNES, Eliana. **Função do leitor: a construção de singularidade.** In: YUNES, Eliana. Pensar a leitura: complexidade. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; São Paulo: Loyola, 2002. 178p.

_____. **Elementos para uma história da interpretação.** In: YUNES, E. (Org.). Pensar a leitura: complexidade. Rio de Janeiro: Loyola, 2002. p. 97-103.

ANEXOS

ANEXO 1

Ex-apresentadora do 'JN' anuncia candidatura à presidência: 'É sério'



Ex-apresentadora do Jornal Nacional pode se candidatar (BLASTING NEWS BRASIL, 2017).

É Manchete!

Especialista em TV & Famosos

SEGUIR

Revisado por **Eduardo Schiefelbein**

#Valéria Monteiro é um dos principais nomes do jornalismo brasileiro. Ela ficou conhecida por ter feito a apresentação de diversos noticiosos do país. Valéria é muito querida pelo público e nessa sexta-feira (22), acabou surpreendendo muita gente quando, simplesmente, anunciou sua candidatura à presidência do Brasil.

Isso mesmo, a moça que já comandou o mesmo telejornal hoje apresentado por William Bonner agora quer entrar na carreira política. Para quem acredita que tudo não passava de uma piada, a comunicadora fez questão de dizer que realmente era sério.

Apresentadora Valéria Monteiro entra na briga e deve ser rival de Lula e Bolsonaro na presidência

Até mesmo grandes sites de notícias, como o do jornal 'O Globo', noticiaram sua candidatura ao pleito mais importante do país.

"Você acha que a política não tem mais jeito. E aí? Vai deixar nas mãos dos bandidos, dos amigos, dos herdeiros deles", diz ela no vídeo à frente até mesmo de uma bandeira do Brasil. "Vem fazer ativismo político comigo. Sou pré-candidata à Presidência", continua a jornalista, que dá uma breve pausa para falar que é a presidência da república mesmo (BLASTING NEWS BRASIL, 2017).

ANEXO 2

Prefeita de Novo Lino fará teste no TRE para provar que sabe ler e manter cargo



Justiça determina que prefeita de Novo Lino prove que sabe ler
(Foto: Luzamir Carneiro/ JG Notícias)

A prefeita de Novo Lino, Luciene Maria Ferreira, a "Lúcia de Vasco" (PSDB), vai precisar provar à Justiça que sabe ler. Na segunda-feira (16), a gestora da cidade no interior de Alagoas vai passar por um teste de leitura no Tribunal Regional Eleitoral (TRE) e caso não seja aprovada, perderá o mandato. De acordo com a assessoria de comunicação do TRE, o teste está marcado para as 10h, e será conduzido pelo desembargador eleitoral Gustavo de Mendonça Gomes, que também é relator do processo.

O G1 tentou contato com a assessoria da gestora, mas não conseguiu.

Esse teste é uma diligência de um processo movido pela candidata derrotada no pleito de 2016, Marcela Silva Gomes de Barros (PSC), pedindo a inelegibilidade da adversária que, segundo ela, seria analfabeta.

O Ministério Público Eleitoral emitiu parecer favorável à cassação da candidatura de Lúcia de Vasco. De acordo com a assessoria do órgão, a prefeita eleita foi reprovada na prova escrita realizada em primeira instância.

A defesa da prefeita alegou que ela se saiu mal por estar nervosa, e pediu à Justiça a realização de uma prova de leitura. O relator do processo levou o caso ao plenário na semana passada e o pedido foi aprovado.

Após a realização do teste, um novo prazo será aberto para manifestação do MP Eleitoral. Uma possível cassação do mandato de Lúcia de Vasco também valerá para sua vice, Rafaelly Buarque de Melo Silva Soares, a "Rafaelly de Juninho" (PMDB).

ANEXO 3:

Governo prepara programa para incentivar saída de beneficiários do Bolsa Família

Voltado à população de baixa renda, Progredir quer que 1 milhão de famílias deixem o Bolsa Família em 2 anos. Ao G1, ministro disse que ação oferecerá cursos de qualificação profissional.



Fonte: G1

O governo federal deve lançar na próxima semana um novo programa social, cujo objetivo é elevar a renda de um milhão de famílias para que elas possam deixar o programa em dois anos. A informação foi adiantada ao G1 pelo ministro do Desenvolvimento Social, Osmar Terra.

Batizada de Progredir, a ação oferecerá cursos de qualificação profissional, ajudará na seleção de oportunidades de trabalho e disponibilizará R\$ 3 bilhões em microcrédito para famílias de baixa renda, inscritas no Cadastro Único dos programas sociais do governo federal, explicou Terra.

“É um programa vinculado ao público do Bolsa Família, a população mais pobre do Brasil, que visa criar oportunidade de emprego e renda para essa população. Não é um programa para tirar as pessoas do Bolsa Família”, disse o ministro.

Apesar disso, o ministro trata o novo programa do governo como uma “forma de emancipação” do programa. “Ninguém pode passar fome, mas o Bolsa não deve ser um projeto de vida”, afirmou Terra ao G1.

Terra fechou detalhes do programa nesta quinta (21) em reunião com Temer, após o retorno do presidente de Nova York.

Segundo ele, o programa será voltado para jovens e adultos da cidade e do campo. O universo de pessoas que poderão ser atendidas pode ir além das 13,4 milhões de famílias que recebem o benefício atualmente, já que há mais de 28,2 milhões de famílias inscritas no Cadastro Único.

De acordo com a informação divulgada pelo G1, cerca de 20 milhões de trabalhadores estão no público-alvo; e Microcrédito e educação financeira: Oferta de R\$ 3 bilhões em microcrédito e de cursos de educação financeira para 100 mil famílias e 1,7 milhão de autônomos. Em dois anos, segundo o ministro, o governo pretende “emancipar” 1 milhão de famílias do Bolsa Família.

“A gente precisa trabalhar para que essas pessoas tenham renda e não precisem mais do benefício, que tem um valor médio de R\$ 179 por família. Isso, sim, é desenvolver socialmente o país”, completou.

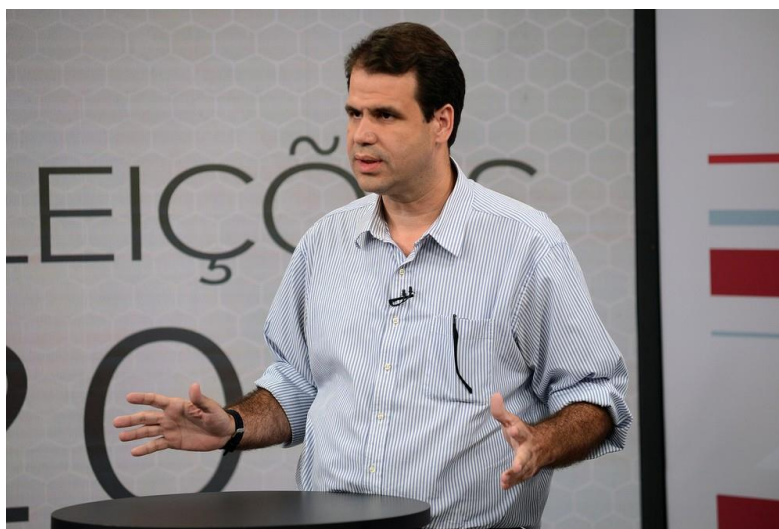
Os beneficiários do programa terão prioridade nas ações do Progredir, explicou ao G1 o secretário-executivo do MDS, Alberto Beltrame. De acordo com ele, trata-se de uma discussão corrente nas Nações Unidas (ONU) o “próximo passo” dos programas de transferência de renda.

A matéria analisada é considerada informativa na medida em que contempla os requisitos que devem ser apreendidos pelo leitor, no sentido da identificação de elementos indenitários, os graus de manipulação e qual o objetivo daquela mensagem no sentido da realidade político social do momento político analisado.

ANEXO 4

Autor da emenda apontada como 'censura' diz que vai pedir para Temer vetar o texto

Deputado Áureo (SD-RJ) afirmou que sua proposta foi 'mal interpretada'. Entidades apontaram 'censura' na emenda da reforma política que permite a retirada de conteúdo da internet



Fonte: G1

Autor da emenda do projeto de reforma política classificada como “censura” por entidades de meios de comunicação, o líder do SD na Câmara, deputado Áureo (SD-RJ), afirmou nesta sexta-feira (6) que vai pedir para o presidente Michel Temer vetar o texto.

A emenda exige que os provedores de aplicativos e redes sociais sejam obrigados a suspender a publicação quando for denunciada por ter informação falsa ou discurso de ódio até que o autor seja identificado. Se confirmado que se trata de um usuário real, a publicação será liberada.

Segundo Áureo, o pedido de veto acontecerá porque a emenda precisa ser discutida com todos os atores envolvidos.

“Acho que a emenda foi mal interpretada e, por isso, precisamos rediscutir. A intenção era coibir perfis falsos, com conteúdo falso, que poderiam impactar no cenário e no resultado político. Vamos pedir o veto, abrir uma discussão maior na Câmara e chamar todos os atores envolvidos, sem tirar o direito de fala”, explicou o líder do SD.

Nesta quinta (5), a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert), a Associação Nacional de Editores de Revistas (Aner) e a Associação Nacional de Jornais (ANJ) divulgaram uma nota conjunta na qual classificam de “censura” a emenda de Áureo.

Na avaliação das entidades, somente por meio de uma decisão judicial é possível retirar do ar informações ou opiniões, conforme prevê o marco civil da internet.

Ao G1, Áureo ressaltou que a emenda polêmica foi apresentada uma semana antes da votação, no plenário da Câmara, do projeto da reforma política. Ele observou que nenhum deputado ou senador se manifestou.

O líder do SD disse ainda que, apesar da polêmica gerada em torno da emenda, é preciso encontrar uma solução para as publicações falsas que circulam na internet em período eleitoral.

“A França retirou 30 mil perfis falsos na última eleição. Esse tema não está sendo discutido só no Brasil, está sendo discutido em diversos países. Não podemos permitir publicações fakes no debate”, enfatizou.

ANEXO 5:

Decisão polêmica do Supremo deve beneficiar candidatura de Luciano Huck



O apresentador, apesar de negar, é tido como um dos principais candidatos à Presidência da República. (Blasting News Brasil)

O apresentador Luciano Huck é um dos nomes mais conhecidos do país. Famoso por comandar o 'Caldeirão', na Globo, o marido de Angélica é cotado para seguir a carreira política. Ele vive negando, mas especialistas em política garantem que Luciano teria um plano secreto para chegar ao poder, como mostra uma matéria publicada nesta terça-feira (3), pelo portal de notícias R7.

Uma decisão polêmica do Supremo Tribunal Federal (STF) [VIDEO] ainda promete ajudar e muito o comunicador em sua empreitada para chegar ao poder. Muita gente acredita que tudo isso deva acontecer em breve.

STF e Luciano Huck entram na mira de polêmica por facilidade para chegar à Presidência

#Luciano Huck é um dos maiores comunicadores do país.

No passado, o apresentador já apoiou nomes polêmicos da política, como o Ex-senador Aécio Neves, do PSDB. Huck tem potencial para, pelo menos, provocar uma reviravolta no mundo político. O único risco que deve correr é o de ter que sair da televisão e nunca mais conseguir voltar à telinha por passar a ter sua imagem ligada à política.

Candidatura avulsa deve ajudar Luciano Huck a tentar ser presidente

O Ministro Luís Roberto Barroso, do Supremo Tribunal Federal, deve julgar, na próxima quarta-feira (4), a possibilidade de pessoas se candidatarem à Presidência sem estarem em um partido político. A

chamada "candidatura avulsa" pode fazer o horário eleitoral ficar muito movimentado, e siglas grandes, como o PSDB e PT, podem perder espaço.

Procuradora-geral apoia candidatura avulsa que deve beneficiar apresentador da Globo

Raquel Dodge, procuradora-geral da República, por exemplo, é um dos nomes que apoiam essa mudança.

Ela já deu o seu parecer favorável em relação ao assunto.

Segundo o portal de notícias R7, através da Coluna do Fraga, o juiz Hamilton Gomes Carneiro, de Goiás, acolheu uma ação do advogado Mauro Junqueira, permitindo que ele participe das próximas eleições mesmo sem estar filiado a um partido. Tal fato ocorreu há poucos dias.

Um bônus para Luciano Huck? Brasil tem acordo com ONU que permitiria candidatura avulsa

A procuradora-geral da República argumenta que o Brasil tem um acordo com a ONU, através de uma Convenção de Direitos Humanos, que deixa claro que não é preciso ter filiação para chegar ao pleito. Luciano, que tenta argumentar dizendo não ser candidato, não tem conseguido convencer ninguém. Até a esposa do apresentador parece estar posando de primeira-dama e já deu entrevistas sobre o tema. #presidencia

Reviravolta: Luciano Huck tem carta na manga para ser presidente da República



'Loucura, Loucura, Loucura!'. #Luciano Huck pode ser candidato à presidência da República. Em um país tão louco como o Brasil, tudo é possível. No entanto, não é de hoje que se fala que o marido de Angélica, a nossa possível primeira-dama, possa entrar mesmo no mundo da política. No começo do ano, Huck chegou a negar que fosse entrar na corrida presidencial. No entanto, agora diversos veículos de comunicação falam de uma reunião que tenta convencer o contratado da Globo a se candidatar.

Contra Lula e Bolsonaro, Luciano Huck pode atrair votos na eleição de 2018

Segundo informações do jornal 'O Globo', na quinta-feira passada (21), o comandante do 'Caldeirão do Huck' teve um encontro com diversos nomes políticos.

Ele conversou com o ACM Neto, da Bahia e até com o Ministro da educação, Mendonça Filho. Antes dessa reunião, outras já haviam acontecido e mostra como o diálogo de Luciano com nomes famosos da política está acontecendo o tempo todo. [VIDEO]

Luciano Huck e Democratas negociam candidatura à presidência

O jornal 'O Globo' alega que nomes do partido Democratas veem em Luciano Huck o nome perfeito para disputar a eleição de 2018. O comunicador da Rede Globo é visto como um verdadeiro “bom samaritano”. Em sua atração, ele defende os pobres e oprimidos, o que faz com que a imagem do pai de Joaquim, Eva e Benício seja positiva entre o eleitorado. Procurado pelo jornal 'O Globo', Huck confirmou a reunião, mas nega que o objetivo tenha sido uma discussão para ele se filiar ao Democratas.

De acordo com o site 'RD1 Audiência', outro nome que o DEM quer para concorrer pela legenda à Presidência é o prefeito de São Paulo, João Dória (PSDB), que na última semana também se encontrou com os caciques da sigla.

Dória divide o partido por ser muito novo na política, o que faria com que recebesse ataques de suposta incapacidade de gerir um país do tamanho do Brasil.

TV Globo pesa contra Luciano Huck aceitar convite para tentar ser presidente

É claro que o principal motivo para Huck ainda não ter se candidatado à presidente - com tantos apelos - é o fato dele ser contratado da TV Globo. Uma disputa eleitoral o obrigaria a sair do ar por vários meses, o que também poderia ser terrível para os seus anunciantes. Ele teria que parar de aparecer em propagandas famosas, as quais é garoto propaganda.

Ganhando ou perdendo, o apresentador provavelmente ficaria fora do ar com o fim das eleições. Isso é claro, se a Globo avaliasse que é bom para a grade tê-lo de volta. #candidato à presidência

(BLASTING NEWS BRASIL, 2017).

Após postar vídeo de tiroteio, Luciano Huck desabafa e faz crítica à violência



Fonte: Blasting News Brasil

Morador do Rio de Janeiro, Luciano Huck [VIDEO] publicou um vídeo e fez um grande desabafo sobre a falta de segurança na Cidade Maravilhosa no último domingo, 17.

Em seu perfil oficial, ele compartilhou uma gravação feita por um morador da maior favela do país, mostrando uma troca de tiros entre traficantes rivais que disputam o domínio do comércio das drogas no morro.

Durante a troca de tiros, ao menos uma pessoa morreu, e outra ficou ferida. Huck então decidiu fazer um desabafo ao publicar o vídeo, e aproveitou para relembrar que a cidade recebe um dos eventos mais organizados e mais felizes do mundo, o Rock in Rio.

Segundo o apresentador, enquanto algumas pessoas voltavam felizes para as suas casas e hotéis depois de apreciarem os shows do festival, outras se refugiavam dentro de suas casas para fugir do tiroteio.



Ele ainda citou Zuenir Ventura ao dizer que a cidade está “partida” por conta da violência que lhe acarreta, fazendo alusão ao livro publicado há 20 anos, e que retrata os problemas socioeconômicos que elevam o Rio de Janeiro ao ranking de uma das cidades mais violentas do mundo.

Fãs e seguidores concordam com Huck, e Angélica comenta publicação

Muitos seguidores do apresentador do “Caldeirão” comentaram concordando com a indignação a respeito da violência. Algumas pessoas comentaram, inclusive, que o som decorrente dos tiroteios é uma constante em suas vidas.

No perfil de #Luciano Huck no Instagram, a gravação teve quase 500 mil visualizações. A esposa do apresentador, Angélica, também fez um comentário de indignação a respeito da situação.

Outros fãs do apresentador aproveitaram o espaço para fazerem seus desabaços sobre a triste realidade carioca. Muitos deles falaram sobre as situações em suas regiões, e alguns disseram que fecharam comércio, perderam bens e deixaram de viver por conta da violência.

Luciano Huck vai ao Rock in Rio de muletas, e não esclarece o motivo.

Apesar de violência na cidade, Huck saiu com a esposa e os filhos para ir ao Rock in Rio, evento que movimentou os solos cariocas no último final de semana.

A surpresa, no entanto, foi que o apresentador chegou ao evento usando muletas para se movimentar. Ele e Angélica chegaram muito antes do início das atrações com os filhos Joaquim, Benício e Eva.

Ao aparecer no estacionamento do evento, Luciano estava usando muletas para andar, mas foi visto depois caminhando sem o auxílio, mas com aparente dificuldade.

A filha caçula do casal, Eva, que completará cinco anos em breve, usava uma tiara com orelhas de gatinhos, e foi alvo de atenções. Discretos, os dois artistas não esclareceram sobre as muletas, e continuaram reservados até o início das atrações.

#Favela da Rocinha #Famosos