

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

**JORNALISMO E RELEVÂNCIA:
O discurso dos leitores dos jornais de referência no Facebook**

Silvana Copetti Dalmaso

Porto Alegre, 2017

CIP - Catalogação na Publicação

Dalmaso, Silvana Copetti

JORNALISMO E RELEVÂNCIA: O discurso dos leitores dos jornais de referência no Facebook / Silvana Copetti Dalmaso. -- 2017.

211 f.

Orientadora: Marcia Benetti.

Tese (Doutorado) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Porto Alegre, BR-RS, 2017.

1. jornalismo. 2. relevância. 3. leitor. 4. discurso. 5. facebook. I. Benetti, Marcia, orient. II. Título.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

**JORNALISMO E RELEVÂNCIA:
O discurso dos leitores dos jornais de referência no Facebook**

Silvana Copetti Dalmaso

Tese de Doutorado apresentada como requisito para a obtenção do título de Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof. Dra. Marcia Benetti

Porto Alegre, 2017

Silvana Copetti Dalmaso

**JORNALISMO E RELEVÂNCIA:
O discurso dos leitores dos jornais de referência no Facebook**

Tese apresentada como requisito para a obtenção do título de Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Aprovada em 20 de março de 2017

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Márcia Franz Amaral - UFSM

Profa. Dra Marcia Benetti - UFRGS (orientadora)

Profa. Dra. Virgínia Fonseca - UFRGS

Profa. Dra. Luciana Pellin Mielniczuk - UFRGS

Prof. Dr. Marcelo Träsel - UFRGS

AGRADECIMENTOS

Das poucas certezas que tenho na vida, uma delas é a de que o melhor de mim vem das pessoas que me cercam. Sem esse apoio, seria tudo mais difícil.

Por isso, agradeço a minha orientadora, Marcia Benetti, que me recebeu tão bem, me acompanhou neste percurso com generosidade, paciência e sapiência, me ensinando e apontando caminhos, e que é um exemplo pra mim, de pesquisadora e professora. Muito obrigada por tudo, Marcia.

Agradeço a minha família pelo amor, carinho, apoio e compreensão. Aos meus pais, Tereza e Irineu, que se esforçaram um tanto pra que eu e meus irmãos estudássemos, que são meus referentes de vida, meus professores, que sempre me apoiaram em tudo. Aos meus irmãos, Lucia, Pedro e Alice, tão solidários e generosos, tão presentes. A minha cunhada, Laura, pelo carinho. Aos meus sobrinhos Antônio e João Pedro, porque brincar é preciso.

Aos professores Marcelo Träsel e Márcia Amaral pelas contribuições e sugestões ao projeto de qualificação.

Aos queridos da secretaria do PPGCOM, especialmente à Lucia pela atenção e amizade, à Mara e ao Diego pelo carinho e auxílio. Aos professores do Programa, que diariamente se esforçam para oferecer um ambiente de aprendizado, de trocas e também de afetos. À Tabita, pelo coleguismo e companhia nas atividades da representação discente.

Agradeço às amigas Pâmela, Anna e Gabriela pelo afeto, conversas, estímulos, agonias e alegrias compartilhadas. À amiga de Santa Maria, tisca Dai, pela parceria e atenção, mesmo a distância. Às “bois” que me acolheram em Porto Alegre e me deram todo tipo de apoio: Sara, Lívia, Lídia, Tai, Nicole, Vane, Marília, Cacau, Rebeca, Fefa, Luisa, Carol e Manu.

Aos queridos meninos com quem dividi morada, conversas e sofrências: Leo, Vini e Gui.

Ao Guilherme, pelo amor, confiança, companheirismo.

Agradeço à UFRGS, pelo acolhimento, pelo que significa em termos de ensino público, gratuito, de qualidade, tão precioso e necessário.

À Capes, pela bolsa que tornou possível a dedicação ao doutorado.

*O sentido, acho, é a entidade mais misteriosa do universo.
Relação, não coisa, entre a consciência, a vivência e as coisas e os eventos.
O sentido dos gestos. O sentido dos produtos. O sentido do ato de existir.
Me recuso a viver num mundo sem sentido.
(...)
ele não existe nas coisas, tem que ser buscado, numa busca que é sua própria fundação.
Só buscar o sentido faz, realmente, sentido.
Tirando isso, não tem sentido.*

Paulo Leminski

RESUMO

Esta pesquisa mapeia, analisa e problematiza as noções que os leitores mobilizam para avaliar a relevância jornalística nas publicações dos jornais brasileiros de referência no Facebook. Por meio da metodologia da Análise do Discurso, foram examinados 59.786 comentários de 211 publicações dos jornais Folha de S.Paulo, O Estado de S.Paulo e O Globo, no período de abril de 2016. A análise resultou em quatro indicadores de relevância utilizados pelos leitores: o interesse individual, a atribuição de importância, a novidade e a atribuição de qualidade. No interesse individual, os leitores vincularam a relevância das notícias à satisfação de interesses pessoais, se autorreferenciando como critério. A atribuição de importância foi dividida em três sentidos: a rejeição ao não importante, às notícias que os sujeitos consideraram inúteis ou fúteis; a indicação do que é mais importante de acordo com a hierarquização e opinião próprias do leitor; e a contestação dos enquadramentos, questionando os tipos de informações destacadas nas notícias. A falta de novidade foi indicada como um valor associado à relevância, pois o novo é uma expectativa da audiência em relação ao jornalismo. E a atribuição de qualidade pôde ser inferida por meio das deficiências apontadas, como informações erradas e falta de isenção e pluralidade. A análise ainda verificou que os sujeitos percebem algumas lógicas do ambiente digital, como o maior número de fontes de informação, a restrição de acesso nos websites dos jornais, a leitura somente dos títulos das notícias e a consciência da economia do clique. Por último, foram identificadas situações de conversação entre os leitores relacionadas ao interesse (pessoal e dos outros) e à relevância das notícias de entretenimento. A partir do levantamento teórico associado à análise dos comentários, concluímos que a relevância é construída subjetivamente pelos leitores, a partir de posições sociais e ideológicas, que consideram parâmetros próprios de interesse e parâmetros aprendidos da prática de leitura do jornalismo. Esses leitores mobilizam graus diferenciados de importância, relacionando-a com a novidade e a qualidade jornalística, e estão circundados por lógicas conectivas, interativas e informativas das redes sociais.

Palavras-chave: Jornalismo; Relevância; Leitor; Discurso; Jornalismo em Rede; Redes Sociais; Facebook

ABSTRACT

This research maps, analyzes and problematizes the notions that readers mobilize when evaluating the journalistic relevance of posts by reference Brazilian newspapers on Facebook. Using the methodology of Discourse Analysis, 59,780 comments were analyzed on 211 posts by the newspapers *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo* and *O Globo*, during April 2016. The analysis resulted in four indicators of relevance used by the readers: individual interest, attribution of importance, novelty and attribution of quality. Under individual interest, the readers linked the relevance of the news to the satisfaction of personal interests, taking self-referencing as the criterion. Attribution of importance was divided into three senses: rejection of the non-important, of news that the subjects consider useless or futile; indication of what is most important according to the reader's own opinion and hierarchization; and contestation of frameworks, questioning the types of information highlighted in the news. The lack of novelty was indicated as a value associated to relevance, since *new* is an expectation by the audience in relation to journalism. Attribution of quality was inferred from the deficiencies pointed out, such as misinformation and lack of exemption and plurality. The analysis also verified that the subjects perceive some of the logics of the digital environment, such as the increase of information sources, websites with restricted access of the newspapers, reading headlights only and the consciousness of click economy. Lastly, conversational situations between readers were identified regarding interest (personal and of others) and also regarding the relevance of entertainment news. From the theoretical survey associated to the analysis of the comments, we have concluded that relevance is constructed subjectively by readers, from social and ideological positions, who consider personal parameters of interest and parameters learned through the practice of journalistic reading. Readers mobilize different degrees of importance, relating it to novelty and journalistic quality, and are surrounded by connective, interactive and informative logics of social networks.

Keywords: Journalism; Relevance; Reader; Discourse; Network Journalism; Social Networks; Facebook.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1–Notícia do Globo sobre o “hipster da federal”.....	38
Figura 2 –Notícia sobre publicação de uma celebridade da internet.....	42
Figura 3 –Opções de personalização e controle das mensagens do <i>feed</i>	80
Figura 4 –Publicação padrão da Folha com texto, fotografia e hiperlink.....	83
Figura 5 –Publicação com chamada textual, marcação de página e <i>hashtags</i>	84
Figura 6 – Publicação que usa expressão própria do Facebook.....	85
Figura 7 –Postagem da Folha que dá destaque a declarações.....	86
Figura 8 –Publicação do Estadão com marcação de colunistas e páginas.....	88
Figura 9 –Postagem do Estadão com trecho de coluna e indicação do gênero.....	89
Figura 10 –Jornal atualiza foto de capa e convida o leitor a enviar foto.....	90
Figura 11 –Postagem do Globo com chamada, hiperlink e crédito da foto.....	92
Figura 12 –Postagem do Globo com <i>hashtag</i> comemorativa.....	93
Figura 13 –Postagem do Globo que se utiliza de intertexto popular.....	93
Figura 14 –Transmissão ao vivo realizada da redação do Globo.....	95
Figura 15 –Postagem com imagem da capa da Folha e link do website.....	96
Figura 16 –Publicação do Estadão sobre memes da internet.....	97
Figura 17 –A reclamação do leitor aos leitores que não leem.....	103
Figura 18 –O leitor questiona a seriedade de notícia veiculada.....	104
Figura 19 –O leitor que usa hiperlinks como argumento do discurso.....	105
Figura 20 –Leitor posta vídeo que trazer memória de impeachment.....	106
Figura 21 –Comentário de Armando Neto, um <i>hater</i> assíduo do PT.....	111
Figura 22 –Trolagem, provocação e ataques entre leitores.....	113
Figura 23 –Comentário do tipo MAV em defesa de Dilma.....	115
Figura 24 –Comentário do tipo MAV em defesa de Bolsonaro.....	115
Figura 25 – Anotações sobre as publicações dos jornais por dia de coleta.....	130
Figura 26 –Anotações com horário de publicação e número de comentários.....	131
Figura 27 – Parte da lista de links salvos das publicações dos jornais.....	132
Figura 28 –Organização da coleta em arquivo word.....	132
Figura 29 –Número de comentários que correspondem a cada publicação.....	133
Figura 30 –Anotações das postagens com mais de cem comentários.....	134

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – O importante e o interessante conforme Gomis (2002)	40
Quadro 2 – Sistematização das ideias relacionadas à relevância.....	58

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1– Divisão por totalidade de publicações.....	135
Gráfico 2 –Divisão por totalidade de comentários analisados.....	135

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1.....	194
ANEXO 2	197
ANEXO 3.....	199
ANEXO 4.....	201
ANEXO 5.....	202
ANEXO 6.....	205
ANEXO 7.....	207
ANEXO 8.....	209
ANEXO 9.....	213

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	14
2. A RELEVÂNCIA NO JORNALISMO	25
2.1 Noticiabilidade, valores-notícia e parâmetros de relevância.....	25
2.2 O importante e o interessante.....	35
2.3 O interesse público.....	43
2.4 A diversificação de interesses.....	46
2.5 O olhar do jornalista e o enquadramento	51
3. JORNALISMO E REDES SOCIAIS.....	61
3.1 Jornalismo em rede.....	61
3.2 Audiências.....	68
3.3 Redes Sociais.....	74
3.3.1 A Folha de S.Paulo no Facebook.....	82
3.3.2 O Estado de São Paulo no Facebook.....	87
3.3.3 O Globo no Facebook.....	91
3.3.4 A presença dos jornais no Facebook.....	94
4. O LEITOR REAL	99
4.1 Leitura e navegação na internet.....	99
4.2 <i>Haters, trolls</i> e conflitos nos comentários do Facebook.....	107
5. METODOLOGIA	118
5.1 Análise de Discurso.....	119
5.1.1 Procedimentos metodológicos em AD.....	124
5.2 A construção do corpus de pesquisa.....	130
5.3 A leitura analítica dos comentários.....	135
6. ANÁLISE.....	138
6.1 Os sentidos que orientam a relevância	139
6.1.1 O interesse individual.....	139

6.1.2 A atribuição de importância.....	141
6.1.3 A novidade da notícia.....	148
6.1.4 A atribuição de qualidade.....	150
6.2 As percepções do ambiente digital.....	155
6.3 A conversação entre os membros da audiência.....	158
6.4 Problematizações sobre os sentidos da relevância.....	165
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	170
REFERÊNCIAS.....	180

1 INTRODUÇÃO

O jornalismo tem grandes responsabilidades sociais e humanas. Uma delas é ser relevante para as pessoas, selecionar e reportar os fatos mais importantes, recortar da realidade o que faz mais sentido num dado momento, publicar, em primeiro lugar, o que realmente importa à sociedade. Essas finalidades chegam a ser abstratas e idealizadas quando expostas desta maneira mas servem para se pensar sobre sua influência e aplicação na prática jornalística da atualidade. As transformações tecnológicas e a internet fizeram o jornalismo se expandir na medida em que possibilitaram mais informações em circulação, mais dados disponíveis, mais fontes produzindo conteúdos. “São várias fontes igualmente tecnológicas, que recolhem material de todos os lados e produzem notícias” (MARCONDES FILHO,2009). Jornalistas e organizações ainda buscam orientar-se em meio à tanta informação e as bases de dados parecem não ter sido aproveitadas de forma mais efetiva e eficiente pelo jornalismo.

Nos sites de redes sociais, o ambiente informal e espontâneo faz o jornalismo se desresponsabilizar das publicações concentradas na pauta político-econômica. Se na internet “há espaço para tudo”, os tópicos se ampliam e há destaque tanto para as pautas de interesse público como para o entretenimento e a diversão, tanto para o importante quanto para o interessante, o curioso, o banal ou o fútil. O princípio da seleção do “relevante” se move do seu significado mais purista e assume outros contornos dentro da lógica do “publicar qualquer coisa”. E se isso é normal para o jornalismo atual praticado no Facebook, para alguns leitores talvez não seja, pelas ideias que atribuem à relevância.

O jornalismo como instituição pauta o debate público, é um dos atores da construção social da realidade (BERGER e LUCKMANN, 1978; MEDITSCH, 2010) e produz sentidos sobre os fatos da realidade que reporta. Todos os dias, o jornalismo faz escolhas, informa, explica, revela, fiscaliza; mas por vezes desinforma, confunde, oculta e omite. Age profissionalmente, estrategicamente e politicamente na sociedade e perante a ela tem compromissos com o interesse público e com a informação de qualidade. Quando não atende a esses princípios, as reações aparecem.

Os instrumentos de crítica e de interação com o jornalismo mudaram, e das cartas, telefonemas, artigos, e-mails, blogs, fóruns e comentários em websites, chegou-se aos espaços interativos dos sites de redes sociais. Na atual era tecnológica, a possibilidade de

se estar conectado à internet em qualquer hora e lugar transformou os hábitos e práticas do cotidiano, as formas de comunicação e acesso ao conhecimento. As notícias alcançam os indivíduos por meio dos sites de redes sociais onde é possível replicá-las, reagir a elas, comentar sobre elas. Não é preciso nem mesmo um esforço de buscar as notícias; ao se integrar a uma rede social, elas vêm até o usuário pelos seus múltiplos contatos, amigos e conhecidos que atuam como mensageiros, seja compartilhando publicações jornalísticas, seja escrevendo sobre elas por meio de uma opinião, um comentário, uma manifestação pessoal. É nesse cenário de múltiplas conexões e enredamentos que o jornalismo está inserido.

O Facebook, maior site de rede social do mundo, é uma empresa de internet, uma corporação capitalista símbolo da era tecnológica que compra, vende, negocia e troca dados e informações; o capital humano e social se converte em números e lucro, objetivo de uma empresa independentemente da natureza de seus produtos. Os usuários, seus dados, conexões e mensagens, são os produtos do Facebook. Essa dimensão objetiva e impessoal tem que ser reconhecida quando se pesquisa elementos de um site de rede social. Não ignoro as estratégias mercadológicas do Facebook para estimular e induzir o usuário a produzir conteúdo, fazer novos amigos, curtir páginas e acessar publicidade. Os condicionamentos dessa ordem da plataforma e as suas contradições fazem parte do contrato que se faz na adesão ao seu sistema; e a lógica é semelhante na consideração dos jornais como empresas jornalísticas e nas notícias como produtos. No entanto, o que importa aqui são os sujeitos da rede – indivíduos e organizações jornalísticas – em relação, como se apropriam das ferramentas tecnológicas e como se reconhecem um ao outro nesse ambiente. Interessam os laços entre os atores, as conexões que adquirem visibilidade nos sites de redes sociais (RECUERO, 2009). São a apropriação – como a rede é utilizada e ressignificada pelos usuários – e a estrutura – a exposição pública dos atores – que diferenciam o site de rede social de outras formas de comunicação mediada por computador (BOYD; ELLISON, 2007).

O Facebook é um espaço de produção de subjetividades. Por ele, circulam tipos diversos de discursos, falas e imagens (fotografias ou vídeos) de foro íntimo-pessoal, falas de cunho político, profissional, de mobilização social, desabafos de toda ordem, atualizações de relacionamentos amorosos, resgate de memórias, manifestações de amor e amizade e também de ódio e preconceito, distribuição de hiperlinks para sites, textos, músicas, filmes. Espaço permeado também pelo lúdico e pelo humor por meio de

montagens, memes, gifs e animações. As ferramentas disponibilizadas permitem o compartilhamento de quase todos os tipos de emoções e ações que o usuário deseja mostrar aos amigos e seguidores. Opinar se transformou em um dos principais hábitos dos usuários; uma opinião bem escrita, articulada e contundente provavelmente terá significativo número de curtidas, comentários e compartilhamentos. O Facebook se tornou um importante espaço de visibilidade de formadores de opinião.

Além de opinar, esse circuito de influenciadores, e também os demais usuários do site, compartilham notícias das organizações jornalísticas; e estas exercem sua presença no Facebook buscando se legitimar, obter engajamento do público e ampliar o alcance de seus produtos. Os grandes jornais levaram sua imagem e conteúdo para espaços conversacionais, mais informais, de intensa produção de discursos, trocas e compartilhamentos. A interatividade e a participação, que já eram habituais nos espaços de comentários dos websites dos jornais, tomaram outra proporção pública com a popularização do Facebook e o crescimento do jornalismo nesta rede.

Folha de S.Paulo, Estado de S.Paulo e O Globo levaram seu nome para o Facebook. Juntos, os jornais acumulam mais de 14 milhões de curtidas. Mesmo que isso não signifique um acompanhamento sistemático ou interações desses usuários, o número indica uma importância dessas organizações no jornalismo em rede. Apesar da oferta de mais canais jornalísticos, esses três jornais ainda exercem grande influência no jornalismo brasileiro e forte vínculo com os leitores. A expressão “jornalismo de referência” utilizada nesta tese advém dessa tradição jornalística e do poder de agendar a sociedade, para o bem ou para o mal, que esses veículos possuem. Além disso, são jornais que aglutinam leitores de diferentes posicionamentos políticos, fieis ou não a esses veículos, ainda que suas linhas editoriais pendam para determinadas visões de mundo. A escolha desses jornais nesta tese também partiu de uma vontade pessoal de verificar de perto o comportamento dessas organizações no Facebook frente a um cenário de crise e transformação do jornalismo.

O jornalismo foi uma das atividades profissionais que mais se transformou com a disseminação social das tecnologias digitais. Para citar apenas alguns aspectos, pode-se mencionar a perda do monopólio da produção do conteúdo, que gera disputa por audiência com outros sites e redes sociais que produzem e circulam informação; a interatividade com o leitor, através do recurso de comentários; a alteração nos padrões de narrativa, com a perda da linearidade e a maior autonomia do usuário em construir seu percurso de leitura; a ampliação dos espaços para a divulgação de conteúdo; a reconfiguração dos padrões de

produção, com o ritmo ditado pela atualização contínua; a crise do modelo de financiamento, que viu sua principal fonte de renda – a publicidade – migrar para outros espaços do imenso mundo virtual (FRANCISCATO; GUERRA; FRANÇA, 2015, p.11).

O quadro é de dificuldade para o jornalismo de modelo empresarial. Nos últimos 10 anos pelo menos, vários jornais fecharam suas edições impressas e os que restaram estão reduzindo de tamanho, extinguindo cadernos e enxugando o quadro de funcionários. Para Ramonet, a internet, a diminuição dos recursos publicitários, decorrente de uma crise global, e a mudança de hábitos do público, que não é mais fiel a um único veículo, são fatores que contribuíram para o declínio da imprensa escrita diária; de modo que o modelo econômico praticado pelos jornais diários generalistas não funciona mais com a mesma potência de antes. Na opinião do autor, a multiplicação dos erros e das informações sem verificação dos fatos, em parte causadas pelo imediatismo dos processos, abalou a confiança e a credibilidade do público no jornalismo.

O “fazer mais com menos”, que está justificando as demissões de jornalistas, de acordo com Anderson, Bell e Shirky (2013), deveria se direcionar a um caminho de reestruturação e criação de novas formas de fazer jornalismo¹, mais independentes de um sistema de maquinário ou de uma sala de redação, por exemplo.

O jornalismo pós-industrial dá por certeza que as instituições existentes vão perder receitas e cota de mercado; se elas esperam manter ou aumentar sua relevância terão que aproveitar os novos métodos de trabalho e processos que o meio digital oferece² (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p.12, tradução minha).

Essa reestruturação implica repensar as formas de produção das notícias e as rotinas diárias de trabalho, estabelecer parcerias, utilizar mais os dados públicos disponíveis na internet e explorar as potencialidades das máquinas produzirem material bruto para o jornalismo. Para esses autores, a solução para a crise não passa pela

¹ O *crowdfunding* ou financiamento coletivo é uma das formas que vem sendo utilizadas para bancar iniciativas jornalísticas fora do modelo empresarial. Em 2013, por exemplo, a Agência Pública de Jornalismo obteve, por meio de um projeto de *crowdfunding*, recursos financeiros para realizar reportagens investigativas. O modelo de financiamento coletivo representa uma outra lógica de sustentabilidade do jornalismo, com participação do público e comprometimento dos profissionais com um jornalismo de qualidade.

² “El periodismo postindustrial da por supuesto que las instituciones existentes van a perder ingresos y cuota de mercado, y que si esperan mantener o incluso aumentar su relevancia tendrán que aprovechar los nuevos métodos de trabajo y procesos que ofrece el medio digital.”

preservação dos velhos modelos de produção jornalística. As saídas podem estar relacionadas ao aproveitamento das inteligências artificiais e do poder do público de gerar dados. “É preciso reinventar o jornalismo a partir da cibercultura mesma, criar práticas profissionais em sintonia com a era tecnológica e com a escassez de recursos econômicos” (TRÄSEL, 2013, p.207).

O cenário é de incerteza em relação aos caminhos que o jornalismo de referência está tomando e ainda tomará frente a tantas transformações e a uma crise que pode se tornar ainda maior. A sustentabilidade do negócio do jornalismo é uma questão que inquieta e preocupa a todos, tanto em relação ao jornalismo de referência como em relação aos novos canais digitais que têm surgido. Afinal, fazer um bom jornalismo, independentemente da plataforma ou do tipo de organização ou empresa, exige recursos e profissionais. Ao mesmo tempo, o que se percebe é um cenário de intensa circulação de canais jornalísticos que dificilmente irá recrudescer, principalmente porque os usuários interagem e participam cada vez mais do processo, consumindo e criando conteúdos para serem consumidos, e porque novos jornalistas estão se formando, com potencial de criar oportunidades de trabalho e novos mercados.

A popularização do Facebook como fonte de informação contribuiu para uma circulação e atualização mais velozes das notícias. O imperativo da instantaneidade e do deadline contínuo (BASTOS, 2012) levou os jornais a atualizarem suas páginas em intervalos curtos de tempo, durante 24 horas. Mais publicações vão sendo produzidas, distribuídas e repetidas; muitas dessas notícias são questionáveis do ponto de vista da importância. Quando a audiência percebe essas “não notícias”, ela reage imediatamente e materializa sua opinião nos comentários. Foram estes discursos que me conduziram ao problema da relevância. As críticas dos leitores a determinadas postagens dos jornais, que também eram as minhas críticas, me fizeram pensar sobre as noções que a audiência mobiliza para avaliar a relevância dessas notícias. Decidi por investigar estas noções, identificar que sentidos são produzidos nessa interação do leitor com as notícias, saber de que forma esta audiência está falando com o jornalismo. Essa resolução aliava o desejo de estudar a presença dos jornais no Facebook e o discurso dos leitores, interesse que foi despertado no início do doutorado muito em razão das pesquisas e discussões do Grupo de Pesquisa em Jornalismo (Nupejor) do PPGCOM/UFRGS. Além disso, o debate público sobre o jornalismo envolvendo sujeitos não jornalistas é um interesse que começou ainda

na minha graduação, quando pesquisei a polifonia no jornalismo, e se estendeu ao estudo de blogs e participação cidadã durante o mestrado.

A necessidade de fazer escolhas sobre o que noticiar torna o jornalismo permeável a críticas (SOUSA, 2005). Os critérios que levam as organizações a publicar determinados fatos e acontecimentos enquanto deixam de fora outros tantos devem ser questionados e confrontados pelo público. O vínculo entre o leitor e o jornalismo é “um elemento de ordem da intersubjetividade que opera com percepções como credibilidade, confiabilidade e legitimidade, independentemente de considerarmos se o leitor assume o papel de consumidor ou cidadão” (FRANCISCATO, 2005, p. 172). A relação entre os leitores e os jornais envolve percepções e imagens que cada um tem sobre o outro. Por vezes, essas expectativas conflitam e aparecem no espaço de comentários das publicações jornalísticas.

Esta tese dialoga com pesquisas brasileiras que abordam os sites de redes sociais como canais que ampliaram a interação entre organizações jornalísticas e público e que afetaram a prática jornalística. A adesão do público a redes como Facebook, Twitter e Instagram intensificou a interlocução, tornou as notícias mais participativas (CUNHA, 2011; SOUZA, 2013; WEBER, 2011) e alterou rotinas e procedimentos editoriais das empresas jornalísticas. Essas redes passaram a ser utilizadas como fontes de informação, ferramentas de entrevistas, meios para obtenção de declarações públicas (MENDES, 2014) e se transformaram em profícuos espaços de novas pautas para o jornalismo (HÖEHR, 2013). O jornalismo contemporâneo está configurado como uma rede cujo conteúdo se espalha pela circulação e recirculação (ZAGO, 2014; TURTELLI, 2012), com participação ativa do público neste processo. As características do Facebook afetam a forma como o jornalismo se comunica, como as publicações das páginas do Estadão, O Globo e Folha de S.Paulo, que apresentam linguagem conversacional e finalidade relacional voltadas aos seus leitores (CARVALHO, 2015).

Em relação às audiências, destacamos pesquisas que investigam as ações do leitor nas interações com o jornalismo digital como a prática de postar comentários curtos, diretos e cheios de marcadores de oralidade (REZENDE, 2008), os hábitos fragmentados de um leitor que hoje escolhe quando, como e onde acessar a notícia (CAPERUTO, 2011); e a capacidade de propagar informações e ressignificar conteúdos por meio de opiniões e comentários (MESQUITA, 2014).

A coleta de dados e a escritura desta tese foram realizadas num período de grande conturbação econômica, política e social do País, o que certamente exerceu influências nas publicações dos jornais e nas reações dos leitores. A crise econômica, o processo de impeachment da agora ex-presidente Dilma Rousseff, a operação Lava Jato, as manifestações de rua, o “novo” governo, entre outros fatos políticos, pautaram o jornalismo e o debate nos sites de redes sociais. Os acirramentos entre posturas políticas e ideológicas, potencializados no caráter público das opiniões, demarcaram os comentários nas páginas dos jornais. Os espaços de interação se transformaram em arenas públicas de embates entre leitores ideologicamente opostos, principalmente, e de manifestações dos leitores contra os jornais, que no Facebook se personificam, são interpelados como pessoas. Esse contexto político-social influenciou as dinâmicas editoriais. Se por um lado a pauta política dominou os discursos de jornais e leitores, o que certamente afetou aspectos da pesquisa, por outro revelou tensionamentos políticos que expuseram os jornais aos questionamentos da audiência. As notícias sobre política deixam rastros, muitas vezes visíveis, dos posicionamentos político-ideológicos que tentam ocultar sob o princípio da isenção. O tipo de fotografia, o vocabulário, o tom, a estrutura do título e o enquadramento sinalizam posturas editoriais que não passam tão despercebidas pela audiência.

Os discursos dos leitores são poderosos instrumentos de reflexão sobre o discurso do jornalismo. Cada comentário aponta para uma forma de ver o mundo, uma perspectiva particular, um ponto de vista específico, um acréscimo de informação, um adendo, uma correção importante, uma colocação pertinente, não lembrada, não referenciada pelos jornais. Essa potência subjetiva que vem da audiência é importante para o jornalismo e acredito que esse diálogo pode contribuir para a melhora da qualidade do jornalismo de referência que tem sido apresentado ao público. Questiono a generalização que tem sido feita com a frase-bordão “nunca leia os comentários”, associada aos sites e portais jornalísticos, pois acredito que ela não pode ser tomada como um padrão de comportamento dos leitores, tão diversos. Por outro lado, admito que os comentários revelam o que há de pior nas pessoas e transparecem posturas que chocam e assustam, o que faz com que muitos prefiram evitar sua leitura.

Essa tese vem da minha crença na importância de se compreender os discursos dos leitores, quando esses sujeitos se posicionam na relação com as notícias, para

entender o que estas vozes podem significar ou revelar sobre o jornalismo e sobre suas práticas na internet.

A relevância é um dos valores do jornalismo mais citados e referenciados, ainda que sua definição não tenha a clareza necessária para uma delimitação do que é ou não relevante, pois envolve noções igualmente problemáticas como interesse e importância, além de estabelecer relações com processos interpretativos e subjetivos.

Na profusão de mensagens das redes sociais, os jornais publicam notícias sobre os temas mais diversos, provocando em alguns leitores um confronto entre a própria ideia de relevância, conforme ideias e sentidos que associam, e aquilo que está sendo destacado pelo jornalismo. Ao mesmo tempo, o jornalismo atribui relevância ao que ele imagina que vai interessar ao público ou ao que ele imagina que seja importante. Essa dimensão subjetiva e interpretativa da relevância é instigadora, e creio ser fundamental discuti-la no atual momento em que o jornalismo posta no Facebook tudo o que acredita ser notícia, em grande quantidade e em intervalos cada vez mais curtos. Na acepção tecnológica, ligada aos algoritmos da internet, a relevância é o sistema de organização de informações que visa a apresentar ao usuário das redes sociais o que é considerado mais relevante, baseado em dados, hábitos e preferências fornecidas pelos próprios indivíduos. Essa relevância também importa a esta tese já que acaba por definir o que as pessoas devem visualizar e cria as chamadas “bolhas ideológicas” de informação.

A problematização desta pesquisa parte de alguns pressupostos teóricos que a situam e contextualizam:

- a) O jornalismo em rede (HEINRICH, 2011) é a perspectiva do jornalismo contemporâneo e se caracteriza pela descentralização da distribuição de notícias, pelo surgimento de novos canais de informação, pelo modelo jornalístico do *gatewatching* (BRUNS, 2009) e pela convergência tecnológica.
- b) As interações entre jornalismo e público estabelecem-se no ambiente de conversação em rede (RECUERO, 2014a), marcado por múltiplas conexões, com participação de uma audiência ativa (MASIP *et al.*, 2015; GONZÁLEZ, 2010) que reage às notícias do jornalismo e comenta sobre elas.

- c) Os sites de redes sociais consolidam-se como mais uma plataforma de manifestação do discurso jornalístico (ROST, 2012), e as organizações jornalísticas se fazem presentes nestes espaços de forma estratégica, fortalecendo os vínculos com o público, atraindo engajamento e distribuindo links para seus websites.
- d) A relevância, nos estudos de jornalismo, se constitui como um valor-notícia presente nas etapas de seleção e construção da notícia (TRAQUINA, 2002), um critério baseado na expectativa da audiência (GUERRA, 2014) e relacionado aos sentidos de utilidade (FONTCUBERTA, 2010), interesse, importância e proximidade (WOLF, 1999; GALTUNG; RUGE, 1999), além de um julgamento de ordem subjetiva e individual (ALSINA, 2009; GROTH, 2011).
- e) O jornalismo é um gênero de discurso particular, cuja relação com o leitor é norteada primeiramente por sua finalidade (“para que serve o jornalismo?”) (BENETTI, 2008). Os sentidos produzidos pelo jornalismo se constroem nas relações entre os sujeitos discursivos (ORLANDI, 2015) e por isso as características atribuídas à relevância são mutáveis, relativas e condicionadas não somente por aspectos técnicos e profissionais, mas também por fatores tecnológicos, sociais, temporais e psicológicos dos sujeitos envolvidos.

Considerando esses pressupostos, nossas perguntas de pesquisa são:

Como os leitores de jornais de referência manifestam, no discurso, as percepções sobre a relevância no contexto do jornalismo em rede? A partir de que critérios e parâmetros esta audiência ativa avalia a relevância das notícias postadas no Facebook? Os membros desta audiência estabelecem algum tipo de debate entre si sobre relevância, importância e interesse? A relevância percebida pela audiência está relacionada às finalidades do jornalismo, à sua credibilidade ou à sua qualidade?

O **objetivo geral** é mapear, compreender e problematizar as noções que os leitores, no plano do discurso, mobilizam para avaliar a relevância jornalística nas publicações das páginas da Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo e O Globo no Facebook.

Os **objetivos específicos** são: a) identificar os núcleos de sentido do discurso dos leitores que estabelecem uma relação com a avaliação da relevância das notícias publicadas pelo jornalismo; b) analisar esses sentidos, buscando os critérios e parâmetros

que guiam a percepção da audiência sobre a relevância, problematizando especialmente os fundamentos da noção de interesse e importância; c) investigar a existência de debate sobre relevância na conversação da audiência ou entre membros da audiência e os jornais; d) analisar como o ambiente e as características processuais do jornalismo em rede estão presentes no discurso dos leitores sobre relevância; e) verificar se a relevância percebida pela audiência está relacionada à credibilidade e à qualidade do jornalismo; f) relacionar as percepções de relevância da audiência com os princípios e valores atribuídos pelos estudos do jornalismo.

Este tese está dividida em sete capítulos, incluindo esta introdução. No próximo, apresento considerações acerca dos critérios de noticiabilidade, valores-notícia, subjetividade do jornalista e enquadramento. O objetivo é pensar a relevância como parte de um conjunto de critérios organizacionais, adotados para selecionar e produzir as notícias, e como valor-notícia associado às expectativas da audiência. A **relevância** também envolve as atribuições de “importante” e “interessante” e o princípio do interesse público. O capítulo aborda a dimensão subjetiva implícita nos processos de seleção e construção das notícias, entendendo que o sujeito jornalista apreende os acontecimentos a partir de pontos de vista e perspectivas individuais. Também discute os enquadramentos jornalísticos, por vincularem a observação e relato dos fatos a esquemas de interpretação e quadros de sentidos, o que conseqüentemente influencia na relevância das informações das notícias.

As relações entre o **jornalismo em rede**, os sites de redes sociais e as audiências são tratadas no capítulo três. Ao apontar os traços do jornalismo em rede, busco compreender o atual cenário do jornalismo que compreende as organizações jornalísticas como um dos nós de informação, entre tantos outros. O modelo do *gatewatching* considera outros atores na produção de conteúdo informativo, descentralizando o jornalismo de referência. As audiências são ativas, participam do debate público, compartilham informações, comentam e também produzem conteúdos. No espaço conversacional dos sites de redes sociais, as interações ditam o funcionamento do fluxo informacional e as audiências obtêm notícias pelo jornalismo e também pelas múltiplas conexões com outros atores sociais. Além disso, nos sites de redes sociais, os indivíduos submetem-se aos sistemas algorítmicos que configuram a lógica da relevância, mostrando aos usuários o que é “mais importante”. Por último, examino a presença discursiva dos jornais Folha de S.Paulo, Estadão e O Globo no Facebook.

No capítulo 4, discuto traços do **leitor real**. Primeiramente, aponto questões relacionadas ao ato de leitura nas plataformas digitais a partir da compreensão de que a cultura tecnológica e conectiva altera hábitos e processos mentais ligados às formas de navegar pelas informações e de lê-las. Posteriormente, a partir do que observei na análise dos comentários, levanto algumas características do leitor real que interage e comenta nas publicações jornalísticas; ressalto certas posturas que se repetem nas situações de interação e nos conflitos criados por *haters, trolls e fakes*.

A **metodologia** da tese é apresentada no capítulo 5, em que discorro sobre conceitos fundamentais na Análise do Discurso, como discurso, interdiscurso, sujeito, formação discursiva e sentido, e sobre a AD como método que permite a análise de sentidos e a mobilização da noção de paráfrase, as regularidades discursivas. Neste capítulo também me refiro a aspectos da internet como um discurso iconotextual e multimodal e apresento os passos da construção do corpus de pesquisa, o percurso traçado da coleta de dados inicial até a consolidação do corpus que foi efetivamente analisado: 59.786 comentários de 211 publicações.

No capítulo 6, apresento os principais sentidos identificados a partir da **análise dos comentários dos leitores**, com exemplos de sequências discursivas de cada núcleo de significação. Também analiso os discursos de conversação entre leitores sobre importância e relevância das notícias e as interações que se referem às dinâmicas do jornalismo em rede e da internet. Na apresentação dos núcleos de sentido, procurei relacioná-los às questões teóricas dos estudos de jornalismo sobre relevância, importância, interesse, qualidade e credibilidade. Ao final do capítulo, faço as problematizações e interpretações sobre os resultados e o que trazem de significativo para a noção de relevância.

Nas considerações finais, reflito sobre os achados da tese, o que foi possível responder e as questões que ficam em aberto.

2 A RELEVÂNCIA NO JORNALISMO

Neste capítulo abordamos a relevância no jornalismo e as questões que atravessam essa noção tão fundamental e tão lembrada pelos leitores. Como destacam Shoemaker e Cohen (2006, p. 83, tradução nossa³), “as pessoas leem, assistem ou ouvem às notícias para obter informações que sejam importantes e significativas para elas”. A dificuldade está justamente em saber o que configura as informações “importantes, significativas e relevantes”. Nesse sentido, com o objetivo de pensar sobre a relevância no jornalismo, trataremos aqui de valores-notícia, critérios de noticiabilidade, interesse público, o que se considera como importante e interessante, expectativas da audiência, a subjetividade do jornalista e o enquadramento jornalístico.

Ao mesmo tempo em que a relevância se apresenta como um consenso no jornalismo, um princípio basilar, implícito e obrigatório ao fazer profissional, ela também se mostra imprecisa, na medida em que pode ser facilmente relativizada pela pergunta “isso é relevante para quem?”, está sujeita a transformações sociais, culturais, políticas, editoriais, e varia conforme o tempo, a plataforma, as tecnologias etc. Presença e ausência, afirmação e negação tornam a relevância jornalística um conceito de difícil apreensão e definição – complexo, dinâmico, movente – que vale a pena ser pesquisado.

2.1 Noticiabilidade, valores-notícia e parâmetros de relevância

A notícia que aparece no nosso *feed* do Facebook, via página das organizações jornalísticas, passou por processos de seleção e tratamento antes de ser publicada. O que se transforma no produto jornalístico, independentemente da plataforma de circulação, percorre um caminho de seleção e manuseamento das informações, passa por procedimentos, interferências e valorações até chegar ao formato final que será oferecido ao público. Os critérios de noticiabilidade e os valores-notícia são os princípios e instrumentos operados por jornalistas e veículos para construir e embalar o produto noticioso. No processo de produção e publicação das notícias, os jornalistas e as organizações buscam apoiar-se em procedimentos organizacionais e culturais próprios do fazer profissional. Entre essas orientações, está a noticiabilidade, que Wolf (1999)

³ “People read, watch, and listen to the news in order to obtain information that is important and meaningful to them.”

define como o conjunto de elementos por meio dos quais as organizações controlam e gerenciam a quantidade e o tipo de acontecimentos operados por elas.

A noticiabilidade tem como ponto central a articulação entre a cultura profissional dos jornalistas – suas ações na seleção e na narração do acontecimento – e a organização dos processos produtivos (WOLF, 1999)⁴. Nesse sentido, a construção da notícia articula as instâncias de classificação e hierarquização do material publicável, a seleção da informação por meio do reconhecimento do que é noticiável, e as modalidades de enunciação que organizam o discurso da notícia, a verificação, ampliação, contextualização e interpretação das informações (MARTINI, 2000).

Uma definição mais abrangente entende noticiabilidade como todo e qualquer fator que pode agir no processo de produção das notícias tais como as características próprias do fato, os julgamentos pessoais do jornalista, as condições de trabalho da empresa ou organização, a qualidade do material, a relação com as fontes e com o público, os fatores éticos e as circunstâncias históricas, políticas, econômicas e sociais que circundam esses processos (SILVA, 2014). De acordo com Sousa (2005), os critérios de noticiabilidade são mecanismos que se sobrepõem à subjetividade jornalística, sendo aplicados pelos profissionais, de forma consciente ou não, no momento de avaliar os acontecimentos que merecem ser publicados. “Os critérios de noticiabilidade não são rígidos nem universais. Por outro lado, são, frequentemente, de natureza esquivada, opaca e, por vezes, contraditória” (SOUSA, 2005, p.31).

Depreendemos, portanto, que tais critérios não são exatamente transparentes ou fixos, e é muito por causa disso que a publicação de determinadas notícias abre margem para questionamentos quanto à relevância. A pergunta “isto é notícia?”, feita por muitos leitores nos espaços de interação com as organizações, suscita indagações sobre os critérios de noticiabilidade que incidem nos processos de publicação de certos relatos. Se os critérios de noticiabilidade auxiliam na avaliação do que deve ou não ser levado a público, cabe aqui problematizarmos se esses critérios se mantêm em todas as plataformas de circulação da notícia, como no Facebook. O questionamento de Franciscato (2015, p. 21) pode ser um ponto de partida para pensar na noticiabilidade do jornalismo da internet: “Se a tecnologia é um elemento estruturador crescente da

⁴ Os critérios de noticiabilidade e os valores-notícia fazem parte da abordagem do *newsmaking*. Segundo Wolf (1999), o *newsmaking* se constitui da articulação entre a cultura profissional dos jornalistas e a organização do trabalho e dos processos produtivos. Assim, apesar de não utilizarmos este termo nesta tese, ele está contemplado nas discussões sobre os valores-notícia.

atividade jornalística, em que grau essa presença indica a necessidade de rever os modos de pensar o jornalismo?”. Essa pergunta nos serve para não perdermos de vista o nosso objeto empírico, os comentários dos leitores nas páginas dos jornais brasileiros no Facebook, na medida em que queremos justamente pensar *a relevância* nestes espaços.

Martini (2000) afirma que, na prática, os critérios de noticiabilidade permitem ao jornalismo identificar o quanto há de significativo nos acontecimentos, pois reúnem as condições e os valores que são atribuídos a eles, que são aplicados pelos profissionais no processo produtivo. Esses critérios, que se estabelecem também como negociações entre os meios, os jornalistas e a opinião pública, seriam oriundos da cultura da sociedade, das agendas temáticas habituais dos meios de comunicação, da política editorial e de uma determinada concepção da prática profissional. Para Franciscato (2014), os critérios de noticiabilidade podem atuar como redutores da classificação da realidade apreendida pelo jornalismo, além de acentuar certos aspectos isolados de um fato ao transformá-lo em notícia. Ou seja, os jornalistas, ao produzirem as notícias, lidam com os acontecimentos conforme condicionamentos culturais, rotineiros, sociais e editoriais:

A notícia é um recorte no espaço e no tempo em relação a processos sociais mais amplos, e os limites deste recorte são, em parte, estabelecidos por perspectivas diferenciadas de jornalismo operacionalizadas na forma de critérios de noticiabilidade (FRANCISCATO, 2014, p. 87).

Desse modo, os critérios são aplicados de formas diferenciadas conforme as perspectivas e orientações das organizações e dos jornalistas. Cabe aqui acrescentar que as especificidades do suporte (ou da plataforma de circulação das notícias) também podem agregar novas perspectivas ou criar novos critérios de noticiabilidade. A atualização contínua e a interatividade, que constituem duas das sete características do jornalismo digital (CANAVILHAS, 2014)⁵, apresentam-se como dois fatores determinantes atualmente para a publicação de notícias em espaços de tempo cada vez menores, como podemos verificar no Facebook. Essa ávida busca pela instantaneidade, aliada também à expectativa ansiosa do público por notícias, gera efeitos na avaliação da relevância na medida em que prioriza a quantidade de informações e não a qualidade.

⁵ Além da atualização contínua ou instantaneidade e da interatividade, as outras características do jornalismo digital, conforme a compilação de textos de vários autores feita por Canavilhas (2014), são multimídia/ convergência, hipertextualidade, customização de conteúdo/ personalização, memória e ubiquidade. Em publicações anteriores, Bardeol e Deuze (2000) e Palacios (2003) já haviam feito sistematização semelhante, sem incluir a ubiquidade entre as características principais.

Guerra (2014) propõe uma distinção entre valor-notícia e critério organizacional. Entende os valores-notícia como **parâmetros de relevância** que provêm das expectativas da audiência para qual o jornalismo se dirige. Tais parâmetros, que justificam a qualidade jornalística da notícia, são empregados pelos jornalistas para avaliar os fatos e incluí-los ou não no noticiário. Já o critério organizacional refere-se às notícias possíveis de serem publicadas conforme as rotinas produtivas de cada organização; são parâmetros de seleção que provêm das formas de trabalho das empresas e que apontam para sua eficiência e eficácia: “um conjunto de imposições práticas voltado para garantir a exequibilidade e o padrão do produto jornalístico da organização” (GUERRA, 2014, p.44-45). Os critérios organizacionais possibilitam a operação das técnicas jornalísticas e caso sejam considerados ineficientes devem ser reformulados no âmbito da organização. Assim, enquanto os critérios organizacionais constituem-se como parâmetros internos, particulares aos veículos, os valores-notícia conectam-se a parâmetros de validação externos que envolvem as expectativas da audiência, ou seja, são baseados em idealizações do leitor real. A partir desses valores, “os jornalistas podem supor qual é o seu interlocutor, esforçando-se para adequar a sua oferta de informações aos interesses presumidos de sua audiência” (2014, p.43). Nessa lógica, portanto, o fortalecimento do vínculo entre os produtores de notícias e a audiência acontece quando há compatibilidade entre as expectativas dos leitores e a oferta de notícias pelo jornalismo. Guerra denomina de “valores-notícia de referência” as orientações e diretrizes institucionais que vão ao encontro das imaginadas expectativas da audiência, como o impacto do acontecimento e seus efeitos na vida das pessoas. Desse modo, linhas editoriais diferentes também irão resultar em diferentes valores-notícia referenciais e *parâmetros de relevância*.

A distinção de valor-notícia, como conceito, e valor-notícia de referência, como uma tipologia de regras práticas que recomendam ou não a inclusão de um fato no noticiário, decorre da necessidade de reconhecer a diferença entre a necessária existência de parâmetros de relevância que recomendam a inclusão de um fato no noticiário e os parâmetros efetivamente usados por organizações jornalísticas para avaliar os fatos que devem entrar no noticiário sob sua responsabilidade. Ou seja, sempre, em qualquer tempo e lugar, a atividade jornalística deverá recorrer a *parâmetros de relevância*, mas a definição de quais serão os parâmetros efetivamente usados vai depender de uma série de condições, sejam elas culturais, institucionais, organizacionais ou qualquer outra, que se combinam numa determinada forma, a dos valores-notícia de referência (GUERRA, 2014, p. 47, grifo nosso).

Em contraposição a essas supostas imagens e construções sobre os interesses da audiência, Guerra estabelece os “valores-notícia potenciais”, um conjunto de expectativas ainda não exploradas junto ao público. As organizações selecionam alguns tipos de expectativas que pretendem suprir, mas estas escolhas não dão conta da diversidade e quantidade de expectativas do público, que não são exploradas ou atendidas. A relevância decorre do discernimento inicial de que nem todos os fatos do mundo correspondem às expectativas de todos os grupos, por isso há processos de seleção e julgamento do que é relevante. O jornalismo, então, seleciona os fatos “em decorrência da atenção, interesse e percepção seletiva das audiências, cujas expectativas são determinadas pelo uso que cada uma vai fazer das informações disponibilizadas” (GUERRA, 2008, p.141). Neste “uso” estão incluídas as diversas demandas que levam os indivíduos a buscarem diferentes tipos de informação, como notícias de entretenimento, política, economia, esporte, cultura tecnologia etc. Essas múltiplas demandas são traduzidas nas editoriais dos jornais, no jornalismo especializado, na personalização de conteúdo.

O uso das informações pela audiência, desse modo, não configura somente uma demanda de ordem prática, atendida pelo jornalismo de serviços, mas envolve demandas de ordem emocional, imaginária e até inconscientes. Essas expectativas que presumem determinados usos são expressas na forma de valores-notícia, “um conjunto de parâmetros constituídos por determinados atributos que tomam os fatos como relevantes ou não. Os produtores de informação atuam assim avaliando a adequação dos fatos nos valores-notícia” (GUERRA, 2008, p.142).

É importante destacar essa relação entre valores-notícia, ou parâmetros de relevância, e as expectativas da audiência, pois ela evidencia o quanto o público exerce influência na seleção e produção das notícias, na medida em que é para o leitor que as publicações jornalísticas se destinam. Ao mesmo tempo, remete à imagem identitária que organizações e jornalistas fazem do seu público, o que acreditam que a audiência espera deles. As interações que ocorrem nas publicações dos jornais no Facebook – curtidas, reações, comentários e compartilhamentos – e também a métrica de acessos das notícias nos websites funcionam como índices dessas expectativas do leitor, servindo como instrumentos para medir a repercussão, a popularidade e as preferências da audiência.

Para Wolf (1999), os valores-notícia são **critérios de relevância** que exercem força na seleção dos fatos⁶ e nas etapas posteriores de produção da notícia, regras práticas que abrangem conhecimentos profissionais e referências sobre a natureza e o objeto das notícias. A rigor, os valores-notícia não deveriam ser considerados uma classificação abstrata organizada teoricamente, mas sim “a lógica de uma tipificação que tem por objectivo atingir fins práticos de uma forma programada e que se destina, acima de tudo, a tornar possível a repetitividade de certos procedimentos” (WOLF, 1999, p.197). Eles derivam de pressupostos implícitos que se relacionam ao conteúdo da notícia, à disponibilidade do material nos processos de produção, à imagem que os jornalistas fazem do público e à concorrência entre os veículos noticiosos.

Ao considerar os valores-notícia como critérios de relevância, o autor entende a relevância como fator aglutinador de preceitos que determinam a seleção dos fatos. Wolf destaca ainda que os valores-notícia têm caráter dinâmico, ou seja, embora eles se ancorem fortemente na cultura profissional, não serão sempre os mesmos e se alteram conforme o tempo e as circunstâncias sociais e culturais. O caráter mutante dos valores-notícia nos interessa para pensar sobre a publicação dos conteúdos jornalísticos no Facebook dos jornais. Certamente os critérios de relevância não incidem da mesma maneira em todas as notícias que são publicadas no site de rede social. Parte disso se deve às próprias características do Facebook enquanto espaço de relações de amizade, de caráter divertido e humorístico, um espaço que foi apropriado posteriormente pelo jornalismo e que por isso o submete a sua linguagem e funcionamento.

Referência nos estudos sobre valores-notícia, nos anos 60 Galtung e Ruge (1999) elaboraram 12 fatores, condições, características ou diferenciais que os acontecimentos deveriam reunir para se transformarem em notícia: Frequência, Amplitude, Clareza, Significância, Consonância, Imprevisibilidade, Continuidade, Composição, Referência a nações de elite, Referência a pessoas de elite, Referência a pessoas e Referência a algo negativo⁷. Ao fator **significância** são embutidas duas interpretações que têm relação

⁶ Sodré (2009), apoiando-se no filósofo Immanuel Kant, destaca que o mundo dos fatos é o mundo da experiência empírica, das relações contingentes, dos fenômenos. Assim, o acontecimento implicaria uma transformação no estado de uma coisa ou de uma pessoa. O fato genérico seria “uma forma de ser relativa a objetos e fenômenos, enquanto o *fato social* é forma de ser relativa à *existência* humana (...)” (p. 29, grifos do autor). No uso comum, fatos seriam as ocorrências em geral, os dados reais da existência. Para Sodré, o “real da notícia é a sua ‘factualidade’, a sua condição de representar um *fato* por meio do *acontecimento* jornalístico” (p. 27, grifos do autor).

⁷ No artigo original (GALTUNG; RUGE, 1965, p. 70-71), os elementos são: *Frequency, Threshold, Unambiguity, Meaningfulness, Consonance, Unexpectedness, Continuity, Composition, Reference to elite nations, Reference to*

direta com o público: proximidade cultural e relevância. A primeira relaciona a atenção do público à familiaridade e proximidade cultural dos acontecimentos:

[...] um certo *etnocentrismo* estará operativo: tem de haver uma proximidade *cultural*. Isto é, aquele que procura o acontecimento dará particular atenção ao familiar, ao semelhante culturalmente, enquanto o distante culturalmente passará de modo mais fácil e não será notado (GALTUNG; RUGE, 1999, p.65, grifos dos autores).

A segunda interpretação, a relevância, está ligada ao quanto de significado um fato pode ter para o leitor, mesmo que esteja culturalmente distante dele. “O factor comum por detrás de ambas as dimensões do que nós chamamos ‘significância’ (*meaningfulness*) é, provavelmente, a ‘identificação’” (GALTUNG; RUGE, 1999, p.66). Na leitura de Ponte (2005, p.199), “enquanto o etnocentrismo assegura a proximidade cultural pela atenção ao familiar, a relevância traduz significados que interessam particularmente ao auditório”. Mais do que o fator geográfico, a proximidade vincula-se às afinidades socioculturais que envolvem organizações jornalísticas e público, ao partilhamento de pressupostos culturais comuns entre jornalistas e leitores, por isso são avaliadas como “importantes” as notícias que fazem referências a essa esfera de experiência compartilhada⁸. “As notícias se prestam, principalmente, a criar para os leitores experiências de satisfação estética que os ajudem a interpretar suas próprias vidas e relacioná-las à nação, cidade ou classe a que pertencem” (SCHUDSON, 2010, p.108).

As definições relacionadas à *relevância* sofrem fortes interferências das variáveis culturais (CORREIA, 2011). Os interesses e problemas de cada lugar, comunidade ou

elite people, Reference to persons, Reference to something negative. Traquina (2002) traduziu os 12 fatores como Frequência, Amplitude, Clareza ou falta de ambiguidade, Significância, Consonância, o Inesperado, Continuidade, Composição, Referência a nações de elite, Referência a pessoas de elite, Personalização e Negatividade. Fontcuberta (2010) cita tais fatores como Frequência, Visibilidade, Ausência de ambiguidade, Significatividade, Consonância, Imprevisibilidade, Continuidade, Composição e Valores socioculturais (referência a pessoas e nações de elite, personalização e aspecto negativo).

⁸ Os participantes de um diálogo, para se comunicarem e se compreenderem, precisam comungar de determinados conhecimentos e crenças (VAN DIJK, 2005). Trata-se de uma base compartilhada, ou conhecimento cultural, que é partilhado por todos os membros de uma cultura. É um tipo de conhecimento tão difundido que chega a fazer parte do que denominamos de “senso comum”, considerado pressuposto pelo emissor de qualquer discurso público, incluindo as notícias. Assim que, conforme o autor, “esse conhecimento cultural compartilhado é a base de toda cognição social” (2005, p.21). Também aqui podemos traçar uma relação com os mapas culturais ou mapas de significado de que falam Hall *et al.* (1999), que constituem a base do nosso conhecimento cultural. Por meio desses quadros de referência de fundo, os meios “tornam o mundo a que eles fazem referência inteligível a leitores e espectadores” (p. 226). O acontecimento produzirá sentido quando operado nesse âmbito de identificações sociais e culturais já conhecidas, num processo de identificação e contextualização dos fatos. Esses quadros de referência serão abordados novamente neste capítulo, no item referente ao enquadramento jornalístico.

grupo de indivíduos se diferenciam e conseqüentemente implicam a variação do grau de importância dos assuntos. O conteúdo dos veículos jornalísticos naturalmente não estará apartado dos conceitos vigentes na sociedade da qual fazem parte. Essa perspectiva sócio-histórica acrescenta outros elementos à relevância, além da natureza do evento. Como prática social voltada à produção de relatos do tempo presente (FRANCISCATO, 2005), o jornalismo dá destaque aos fatos aplicando sobre eles valores e crenças presentes em um dado momento histórico.

Assim, terá que se ter em conta que a relevância é um conceito útil mas resulta de processos conflituais porque o jornalismo é um dos protagonistas essenciais em definir o que é relevante em cada momento - o agendamento, a tematização e, de certo modo, o *framing* são, justamente, processos em que se fazem sobressair temas e quais os esquemas interpretativos que se podem aplicar a esses temas considerados relevantes (CORREIA, 2011, p.36).

A importância atribuída a pessoas ou nações também é uma valoração que Wolf (1999) relaciona à relevância. Significa que, na seleção e tratamento dos fatos, o nível hierárquico dos indivíduos envolvidos ou a posição socioeconômica e cultural que ocupam irão influenciar na determinação da importância dos acontecimentos. Essa percepção, que se transformou em prática comum no jornalismo, explica por que certas pautas recebem mais destaque que outras⁹ ou por que acontecimentos envolvendo pessoas de determinado status econômico-social têm mais repercussão do que outros, envolvendo pessoas de situação social diferente. A lógica da importância atribuída a pessoas também vale para as celebridades cujas ações se tornam relevantes somente pela notoriedade das pessoas. Do mesmo modo, o jornalismo atribui importância a algumas nações e a outras não. O que acontece nos Estados Unidos ou nos países da Europa recebe mais atenção do que as ocorrências na África ou na Ásia por questões de influência de poder político e econômico, proximidades socioculturais, impactos sobre os demais países, entre outras razões.

A partir dos fatores de noticiabilidade de Galtung e Ruge, Traquina (2002) dividiu os valores-notícia entre valores de seleção, que dizem respeito ao processo de escolha do que será notícia, e de construção, relacionados ao processo narrativo. Os valores de seleção foram ainda subdivididos entre critérios substantivos e contextuais. Nos

⁹ Wolf (1999) cita a “lei de McLurg” para exemplificar estas valorações relacionadas ao fator do notável. Trata-se de uma escala de noticiabilidade relativa a desastres que destaca que a morte de um europeu equivale à morte de 28 chineses, e que dois mineiros galeses mortos equivalem a 100 paquistaneses.

substantivos, referentes à avaliação do acontecimento e sua potencialidade como notícia, o autor considerou as valorações ligadas à morte, notoriedade, **relevância**, proximidade, novidade, tempo, quantidade, inversão, insólito, falha, excesso/escassez, inesperado, conflito, escândalo e notabilidade. Ao valor da relevância, Traquina associa a preocupação em informar as pessoas dos acontecimentos que têm impacto sobre suas vidas. Desse modo, a seleção do fato se dá pela sua capacidade de incidir sobre um país ou uma região onde se localiza o público que seria afetado por esse evento. Nos critérios contextuais de seleção, mais descolados do acontecimento e mais diretamente relacionados ao contexto de produção das notícias, foram classificados os valores de disponibilidade, equilíbrio, visualidade, concorrência e dia noticioso. Por fim, os valores-notícia de construção, que orientam o trabalho do jornalista no processo de redação e edição da notícia, são amplificação, **relevância**, personalização, dramatização e consonância. Nesta etapa de construção do relato noticioso, a relevância corresponde ao sentido atribuído ao acontecimento: quanto mais sentido a notícia conferir aos fatos da realidade, mais chances ela terá de ser notada. “Compete ao jornalista tornar o acontecimento relevante para as pessoas, demonstrar como ele tem significado para elas” (TRAQUINA, 2002, p. 199). Nesta perspectiva, a relevância é tomada como um processo de atribuição de sentidos aos relatos jornalísticos.

Para Guerra (2008), a relevância, ao lado da verdade, é um parâmetro de qualidade e desempenho do jornalismo. Como foi dito anteriormente, a relevância “significa que as informações são adequadas à expectativa dos indivíduos para os quais se destina” (p. 109). A obtenção das informações e o seu tratamento até a produção e edição da notícia são resultados de um processo de interpretação da realidade, que o autor nomeia de *percurso interpretativo*. “Ele guia e orienta o tratamento das informações obtidas e processadas ao longo da produção nas organizações jornalísticas” (GUERRA, 2008, p. 111). Um conjunto de competências ou conhecimentos prévios necessários ao exercício da atividade estão implicados no trabalho de produção jornalística: competências cognitivas (reconhecer os fatos), de conduta (procedimentos adotados pelos profissionais quanto aos envolvidos) e de produção (elaboração do produto a ser utilizado). Nessas etapas, os jornalistas devem reconhecer os atributos da verdade e da relevância, que são os principais requisitos de qualidade da notícia. A produção de notícias verdadeiras e relevantes está diretamente relacionada à eficácia da organização jornalística, é um compromisso do jornalismo. Questões de ordem moral, referente à honestidade do

jornalista na sua forma de encarar a profissão, e profissional, relativa ao seu preparo técnico, estão envolvidas no trabalho cotidiano do jornalismo no momento de reunir, redigir e editar os produtos jornalísticos. Esses dois aspectos possuem um pressuposto comum: “a possibilidade cognitiva de o jornalista conhecer informações verdadeiras sobre fatos e julgar a sua relevância, alcançando assim desde o início do processo os parâmetros de qualidade e desempenho esperados para a notícia” (GUERRA, 2008, p.115). Verdade e relevância, assim, são os parâmetros da mediação informativa que caracterizam o jornalismo moderno. Enquanto a primeira tem os fatos como referência, a segunda se mede pela expectativa de uso dos diferentes segmentos de indivíduos que compõem a audiência do jornalismo.

A partir das contribuições dos autores sobre critérios de noticiabilidade e valores-notícia, é possível, até aqui, pontuarmos com mais destaque as relações estabelecidas com a relevância:

- a) Os critérios de noticiabilidade permitem que o jornalismo identifique o quanto há de significativo nos acontecimentos (MARTINI, 2000) e operacionalizam perspectivas diferenciadas de jornalismo (FRANCISCATO, 2014). A relevância como critério, assim, está sujeita a **variações do âmbito organizacional e editorial**;
- b) Os valores-notícia possuem **caráter dinâmico**, se alteram conforme o tempo e as circunstâncias sociais (WOLF, 1999) e **têm natureza esquivada, opaca e por vezes contraditória** (SOUSA, 2005). A relevância, por sua vez, sofre interferências conforme as variações culturais e os conceitos vigentes na sociedade (CORREIA, 2011);
- c) Existem parâmetros de relevância que se relacionam **às expectativas da audiência, ou expectativas de uso das informações pelos indivíduos**, e que são empregados para avaliação e publicação dos fatos. Por isso são valores-notícia referenciais, quando as orientações institucionais são compatíveis com o que a audiência espera, ou potenciais, quando a diversidade de expectativas não é explorada pelo jornalismo (GUERRA, 2008, 2014);
- d) Sobre a seleção dos fatos e a produção das notícias, atuam critérios de relevância, **regras práticas que envolvem o fazer profissional e referências sobre a natureza e o objeto das notícias** (WOLF, 1999);

- e) A relevância é um valor-notícia que atua tanto na **seleção** dos acontecimentos como na etapa de **construção** da notícia (TRAQUINA, 2002);
- f) A relevância está condicionada ao **fazer sentido do discurso** jornalístico, ao quanto um acontecimento tem potencial de significância para a audiência (GALTUNG; RUGE, 1999);
- g) A relevância é um dos **parâmetros de qualidade** e desempenho do jornalismo; espera-se que a notícia seja relevante para ser eficiente (GUERRA, 2008).

Selecionar acontecimentos significativos, fazê-los terem sentido no momento de construir a notícia e corresponder às expectativas das audiências, que sustentam os parâmetros de relevância, são ações que sofrem outros atravessamentos que não devemos ignorar: as considerações sobre o que é importante, interessante e de interesse.

2.2 O importante e o interessante

Ainda que existam pesquisas, estatísticas e métricas de verificação das preferências do público, o interesse da audiência é um tema controverso, pois envolve relativizações, critérios subjetivos, gostos, opiniões e pontos de vista plurais e diferentes sobre o que pode ser definido como importante ou interessante para as pessoas. À ideia de interesse associa-se a noção de “importância” das notícias, na medida em que é interessante tudo aquilo a que nós atribuímos algum grau de importância e desinteressante aquilo com o qual nós não nos importamos.

O importante e o interessante, para Gomis (2002), são os dois grandes valores-notícia do jornalismo, duas variáveis que podem ter pesos diferentes conforme a época e as circunstâncias sociais, do mesmo modo que os valores-notícia. Ao discorrer sobre as distinções de cada valor, o autor pontua que o “interesse”, no jornalismo, está relacionado à capacidade do fato de provocar comentários, ou seja, o quanto esse fato carrega a potencialidade de suscitar conversas, falas, discussões. Já a “importância” estaria relacionada à capacidade dos fatos de provocar novos fatos, consequências, continuidades do assunto. É claro que tais efeitos, os comentários e as consequências, nem sempre podem ser calculados previamente; o que existem são suposições, hipóteses e “expectativas” de repercussões das notícias.

Quer dizer, podemos saber mais ou menos o que uma redação imagina que se produzirá na opinião pública como consequência do fato noticioso e o que acredita que o público comentará ao ler ou escutar a notícia. Escolher uma notícia é uma aposta na sua incidência (GOMIS, 2002, p. 228).

A notícia canônica desejada seria aquela que mescla ou equilibra as duas medidas, que provoca outros fatos ao mesmo tempo em que suscita comentários. O autor fornece como exemplo as eleições presidenciais norte-americanas, acontecimento que é acompanhado pelos veículos jornalísticos de dezenas de países e que reverbera em todo o mundo devido à influência e ao poder políticos dos Estados Unidos.

O importante e o interessante são variáveis que se modificam caso a caso, integrando-se ou isolando-se uma da outra. Assim, a repercussão maior ou menor de uma notícia é um dos definidores da importância e do interesse de um fato: “uma notícia que obtém repercussões nos dias seguintes (sejam fatos novos ou comentários) tem perfeitamente justificada a sua publicação” (GOMIS, 2002, p.230). Na busca pelas distinções, o autor afirma que as notícias importantes são mais raras e as interessantes, mais abundantes. Para continuar no mesmo exemplo, eleições gerais para presidentes, chefes de Estado e primeiros-ministros são importantes porque não são tão frequentes. Já os pseudoeventos¹⁰, gerados por fontes interessadas, como entrevistas coletivas e declarações de autoridades, são frequentes, produzidos com mais facilidade, e por isso podem ser enquadrados como interessantes. “O importante, o que terá consequências, o que permanecerá registrado na história, escasseia. O interessante, o que fará o povo falar, o que provocará comentários que formarão a realidade, abunda” (GOMIS, 2002, p. 231).

Um evento importante pode ter continuidade jornalística com a publicação de uma série de notícias interessantes, anedóticas, curiosas e pitorescas, que não terão muita importância em si, mas contribuirão para manter a atenção e o acompanhamento de um determinado acontecimento. No Brasil, a operação Lava Jato¹¹ é um exemplo de fato com longa duração, que produz notícias importantes e interessantes, envolvendo desde os

¹⁰ Conforme Gomis (2004), os pseudoeventos são produzidos para precisamente virarem notícia, não se produziram se não houvesse os meios de comunicação para dar-lhes ressonância. Trata-se de um fato previsto, suscitado ou provocado. “O objetivo costuma ser o de que o fato seja contado ou registrado. A difusão será a medida do êxito” (p. 109).

¹¹ A operação Lava Jato teve início em março de 2014 na Justiça Federal de Curitiba com foco na investigação de empreiteiras que pagavam propina para altos executivos da Petrobras e outros agentes públicos para terem vantagens nas contratações da estatal. As investigações chegaram a funcionários da Petrobrás, governantes e políticos dos mais diversos partidos. Devido ao volume de dinheiro envolvido – na cada dos bilhões de reais – e número de pessoas investigadas, a Lava Jato se tornou a maior investigação de corrupção e lavagem de dinheiro operada no Brasil. Fonte: <http://lavajato.mpf.mp.br/>. Acesso em 18/05/2017.

decretos de prisões, denúncias e vazamentos de delações até os pseudoeventos criados pelas instituições envolvidas, as curiosidades da vida profissional e pessoal de juízes, promotores e réus, e os produtos ficcionais inspirados na operação¹². A Figura 1 ilustra um exemplo de publicação do âmbito do interessante, referente à operação Lava Jato. A divulgação da fotografia da prisão de Eduardo Cunha¹³, uma notícia importante, causou grande repercussão devido à imagem de um dos policiais federais, usando barba e coque. As conversações e os comentários sobre o policial, gerados por usuários do Twitter e do Facebook, acabaram se transformando em notícia. Trata-se um acontecimento que ganhou destaque jornalístico por causa de seu potencial de gerar comentários nas redes sociais. A repercussão na rede chamou a atenção do jornalismo, que passou a produzir mais notícias sobre o caso, que ficou conhecido como “o hipster da federal”.

¹² Em julho de 2017 deve estrear no cinema a produção brasileira "Polícia Federal - A Lei É para Todos" sobre a operação Lava Jato. Em abril de 2016, a Netflix anunciou a produção de um seriado sobre a operação, mas ainda não há previsão de lançamento. Pelas livrarias, já circulam publicações sobre a história e a biografia do juiz responsável pela operação, Sérgio Moro.

¹³ Eduardo Cunha foi deputado federal do PMDB e presidente da Câmara dos Deputados de fevereiro de 2015 até julho de 2016, quando renunciou ao cargo. Tornou-se réu em processo movido pelo STF, acionado pelas investigações da operação Lava Jato, por corrupção ativa, lavagem de dinheiro e evasão de divisas e em setembro de 2016 teve o mandato cassado pelo Congresso Nacional. Preso desde outubro de 2016, em março foi condenado pela Justiça Federal de Curitiba, que julga os casos da Lava Jato, a 15 anos e 4 meses de prisão. Em maio de 2017 teve novo mandado de prisão expedido pelo justiça também em decorrência das investigações da operação Lava Jato.

Figura 1 - Notícia do Globo sobre o “hipster da federal”



Fonte: Reprodução Facebook. Capturado em 20/10/2016.

Nos fluxos de notícias do jornalismo, na edição de um jornal, de um telejornal, em um noticiário radiofônico, nos websites jornalísticos e nos perfis e páginas dos veículos no Facebook, notícias importantes e interessantes se alternam e se misturam; o jornalismo costuma seguir certo equilíbrio na oferta de informações de diferentes naturezas, oferecendo ao público notícias mais “pesadas” e mais “leves”, ou notícias “boas” e “ruins”. Publicações como as da Figura 1 se tornam cada vez mais frequentes nos canais jornalísticos do Facebook, pois apenas reproduzem acontecimentos gerados e comentados nos sites de redes sociais, sendo, portanto, de fácil produção e divulgação. Este tipo de postagem sinaliza o que tem se apresentado como um dos fatores determinantes na publicação de notícias nos sites de redes sociais: a repercussão dos acontecimentos entre os usuários dessas redes ou o poder de influência dos ciberacontecimentos (HENN, 2013).

O importante, de acordo com Gomis (2002), porta a função de suprir os cidadãos diariamente das informações que eles devem conhecer sobre assuntos públicos para,

eventualmente, poderem participar dos processos sociais. As notícias importantes informam às pessoas sobre o que ocorre de **relevante** (do ponto de vista do interesse público e coletivo) no dia-a-dia. O interessante, por sua vez, fornece o conteúdo da conversação diária, possibilita o compartilhamento de ideias e impressões sobre os mais variados assuntos, nutre as conversas com conhecimentos variados e sugestivos, busca ampliar os horizontes da curiosidade. Conforme a metáfora utilizada pelo autor, as notícias interessantes nos permitem assistir da poltrona ao espetáculo do mundo.

Porque mais raras, as notícias importantes têm uma oferta menos flexível, possuem um intervalo de tempo maior entre elas. Por isso, o jornalismo se alimenta de uma grande quantidade de informação que chega de fontes diversas, sobre os mais variados assuntos que podem interessar ao público. Com a velocidade dos fluxos informativos e a atualização contínua que marcam os processos produtivos do jornalismo na internet, por exemplo, as atividades, declarações e opiniões de personalidades famosas se transformam em notícia e “quanto mais engenhosa a declaração, mais comentários provocará, mais longe irão as conversas do público, mais rica será em repercussões registráveis” (GOMIS, 2002, p.236).

Distorções e estranhamentos podem ocorrer quando fatos importantes são tratados como interessantes, com ênfase em declarações, curiosidades e dissimulação de resultados, reduzindo o importante em proveito do interessante. “Os jornalistas lutam por manter o interesse e, entre tantos esforços, perde-se de vista o importante” (2002, p.237). Quando o importante é substituído pelo interessante ou é trivializado, corre-se o risco do comprometimento da notícia, do seu desvio do que realmente importa no relato. Essa questão relacionada à escolha de determinados focos sobre o acontecimento também envolve a noção de enquadramento jornalístico, que será abordado mais adiante neste capítulo. Devido à pertinência das distinções entre “importante” e “interessante” para a discussão sobre a relevância no jornalismo, apresentamos um quadro-resumo baseado nas ideias de Gomis (2002).

Quadro 1 - O importante e o interessante conforme Gomis (2002)

NOTÍCIAS IMPORTANTES	NOTÍCIAS INTERESSANTES
Cumprem a função de comunicar diariamente ao cidadão os assuntos públicos	Dão ao cidadão informações para a conversação diária, com notícias variadas, de diversos temas
Temas mais voltados ao interesse público	Temas variados, voltados a interesses amplos
Provocam fatos novos, consequências	Provocam comentários, conversações
Mais escassas	Mais abundantes
Não podem deixar de ser ditas	Podem deixar de ser ditas
Levam mais tempo para serem geradas	Mais frequentes, diárias e efêmeras
Correspondem à ordem do interesse geral e ficarão registradas na história	Não possuem significativa repercussão na vida social, nem passarão para a história
Costumam se referir a resultados e registros traduzidos em números (cifras, índices e estatísticas). Exemplo: leis, decretos, sentenças, cotações	Fazem referência ao anedótico, polêmico, pitoresco, ao curioso, costumeiro. Exemplo: notícias do mundo das celebridades
Tratam mais de fatos e decisões	Tratam mais de opiniões e declarações.
Têm o comunitário e o coletivo como principais referências	Têm o individual e o subjetivo como referencial comum
Discursos sustentados em informações mais objetivas e rigorosas	Discurso com estilo mais interpelador e subjetivo

Fonte: autoria própria

Essa sistematização do autor naturalmente não é estanque, não opera de forma fixa no jornalismo, na medida em que há uma mescla, uma fusão de elementos das duas valorações nas notícias. Reconhecer as características de cada uma nos auxilia na reflexão sobre a relevância, que nos parece, em um primeiro momento, estar mais conectada à categoria do importante, apesar de também conter elementos do interessante.

De acordo com Wolf (1999), a avaliação do que é interessante em uma notícia é mais subjetiva porque se relaciona à imagem que o jornalismo tem do público, o que os jornalistas acreditam que pode ser de interesse das audiências. “São interessantes as notícias que procuram dar uma interpretação de um acontecimento baseada no aspecto do ‘interesse humano’, do ponto de vista insólito, das pequenas curiosidades que atraem a atenção” (WOLF, 1999, p. 205). Para Kovach e Rosenstiel (2004, p. 225), no tratamento dos fatos o jornalismo deve “empenhar-se para apresentar o que é significativo de forma interessante e relevante”, pois estas duas valorações não podem ser consideradas opostas; a maioria das pessoas espera que o jornalismo forneça as informações que

querem (interessante) e de que precisam (relevante). Assim, para os autores, o ideal seria que o jornalismo encontrasse o equilíbrio entre essas duas valorações, tentasse transformar o significativo em interessante e vice-versa.

Jornalismo é contar uma história com uma finalidade. A finalidade é fornecer às pessoas informação que precisam para entender o mundo. O primeiro desafio é encontrar a informação que as pessoas precisam para tocar suas vidas. O segundo desafio é tornar essa informação significativa, relevante e envolvente (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p.226).

O relevante, assim, estaria relacionado às informações que as pessoas precisam saber e o interessante ao que o público quer saber. Concordamos com os autores sobre não tratar estas duas dimensões como opostas, pois ambas podem estar presentes nas mesmas notícias. O jornalismo é capaz de produzir conteúdos dotados de significado para o público, seja divulgando fatos importantes como publicando histórias interessantes ou destacando notícias mais voltadas ao entretenimento. Kovach e Rosenstiel (2004) apontam que não existe tema que não precise de um jornalismo relevante, pois, de alguma maneira, os assuntos afetam o público. “Os cidadãos podem usar esse princípio para julgar o valor de qualquer jornalismo que encontrem pela frente. Eles, os jornalistas, estão dando relevância ao assunto tratado no momento?” (2004, p.224). A pergunta remete ao mesmo problema apontado por Gomis (2002) sobre as ocasiões em que o jornalismo perde o foco do importante de um acontecimento.

Novamente, trazemos um exemplo das páginas dos jornais no Facebook para pensar sobre o importante e interessante em determinadas publicações. A Figura 2 é um exemplo, entre tantos, de como o jornalismo se apropria da produção de conteúdos públicos de celebridades da internet para alimentar suas páginas de entretenimento dos websites e do Facebook mesmo em situações de baixíssimo valor noticioso.

Figura 2 – “Notícia” sobre publicação de uma celebridade da internet



Fonte: Reprodução Facebook. Capturado em 09/12/2016.

A publicação da Figura 2 certamente não se enquadraria no âmbito do importante ou do interesse coletivo porque relata um fato cotidiano muito particular, de uma celebridade da internet. Trata-se de um fato que não gera outros fatos, segundo Gomis (2002), mas que gera comentários e conversações, que é mais frequente e abundante e pertencente ao mundo das curiosidades do dia-a-dia, que interessam a alguém. Os vídeos que Pugliesi¹⁴ publica nos seus perfis de sites de redes sociais, portanto, não são importantes na perspectiva do interesse coletivo, inserindo-se no campo do interessante para audiências específicas. Ao ser confrontado pelo leitor, que cobra por notícias importantes relacionadas à política nacional, o jornal responde que a notícia faz parte da página Emais Estadão, a editoria que publica assuntos “relacionados a personalidades, comportamento e internet”, conforme consta na resposta.

¹⁴ Gabriela Pugliesi é uma blogueira que se tornou muito conhecida no Brasil por compartilhar na internet sua rotina de atividades físicas. Em seus canais de redes sociais, ela publica fotos suas, destacando o corpo em forma, além de dicas de alimentação e estilo de vida 'saudável'. No Instagram (@gabrielapugliesi), até maio de 2017, Pugliesi acumulava 3,4 milhões de seguidores.

O debate sobre o que interessa ao público ou sobre o que é importante que as pessoas saibam sempre acompanhou o jornalismo. Muños-Torres (2002), de forma crítica, aponta que o jornalismo costuma associar assuntos “importantes” à objetividade e seriedade, em contraste com o interessante, que é associado ao subjetivo, ao aspecto lúdico-estético ou à leitura feita sem grandes esforços. Essas classificações levam à lógica simplista de que “o importante se identifica com o que o público ‘deve’ saber, aquilo cujo conhecimento é benéfico; e o interessante, por sua vez, se caracteriza como aquilo que é prazeroso conhecer, o que resulta apetecível por si mesmo” (MUÑOS-TORRES, 2002, p. 86, tradução nossa)¹⁵. Para o autor, essa distinção é redutora, pois trata de forma isolada estas duas valorações e desconsidera o componente de subjetividade: existem assuntos importantes e interessantes “para alguém” e o próprio leitor diariamente, em seu contato com as notícias, faz este julgamento sobre o que lhe interessa ou não. Desse modo, estas duas categorias não têm uma definição unânime, assumindo sentidos diferentes quando olhadas sob a perspectiva do leitor e do jornalismo.

Importante e interessante, desse modo, são dois valores que se conectam à relevância por diferentes gradações, não equivalentes. O importante, mais voltado a informações essenciais às pessoas, aos assuntos públicos da esfera da coletividade, e o interessante mais direcionado aos amplos interesses da audiência, às múltiplas preferências temáticas, às curiosidades, ao compartilhamento de experiências diversas e ao potencial de gerar conversações diárias.

2.3 O interesse público

Guerra (2010) aponta as três grandes expectativas que emergem da relação entre a instituição jornalística e a sociedade e que constituem o conteúdo básico de um produto jornalístico: o conhecimento do fato relatado, a pluralidade de pontos de vista e a relevância da notícia. A **relevância** jornalística costuma ser associada aos temas de **interesse público**, às pautas que envolvem a coletividade, às informações que têm o potencial de afetar um grande número de pessoas. Esse valor-notícia de referência universal (GUERRA, 2010) legitima socialmente a instituição jornalística (GOMES, 2009),

¹⁵ “Lo importante se identifica con lo que el público ‘debe’ saber, aquello cuyo conocimiento le es beneficioso; en cambio, lo interesante se caracteriza como aquello que es gustoso conocer, lo que resulta apetecible por sí mismo.”

por isso ele é evocado pelas organizações nos momentos de defesa da liberdade de imprensa e de expressão e para referendar a função de vigilante das esferas governamental e política.

O discurso da autolegitimação do jornalismo é hábil em empregar o interesse público – ou a classe de temas e termos com que ele é expresso – como princípio maior da sua deontologia. A prescrição é precisa e vale como determinação moral: nos casos em que dois valores morais entram em conflito, o jornalista deve obedecer àquele valor que se relacionar diretamente à satisfação do interesse público (GOMES, 2009, p. 71).

Esse papel de mediador confiável, entre a esfera civil e o Estado, que vigia, fiscaliza e denuncia os órgãos governamentais com a intenção de alertar e proteger os interesses da sociedade, constitui o discurso do jornalismo sobre si mesmo. O jornalismo se apresenta como uma instituição credível que, por estar fora do controle do campo político, garantiria uma isenção e uma preocupação voltada ao cidadão. Gomes (2009) lembra que a ideia de interesse público tem como base a contraposição entre a esfera política e suas instituições e a esfera civil, composta pelos cidadãos. “A *questão do interesse público* na teoria e na prática democrática consiste no problema de fazer garantir que o que interesse à esfera civil, ao público, possa ter influência na produção da decisão política” (2009, p.79, grifo do autor). O jornalismo, assim, serviria para disponibilizar informações necessárias para que os cidadãos atuem de forma mais efetiva nas esferas decisórias da política.

Contudo, a atividade jornalística não se restringe apenas a atender ao interesse público neste viés social-cidadão. Os diferentes subgêneros do discurso do jornalismo direcionam-se a demandas e necessidades diversificadas da sociedade. Apesar de sua importância e centralidade, o interesse público não é o único demarcador de identidade do jornalismo. Essa afirmação se dá dentro de uma perspectiva do jornalismo como um ramo de atividades, um negócio que oferece a notícia como produto, que busca atender a um consumidor de informações, conquistar audiência e atrair publicidade. O problema reside nas situações em que a satisfação dos interesses de uma audiência se torna critério único para a prática jornalística, pois este interesse não carrega o mesmo valor moral que o interesse público; e exatamente por isso se usa o termo “interesse *do* público”. A amplitude de temas abordados pelo jornalismo tornam o conceito de interesse público atravessado por ambiguidades e polêmicas sobre o que aparenta ser individual e privado ou social e comum (MAIA, 2011).

No discurso dos profissionais do jornalismo, pesquisado por Sartor (2016), o tema do interesse público aparece tensionado por duas concepções. Na primeira, que o autor nomeia como iluminista-democrática, o interesse público está relacionado às noções de relevância pública, esclarecimento, vigilância, denúncia e espaço comum, correspondendo a uma visão idealista-tradicional de jornalismo, de como a atividade deveria ser. Já a concepção econômico-mercadológica é circundada pelas ideias de captura, satisfação e manutenção dos consumidores da notícia com o objetivo de sobrevivência e crescimento econômico das organizações. Na visão econômico-mercadológica, “interesse do público”, associado a preferências de consumo, e “interesse público” teriam sentidos quase equivalentes. Diante dessa perspectiva comercial do jornalismo, a noção de interesse público, construída pelos valores democráticos, idealistas-tradicionais, “se constitui como um *valor de resistência* a procedimentos, tendências e mudanças percebidas como ameaças ao jornalismo e às suas finalidades na esfera pública” (SARTOR, 2016, p. 164). No discurso dos jornalistas, a prática jornalística voltada a temas de caráter público, no sentido tradicional de bem comum e coletivo, é apontada como traço identitário da profissão. O interesse público, assim, constitui um valor de referência para o fazer jornalístico profissional, incidiria como critério básico nas escolhas que o jornalista faz no processo de produção da notícia e justificaria a importância da atividade jornalística na sociedade.

Para Amaral (2006), os interesses de jornalistas, empresários, fontes, anunciantes e leitores tensionam-se nas atividades do jornalismo de referência, na medida em que os jornais não se orientam somente por normativas internas à profissão. Ainda assim, as empresas sabem que precisam manter sua credibilidade e prestígio diante da opinião pública e por isso sustentam o discurso do compromisso com o interesse público. “Conceitos como os de verdade, credibilidade e objetividade integram a mitologia do jornalismo que, como servidor dos interesses públicos, deve relatar o mundo de forma ‘isenta e equilibrada’” (AMARAL, 2006, p.55). Essa mitologia se propaga pelo discurso, inclusive entre os leitores.

Ponte (2005), a partir das formulações de Ladevéze (1991), explica o que geralmente entendemos da distinção entre interesse público e interesse do público. O interesse público está relacionado às decisões e fatos que afetam a convivência e hábitos de conduta, ideias, crenças ou atitudes que influenciam a vida das pessoas. Já o interesse do público tende a se mover por motivações mais humanas, ligadas a sensações

psicológicas e emotivas e a ocorrências dramáticas ou peculiares. A estrutura do melodrama, também popularizada pela literatura, influenciou o jornalismo em relação à construção de arquétipos e estereótipos; por exemplo, as explicações e interpretações baseadas no bem versus mal ou no vilão versus herói. Os *fait-divers* ou as histórias de interesse humano demarcam bem estes elementos do melodrama. Como afirma Ponte (2005), o *fait-diver* é uma “forma de expressão mais marginalizada nos discursos de jornalistas, ainda que paradoxalmente valorizada na metáfora de *ir atrás de uma boa história*” (p.69). São histórias que acionam a emoção e buscam a identificação do público com elas.

A identificação da audiência com estes dramas pessoais constrói-se em torno de elementos da experiência universais e eternos. Neste sentido, as histórias de interesse humano apresentam-se como dados do mundo real da experiência humana singular e universal, por contraste com o campo das questões públicas, o seu leque de actores e as suas circunstâncias (PONTE, 2005, p.74).

As distinções, nem sempre tão claras, entre interesse público e o interesse do público contribuem para a discussão sobre relevância porque ambas envolvem a ideia de “interesse” e mostram o quão ampla podem ser as demandas da audiência.

2.4 A diversificação de interesses

A atividade jornalística se volta à produção de notícias sobre a atualidade, o que faz com que os jornalistas se deparem com uma multiplicidade de ocorrências. Uma parte significativa dos relatos noticiosos pode ser interpretada como de interesse público, mas existem as outras partes que satisfazem a todo tipo de demanda de informação e que constituem o jornalismo.

O jornalismo se apresenta na cena contemporânea como a instituição por excelência num tipo de mediação preciosa entre o indivíduo e o mundo, a mediação representada pelos quadros temporais de informação, dos quais crescentemente se depende para orientar escolhas, basear planejamentos, formar a própria opinião, montar perspectivas, selecionar pessoas, instituições e posições, formar afetos e disposições internas, construir sonhos e esperanças (GOMES, 2009, p. 86-87).

O discurso do jornalismo, assim, carrega esse caráter múltiplo no atendimento a necessidades e interesses de todo tipo, que pertencem tanto à esfera pública coletiva como à esfera privada individual. A tensão que envolve esse caráter plural do discurso

jornalístico por vezes se revela nos espaços de interação com o público, como no Facebook. O compromisso com o interesse público é tão marcante no imaginário da audiência que quando o jornalismo publica notícias sobre a vida privada das celebridades, por exemplo, sempre aparece um leitor para reclamar ou criticar tal pauta, invocando a noção de interesse público e citando fatos da política nacional como exemplos de temas mais importantes, como foi possível verificar no comentário postado na publicação referente à dancinha de Gabriela Pugliesi (Figura 2). Essa noção do leitor, de que o jornalismo deve se ocupar primordialmente por temas relacionados ao interesse público e à coletividade, foi comprovada na pesquisa que sistematizou as finalidades do jornalismo, identificadas por Reginato (2016) a partir da análise do discurso de veículos, jornalistas e leitores. As finalidades apontadas pelos leitores foram as seguintes, em ordem de predominância de ocorrências discursivas: a) fiscalizar o poder e fortalecer a democracia; b) informar; c) esclarecer o cidadão e apresentar a pluralidade da sociedade; d) verificar a veracidade das informações; e) selecionar o que é relevante; f) investigar; g) registrar história e construir memória; h) interpretar e analisar a realidade; i) defender o cidadão; j) fazer a mediação entre os fatos e o leitor; k) integrar e mobilizar as pessoas. A função “divertir”, que aparecia no discurso de veículos e jornalistas, não foi apontada pelos leitores. Essas finalidades indicam o quanto é forte e presente o discurso da defesa do cidadão, do esclarecimento, da fiscalização do poder público e da democracia nas falas dos leitores.

A **seleção do que é relevante** foi a quinta finalidade mais lembrada pela audiência, o que mostra que os leitores têm em mente o princípio da relevância. O destaque ao que é relevante fortalece o vínculo do leitor com o jornal. “Por outro lado, ele expressa afastamento quando avalia a irrelevância dos assuntos abordados, especialmente quando a pauta é sobre a vida de celebridades. O leitor aponta claramente: isso não me interessa, a finalidade do jornalismo não é essa” (REGINATO, 2016, p.186). Para a autora, essa finalidade – seleção do que é relevante – configura uma expectativa dos leitores, a de que o jornalismo deve fazer a seleção correta dos fatos e oferecer às pessoas o que elas “devem” e “precisam” saber; ao se ater aos fatos relevantes, o jornalismo, do ponto de vista do leitor, está demonstrando seriedade. A seleção do que é relevante também foi destacada no discurso dos veículos, ficando entre as quatro finalidades mais importantes do jornalismo, conforme a pesquisa. Contudo, essa função referente à relevância não foi ressaltada no discurso dos jornalistas pesquisados: “o

jornalista faz a seleção, mas o critério de relevância já está internalizado e preestabelecido a partir da linha editorial do veículo – e o jornalista é socializado na política editorial da organização” (REGINATO, 2016, p.210).

A finalidade de “divertir”, de acordo com a pesquisa, foi citada pelos jornais Folha de S.Paulo e O Globo, cujo entendimento é de que entreter o leitor ou fazê-lo rir é uma das funções do jornalismo. Por isso é tão recorrente encontrarmos postagens com essa finalidade entre as publicações do Facebook dos jornais. O não apontamento da diversão, como um dos objetivos do jornalismo, pelos leitores explica as manifestações de contrariedade e indignação postadas nos comentários das notícias relacionadas a editoriais de entretenimento e curiosidades de forma geral; porém, tais publicações possuem alto índice de interações (curtidas ou reações, comentários e compartilhamentos), mostrando que há um público que critica e há um público que se interessa por este tipo de notícia.

As necessidades de conhecimento da audiência são múltiplas, plurais e há discrepâncias entre posturas e interesses das pessoas na relação com o mundo; ou seja, elas não recebem as coisas diante de si com o mesmo sentimento e curiosidade. Os acontecimentos nos tocam com diferentes intensidades (GROTH, 2011). Há fatos que são próximos ou distantes aos indivíduos independentemente da localização das ocorrências noticiadas pelo jornalismo. As notícias trabalham com estas zonas de proximidade e distanciamento em relação ao público, composto por sujeitos que deverão se sentir afetados por determinado assunto, enquanto outros não.

A relevância no jornalismo também pode estar associada ao sentido de utilidade das informações que compõem as notícias. Para Fontcuberta (2010), a notícia mais importante ou útil ao leitor é aquela que vai melhor lhe servir para compreender o que se passa a sua volta. “Já não se trata apenas de estar informado, mas de procurar sentido no mundo circundante” (FONTCUBERTA, 2010, p.38). Novamente, reforça-se o pensamento de que o interesse das pessoas está relacionado ao que afeta o seu cotidiano. Embora seja difícil generalizar ou caracterizar tipos de público, a autora destaca que existe uma certa unidade, um grau de cultura, hábitos e sentimentos em comum que unem as audiências e que também são estimulados pelas narrativas do jornalismo. Assim que, o público, de forma geral, interessa-se pelo que acontece num local específico, por atividades de pessoas específicas e por temas específicos. “As pessoas estão interessadas em saber o que se passa próximo de si, e por vizinhança deve entender-se não só a geográfica como a

social e até a psicológica” (FONTCUBERTA, 2010, p.36). Este “próximo de si” refere-se também às notícias da esfera privada. A necessidade de consumir informações sobre a vida alheia apresenta um vínculo interessante entre o privado e o público, pois a dimensão do individual, dependendo da forma como for tratada pelo jornalismo, pode trazer explicações a problemas verificados na vida pública. Na opinião de Fontcuberta (2010), as notícias sobre o espaço privado dão visibilidade pública a vivências pessoais que interessam a todos. A vida privada acaba por se transformar num espaço igualitário porque exprime os sentimentos mais primários dos homens, como o amor, o ciúme, a dor e demais sensações partilhadas por todos os seres humanos independentemente de posição social. Além disso, as notícias sobre a vida dos outros acabam se convertendo num reflexo de muitas tendências sociais que interessam ao jornalismo. Conforme Boyd (2009), as pessoas querem saber da vida das celebridades, por exemplo, porque este tipo de informação causa a sensação de proximidade entre o público e as pessoas famosas; um senso de conexão entre nós e essas personalidades surge quando sabemos alguma coisa sobre elas. Boyd também destaca que as redes sociais intensificaram este contato ou “alcance” entre o usuário e as personalidades públicas que atualizam seus canais e interagem com a audiência nos espaços dos comentários. Como já mencionamos, as atualizações dos perfis de celebridades nos sites de redes sociais, como Facebook, Twitter e Instagram, se tornaram pautas e fontes de informação para os jornalistas.

Em estudo publicado no final do século 17, Peucer (2004) afirmava que as publicações da época voltavam-se à satisfação da curiosidade do povo que estava sempre ávido por coisas novas. A curiosidade era associada, muitas vezes, a assuntos amenos, leves e até fúteis. “Porque os homens são curiosos por natureza e eles se sentem fascinados por qualquer conhecimento nu das coisas, de modo que se deixam até mesmo levar por erros e fábulas” (PEUCER, 2004, p.26). Os jornais que surgiam voltavam-se a esse desejo do público por novidades¹⁶. A novidade continua sendo uma das razões de ser do jornalismo independentemente da época ou da tecnologia. O interesse pelas novidades também é apontado por Bond quando analisa os gostos do público.

¹⁶ Sousa (2004, p. 33) destaca que as publicações do século 17, às quais Peucer faz referência, reuniam notícias “sobre pessoas importantes, normalmente reis e aristocratas, batalhas, acontecimentos das cortes, catástrofes e batalhas, mas também sobre assassinios e assuntos insólitos e surpreendentes (milagres, feitiçaria, nascimento de animais estranhos, etc.)”. Conforme Sousa, muitas das notícias eram falsas e abusavam da credulidade de uma população ainda pouco instruída, supersticiosa e religiosa.

Descobrimos sentir prazer com o que é novo e diferente. Notamos que nosso interesse se ativa quando nos voltamos para uma leitura que tenha um interesse emocional direto, que parece dirigir-se a nós, ou que, às vezes, parece incluir-nos em seus limites (BOND, 1962, p.82).

Bond (1962, p.92) reafirma que o que tem mais *interesse* para o leitor comum é a notícia “que consiste em alguma coisa que o afeta – sua saúde, riqueza, segurança, bem-estar”. Ao mesmo tempo, esse mesmo leitor procura notícias que não fazem parte de seu interesse pessoal imediato, o que o autor denomina de interesses básicos: realizações, cultura, fé, tragédia, saúde, heroísmo, mistério, autoaperfeiçoamento, recreação, romance, ciência e segurança. Na abordagem de Bond, para que tais temas tenham valor de notícia, eles devem conter atualidade, novidade e potencial de afetar o público, provocar seu interesse. “O fato trivial, se inculcado de interesse, classifica-se, frequentemente, em valor jornalístico, acima de informações importantes e significativas, porém enfadonhas” (p.94). Na busca por compreender o que importa nas notícias, Bond elencou 12 elementos principais de interesse: interesse próprio (relacionado a negócios, família, passatempo e bem-estar do indivíduo), dinheiro (assuntos econômicos atraem ricos e pobres), sexo (a curiosidade sexual e sua ligação a crimes e romances), conflito (lutas, batalhas, combates contra fatores adversos), o incomum (novidade, originalidade, tudo que se fastia do esperado), culto do herói e da fama (interesse nas pessoas famosas), expectativa (histórias que provocam o desejo de saber), interesse humano (notícias que apelam para as chamadas emoções primárias, como amor, medo, simpatia, piedade, horror), acontecimentos que afetam grandes grupos organizados (tópicos referentes a partidos, igrejas, fraternidade e nações), disputa (esporte e relatos de bravura do homem contra obstáculos), descoberta, e crime (o fascínio da transgressão). Esses 12 elementos dão conta de uma amplitude de assuntos que são cobertos pelo jornalismo, pois de alguma forma interessam às pessoas. As formações culturais do público e os condicionamentos do momento histórico certamente alteram as percepções de relevância. Os *fait-divers* e as notícias de coluna social, por exemplo, podem ser relevantes em determinadas formações socioculturais ou em determinadas especialidades do jornalismo; podem ser relevantes para determinadas audiências e irrelevantes para outras.

2.5 O olhar do jornalista e o enquadramento

Consideramos importante, para esta discussão sobre a relevância, discorrer um pouco acerca da subjetividade que envolve o trabalho jornalístico na medida em que julgamentos individuais, feitos pelos profissionais, podem definir a relevância de uma notícia. Para Alsina (2009), existe uma forte dimensão subjetiva nestes processos de hierarquização e escolha do que é importante ou não, pois “[...] o que uma pessoa acha e vê como importante, para outra pessoa pode não ser tão importante assim” (p.90). O próprio reconhecimento dos fatos já está carregado de subjetividade, sendo uma interpretação do jornalista que, no momento em que observa a realidade, também a julga. “O que nós vivenciamos está sujeito desde o começo à ‘constituição’ do sujeito conhecedor, é processado e transformado por ele, é adulterado por meio de acentuações, complementações e omissões” (GROTH, 2011, p.369). Para Groth (2011), essa diversidade de percepção dos fatos já começa no direcionamento da atenção sobre os acontecimentos: a forma e o grau dessa atenção variam de acordo com a disposição individual do jornalista. As notícias são publicadas de formas diferentes porque sua produção está condicionada a predisposições do observador e à maneira como ele apreende e percebe os acontecimentos; um processo influenciado pela personalidade, pelos interesses, valores e crenças dos jornalistas.

Cada mente humana tem o seu próprio caráter de conhecimento e sentimento, instintivo e moral, e isto determina também o que desperta a sua atenção, o que ela percebe e interpreta com um julgamento (lógico). Assim, a imagem que o indivíduo obtém do ser e do acontecer se configura de forma diferente para cada um. Cada um vai traçar uma outra imagem nos seus relatos e descrições (GROTH, 2011, p.371).

A captura perceptiva e interpretativa do acontecimento antes de seu acesso ao público (CHARAUDEAU, 2007) é um fator que deve ser considerado porque a significação dos fatos, a atribuição de sentido a eles no processo de construção da notícia depende do olhar do sujeito que irá integrá-los em um sistema de pensamento. O mesmo vai ocorrer com o sujeito que irá acessar às notícias, interpretando e reestruturando esses acontecimentos segundo suas competências de inteligibilidade.

Nesse sentido, escolher e julgar o que é ou não relevante, ou o que pode ou não ter impacto sobre a vida das pessoas, é uma ação carregada de conflitos e dilemas porque

envolve um sujeito complexo e único na forma de observar e porque exige dele que escolha certos fatos para serem noticiados e silencie sobre outros. A respeito dessas escolhas, Donsbach (2004) aponta dois processos psicológicos, necessidades gerais ou funções, que podem explicar as decisões dos jornalistas. O primeiro processo refere-se à necessidade de obtenção de validação social externa aos julgamentos. O jornalista busca respaldo social, para suas opiniões e posicionamentos, em percepções de outros sujeitos com os quais ele interage, como colegas jornalistas, chefias e editores, fontes, assessores de imprensa e o público. Nessa lógica, as decisões do profissional que se tornam públicas, relacionadas ao que é verdadeiro, relevante, aceitável e noticiável, ancoram-se em crenças, opiniões e atitudes compartilhadas por outros e que são semelhantes às suas. “Tal realidade compartilhada é confiável porque é reproduzida por outros, é válida porque se refere a um certo aspecto da realidade e é generalizável porque é válida para vários indivíduos, tempos e situações” (DONSBACH, 2004, p.138-139, tradução nossa)¹⁷. Com diferentes graus, essas interações e compartilhamento de visões de mundo exercem influência nos julgamentos diários dos jornalistas. O segundo processo psicológico de interferência na percepção dos jornalistas são os seus conhecimentos e formações culturais prévias. As predisposições de cada indivíduo modelam a seleção das informações desde a etapa da atenção ao que ocorre em seu ambiente, passando pela forma como os dados serão processados e percebidos cognitivamente até a retenção desses dados à memória do jornalista.

Fica claro que a existência e as características de conhecimentos anteriores influenciam fortemente a quais sinais em nosso ambiente nós direcionamos a atenção, quais deles nós processamos mais, como os processamos e o que acontece com eles na memória (DONSBACH, 2004, p.148, tradução nossa)¹⁸.

Esses dois fatores psicológicos, que também poderiam descrever padrões gerais do comportamento humano, importam aqui porque o jornalista está constantemente tomando decisões que envolvem o julgamento do que é relevante, e essas decisões selecionam e hierarquizam os dados da realidade que chegam ao público.

¹⁷ “Such shared reality is reliable because it is reproduced by others, it is valid because it refers to a certain aspect of reality, and it is generalizable because it is valid for several individuals, times and situations.”

¹⁸ “It becomes clear that the existence and characteristics of prior cognitions strongly influence to which signals in our environment we address our attention, which of those we process further, how we process them and what happens to them in memory.”

Obviamente essas escolhas do jornalista não se dão de forma isolada e estão inseridas em um contexto organizacional de produção da notícia. Para Correia (2011), um ponto de conflito está justamente nas formas como os meios de comunicação direcionam a atenção do público para uma parte da realidade que se sabe complexa e tomada de um fluxo constante de acontecimentos que não podem ser relatados em sua totalidade pelo jornalismo.

É o processo de edição orientado pelos valores-notícia que acaba por fazer com que a atenção do público seja orientada e convocada para certos assuntos considerados de maior importância do dia. Logo, a notícia, apesar de sua vocação para a universalidade, é sempre uma escolha sobre o que é importante (CORREIA, 2011, p.35).

A relevância, assim, está envolta por processos **subjetivos**, relacionados ao olhar do jornalista sobre os acontecimentos, às suas escolhas e às predisposições individuais; **organizacionais**, relativos aos critérios de noticiabilidade da técnica profissional, hábitos da rotina de produção e alinhamentos editoriais; e referentes à **audiência**, relacionados às suas expectativas (GUERRA, 2014). Essas três instâncias que movem o jornalismo são determinantes nas ações de avaliação e escolha de fatos relevantes e na construção da relevância no âmbito da elaboração do texto noticioso. Subjacente a estes processos, atuando na estrutura social e nas formas do jornalismo interpretar o mundo e construir a realidade relatada, está o conceito de enquadramento ou *framing*, importante para a nossa reflexão sobre a relevância.

Para Goffman (1986), os enquadramentos são princípios de organização que governam os acontecimentos e também o nosso próprio envolvimento com o que ocorre no cotidiano. Os enquadramentos nos fazem compreender como as pessoas atribuem sentidos a suas experiências de vida com base em “esquemas de interpretação” ou “quadros de sentido”, funcionam como processos organizativos e sociais que são transmitidos e compartilhados pela sociedade, por meio dos quais a realidade é observada e apreendida. As ações humanas, conforme Goffman (1986), estão relacionadas a padrões culturais estabelecidos, àquilo que possui a máxima aprovação ou desaprovação, a saberes e conhecimentos que se sustentam em tradições morais de uma comunidade. Grupos sociais possuem enquadramentos que se constituem como elementos centrais de uma determinada cultura. Para Correia (2010), na vida social, existem diversos tipos de enquadramentos com diferentes graus de complexidade e organização. “Alguns são

apresentados como sistemas de regras e postulados enquanto outros se limitam a apresentar uma perspectiva, uma abordagem” (p.50).

O individual e o social estão envolvidos na noção de enquadramento (SÁDABA, 2001), no sentido de que uma mesma realidade adquire significados particulares dependendo do seu observador; existe, porém, um sentido comum, social que envolve a todos. “Sempre que um indivíduo ‘enquadra’ uma situação, o faz utilizando esquemas. A organização da experiência passa assim por quadros sociais e esquemas mentais concentrados nos enquadramentos” (2001, p.151, tradução nossa)¹⁹. Constituinte da sociedade e imbuído do papel de relatar o que de relevante ocorre nesta sociedade, o jornalismo, para a autora, é um dos principais geradores de quadros do discurso social, produzindo cotidianamente discursos embasados em modos particulares de enxergar a realidade, de interpretá-la. O jornalismo difunde enquadramentos que captam as singularidades sociais e busca veicular, nos seus produtos, consensos ou identidades individuais e coletivas. “Os enquadramentos jornalísticos, neste sentido, também supõem a união do veículo com sua audiência em termos de identificação” (SÁDABA, 2001, p.155, tradução nossa).²⁰

Por meio das notícias, nós nos relacionamos com o mundo, e parte de nossas percepções sobre a realidade são construídas com base no que as notícias nos apresentam diariamente. Esse poder de delimitar a realidade, de criar formatos, tipos e tamanhos diferentes dessa janela para o mundo, que é a notícia (TUCHMAN, 1978), pode ser problemático, pois subjuga os acontecimentos, impõe a eles restrições ideológicas e valorações que podem ser questionadas, criticadas e confrontadas. Na opinião de Antunes (2009, p.86), o jornalista, no ato de identificar se um evento é ou não noticiável “mobiliza uma cadeia de percepções, que vão do repertório de sua experiência individual até as molduras pré-definidas no âmbito do meio em que trabalha (editorias, linha editorial, linguagem do veículo etc.)”.

O discurso jornalístico é organizado por padrões de cognição, interpretação e apresentação, seleção, ênfase e exclusão que ditam sobre o que ocorre e sobre o que é relevante (GITLIN, 1980). Tais padrões exercem uma função organizativa do mundo tanto

¹⁹ “Siempre que un individuo ‘enmarca’ una situación, lo hace utilizando esquemas. La organización de la experiencia pasa así por marcos sociales y esquemas mentales, fusionados en los frames.”

²⁰ “Los encuadres periodísticos, en este sentido, también suponen la unión del medio con su audiencia en términos de identificación.”

para os jornalistas quanto para a audiência que acessa os relatos do jornalismo. No discurso noticioso, esses padrões persistem, se repetem e são naturalizados nas práticas profissionais. A repetição de padrões e enquadramentos permite que o jornalismo lide com grande quantidade de informação, de forma rápida e rotineira, um trabalho, quase automático de empacotamento das notícias para consumo. “Os *frames* como quadros de experiência que desempenham uma função estruturante dos fluxos comunicacionais auxiliam o seu utilizador a localizar, perceber, identificar e classificar um número infinito de ocorrências” (CORREIA, 2010, p. 51).

De acordo com Entman (1993), o enquadramento envolve seleção e **saliência**; ao enquadrar, o jornalismo seleciona e destaca certos aspectos de uma realidade percebida, produzindo definições particulares acerca de uma problemática, interpretações causais, avaliações morais e recomendações de posturas a serem tomadas. Para o autor, há quatro fatores envolvidos na produção de sentido dos enquadramentos: a) os **jornalistas**, ao decidirem o que (e de que modo) deverão narrar como acontecimento, produzem os enquadramentos conforme o que acreditam, ou de acordo com as fontes ouvidas e destacadas, por exemplo; b) o **texto**, lugar onde os enquadramentos se materializam, em que a linguagem, o tom, as referências e o vocabulário atuam para construir e reforçar ideias, julgamentos morais e juízos de valor; c) a **audiência**, que interage com o discurso do texto e mobiliza enquadramentos próprios que se relacionam com os enquadramentos do texto e dos jornalistas; d) e a **cultura**, que origina os enquadramentos que aparecem nos discursos, que se manifesta nas formas de pensar e na formação dos consensos que são compartilhados pelos indivíduos de um grupo social.

O acontecimento que serve de matéria-prima do jornalismo já se configura como um fragmento da realidade; o jornalismo o extrai de uma totalidade, isolando-o numa moldura (MOUILLAUD, 2002, p.61):

A moldura opera ao mesmo tempo um corte e uma focalização: um corte porque separa um campo e aquilo que o envolve; uma focalização porque, interditando a hemorragia do sentido para além da moldura, intensifica as relações entre os objetos e os indivíduos que estão compreendidos dentro do campo e os reverbera para um centro.

Para ser compreendido, o acontecimento é fragmentado em cenas parciais que são orientadas a uma direção, guiadas por elementos de construção do discurso como imagens, declarações, fontes ouvidas etc. Ele é capturado como uma instância objetiva, porém apresenta variados modos de ser apreendido pelo jornalismo. “Desta forma, no

tempo como no espaço, o acontecimento parece repousar sobre decisões que, atribuindo-lhes limites arbitrários, instituem a cena do acontecimento como uma cena legítima” (MOUILLAUD, 2002, p.63). O jornal impresso, ao qual o autor faz referência, impõe suas molduras aos fatos dentro de um espaço e tempo determinados, construindo enquadramentos, conformando realidades num formato específico, por isso, como aponta Mouillaud, o discurso se torna mais performativo que descritivo.

Os acontecimentos, que em si ocorrem de forma desordenada e caótica, são contextualizados e inseridos pelo jornalismo num âmbito de conhecidas identificações sociais e culturais (HALL *et al.*, 1999): “enquanto notícias, são regularmente interpretados dentro de enquadramentos que derivam, em parte, desta noção de *consenso* enquanto característica básica da vida quotidiana” (p.227). Os enquadramentos e noções de consensos constituem a narrativa jornalística conectando-se, de forma conflitiva ou não, com as expectativas e visões de mundo dos leitores.

As notícias carregam valores implícitos, incorporados aos procedimentos editoriais, e que decorrem também de forças exteriores às organizações jornalísticas. Gans (2004) aponta valores permanentes (*enduring values*) nas posturas das notícias, e apesar do contexto local (Estados Unidos) suas pesquisas em vários veículos jornalísticos apontam características interessantes para pensar nos enquadramentos e na construção da relevância. Para o autor, existem oito valores permanentes difundidos nas notícias: etnocentrismo, democracia altruística, capitalismo responsável, “pastoralismo” de cidade pequena, individualismo, moderação, ordem social e liderança nacional²¹. No *etnocentrismo*, estão os valores da pátria, o julgamento de outras realidades baseado no país onde se está, por exemplo, as perspectivas e lados assumidos em notícias de guerra. Na *democracia altruística*, as notícias transparecem ideais baseados no interesse público, na participação cidadã; por isso são noticiáveis atos contra corrupção financeira e política, nepotismo etc. O *capitalismo responsável* aparece quando o jornalismo aborda temas relacionados à boa sociedade capitalista, à racionalidade nos lucros, a não exploração demasiada de trabalhadores, aos pequenos negócios, ao crescimento econômico sustentável, à contrariedade de movimentos grevistas porque estes prejudicam o público e muitas vezes envolvem violência etc. O *pastoralismo das cidades pequenas* diz respeito aos valores rurais e anti-industriais, à vida simples, romântica e nostálgica e ao senso de

²¹ Na língua original, os valores são: *ethnocentrism, altruistic democracy, responsible capitalismo, small-town pastoralism, individualismo, moderatism, social order and national leadership*.

comunidade das cidades menores em contraposição à estrutura heterogênea e conflitiva das metrópoles. “A tradição é valorizada porque é conhecida, previsível e conseqüentemente ordeira, e ordem é o principal valor-notícia permanente”²² (GANS, 2004, p.50, tradução nossa). O *individualismo* coloca o foco das notícias nas pessoas, na liberdade individual contra as adversidades sociais e outras forças mais poderosas; nesta abordagem estão as pessoas que agem heroicamente durante os desastres, por exemplo; ou nas pessoas aventureiras que enfrentam a natureza, sem danificá-la. Nesta visão, o individualismo é fonte de produtividade econômica, social e cultural. “Homens e mulheres bem sucedidos tornam-se atrativos assim como as pessoas que superam a pobreza ou a burocracia”²³ (2004, p.50, tradução nossa). A *moderação* é contra o excesso e o extremismo. As notícias tendem a criticar comportamentos extremos por meio de adjetivos pejorativos ou tom satírico e apontam a moderação como solução para polarizações ligadas a hábitos, práticas e políticas. Por último, *a ordem social e a liderança nacional*: o jornalismo publica relatos de distúrbios e ameaças de vários tipos (natural, tecnológico, social e moral) e também divulga de forma rotineira as decisões, propostas e medidas das autoridades oficiais para combater estes distúrbios. Nessas ações estão implícitos dois valores fundamentais: o desejo de ordem social e a necessidade de liderança nacional para manter a ordem.

Ainda sobre as exterioridades que envolvem o campo do jornalismo, Schudson (1989) aponta três forças que incidem no processo de produção das notícias. A primeira se refere às influências de uma elite político-econômica, à ideia de que o jornalismo serve tanto a interesses do estado como do setor privado. Guardados os exageros e as teorias conspiratórias, essas ligações entre o jornalismo e as corporações não podem ser ignoradas, pois elas atuam nas entrelinhas. A segunda força diz respeito à burocratização dos processos de planejamento e produção das notícias. Para o autor, o mundo está burocraticamente orientado para os jornalistas e estes acabam por também burocratizar suas formas de apreender os acontecimentos. As rotinas, os constrangimentos organizacionais e os rituais diários da profissão, aliados às fontes oficiais e suas orientações direcionadas aos jornalistas, definem os fatos que serão selecionados e

²² “Tradition is valued because it is known, predictable, and therefore orderly, and order is a major enduring news value.”

²³ “‘Self-made’ men and women remain attractive, as do people who overcome poverty or bureaucracy.”

transformados em notícias. A terceira abordagem é cultural e considera que um acontecimento está inserido num sistema simbólico e cultural que sustenta ideologias, crenças, valores e ideias de senso comum de uma determinada sociedade. Schudson questiona, por exemplo, o fato do jornalismo produzir notícias personalistas, com foco nas pessoas, nos indivíduos, ao invés de um olhar mais social ou estrutural. Para o autor, este apelo a uma “identificação” faz parte de um idealismo cultural, próprio das sociedades ocidentais.

O discurso jornalístico, assim, opera numa sociedade particular que possui seus enquadramentos sociais e culturais, que são reproduzidos inconscientemente, estão incorporados às nossas relações e se repetem nos discursos. Por outro lado, há os enquadramentos que são construídos discursivamente, de forma deliberada, nas notícias, em que operam processos de seleção, ênfase e exclusão; escolhas sobre o que é importante, sobre o que deve ser destacado, sobre o que pode ser considerado relevante. Os enquadramentos direcionam a sentidos e atuam na construção de sentidos do leitor, por isso eles são tão importantes para o jornalismo. Operam no âmbito das valorações morais, da hierarquização de informações, da linguagem e das formas de narrar. São dotados do poder de ressaltar informações sobre um acontecimento e ocultar outras, de decidir o que terá ênfase e o que não merece importância. Na medida em que ditam o que deve ser delineado, priorizado e destacado, estabelecem uma relação direta com a relevância jornalística.

Quadro 2 – Resumo das ideias relacionadas à relevância

A RELEVÂNCIA NO JORNALISMO	
Quanto aos critérios de noticiabilidade, valores-notícia e parâmetros de relevância	Como critério, está sujeita a variações do âmbito organizacional e editorial.
	Assim, como os valores-notícia, ela tem caráter dinâmico, opaco e contraditório.
	Como um parâmetro, se relaciona às expectativas da audiência ou ao uso das informações pelos leitores
	Atua como um conjunto de regras práticas que envolvem o fazer profissional e a natureza do fato.
	Valor-notícia que atua na seleção dos acontecimentos e na construção das notícias.
	Está condicionada ao fazer sentido do discurso do jornalismo, à significância para a audiência.
	Apresenta variações conforme a cultura e os conceitos sociais vigentes.
	É um parâmetro de qualidade e desempenho do jornalismo.

Quanto ao importante e interessante	Está ligada ao importante pela capacidade do fato de gerar novos fatos e consequências, pela função de suprir os cidadãos de informações que eles devem saber sobre os temas públicos.
	Está ligada ao interessante quando as notícias são significativas para o público, de interesse humano singular e universal.
Quanto ao interesse público	Está associada a pautas que envolvem a coletividade, ao que afeta um grande número de pessoas, à esfera das decisões políticas.
Quanto à diversificação de interesses	Está sujeita às diferenças de proximidade e distância sentidas pelos sujeitos leitores em relação às notícias.
	Apresenta um sentido de utilidade ao leitor, no sentido das informações servirem-lhe para compreender o mundo a sua volta.
	Integra uma ideia de proximidade que explica o interesse das pessoas por notícias do âmbito privado; a proximidade também é social, psicológica e emocional.
	Está relacionada ao desejo do público por novidades e curiosidades.
Quanto ao olhar do jornalista	Varia conforme as formações socioculturais da audiência (temas que são relevantes para algumas pessoas e irrelevantes para outras) e conforme a segmentação do público.
	Muda em razão da subjetividade, da interpretação do jornalista na observação dos fatos
	Está condicionada às predisposições do observador, às suas crenças, valores e interesses, e à forma como ele apreende e percebe os acontecimentos.
Quanto aos enquadramentos	Sofre interferências dos conhecimentos e formações culturais prévias dos jornalistas, as quais modelam a seleção das informações e o processamento dos dados.
	Está inscrita em processos resultantes de esquemas de interpretação e quadros de sentido, que organizam os acontecimentos e as relações.
	É selecionada e construída dentro de quadros do discurso social, determinados cultural e historicamente
	Constitui o discurso jornalístico que é organizado por padrões de cognição, interpretação, seleção, ênfase e exclusão.
	Está subordinada a linhas editoriais das organizações e a valores de determinadas sociedades e sistemas, como o etnocentrismo, o individualismo e o capitalismo.

Fonte: autoria própria

O quadro 2 mostra a variedade de relações do jornalismo em que a relevância está envolvida. A partir dessa sistematização, podemos dizer que a relevância é uma noção sempre correlacionada a outros conceitos, princípios, critérios e valores mobilizados pelo jornalismo. Ela se associa aos valores-notícia, às valorações de importância e interesse

dos eventos, aos critérios organizacionais definidos pelas empresas jornalísticas, aos interesses dos jornalistas e do público e às demais exterioridades e contextos socioculturais do entorno do jornalismo. Por toda essa rede complexa em que está inserida, a relevância se apresenta como uma noção estruturante no discurso jornalístico.

3 JORNALISMO E REDES SOCIAIS

Neste capítulo, pretendemos discutir as relações entre o jornalismo em rede, os sites de redes sociais e as audiências, instâncias discursivas que no nosso entendimento se inter cruzam e se fazem destacar nas experiências de comunicação do contemporâneo. Nosso problema de pesquisa, referente à percepção do valor relevância pelos leitores, é perpassado por estas três dimensões: o jornalismo em rede como paradigma de práticas e princípios em transformação, os sites de redes sociais como espaços de atuação e incidência dos discursos das organizações e do público, com foco especialmente no Facebook, e a própria audiência, que estamos qualificando aqui como ativa, em um sentido amplo de livre expressão e manifestação em rede. Após a discussão desses três aspectos, ao final desse capítulo, tratamos da presença discursiva dos jornais Folha de S.Paulo, Estadão e O Globo no Facebook de cujas páginas nós coletamos os comentários analisados nesta tese.

3.1 Jornalismo em rede

O paradigma do jornalismo em rede permite compreender as transformações atuais do jornalismo e as formas como as organizações vêm se posicionando discursivamente e se relacionando com a audiência no ambiente online. O termo “rede” remete à ideia de interligação, intercruzamentos e enredamentos entre veículos, jornalistas e público, ao mesmo tempo em que referencia o espaço informacional fluido, dinâmico, descentralizado, por onde circula, de forma contínua, um número abundante de informações e notícias que estão submetidas à interação e à interferência constantes das audiências. O próprio Facebook, lugar onde buscamos os discursos dos leitores sobre a relevância jornalística, se configura como um espaço interseccionado por outros sites de redes sociais, como Instagram, Youtube e Twitter, e por um amplo espectro de publicações de naturezas diversas.

Os avanços tecnológicos na área da informação, o crescimento do acesso à internet e a exploração de suas ferramentas de comunicação impulsionaram o surgimento de novos canais de distribuição de notícias e trouxeram outras perspectivas para o jornalismo. Essas mudanças começaram a se tornar mais visíveis na década de 1990. Como exemplo, podemos citar os blogs de guerra, também chamados de warblogs, não-

oficiais, criados por cidadãos para publicar relatos pessoais e informações da perspectiva de quem mora nas áreas de conflito (RECUERO, 2003), principalmente a partir da Guerra do Iraque (2003- 2011); esses blogs foram indicadores importantes dos usos jornalísticos das plataformas sociais de código aberto. Mais recentemente, no Brasil, já com a popularização do Facebook, o trabalho da Mídia Ninja (Narrativas Independentes Jornalismo e Ação)²⁴, grupo autointitulado independente, de mídia livre²⁵, surgido em 2013, tem se destacado como fonte alternativa de informações, cobrindo temáticas e tópicos, de natureza social principalmente, que não teriam espaço na agenda jornalística da mídia tradicional. Outro exemplo, lembrado por Bruns (2014), é o Centro de Mídia Independente ou *Indymedia*²⁶, uma plataforma independente, coletiva e descentralizada de produção de mídia.

Muitas outras iniciativas existem, se potencializam na internet e estão sendo acessadas pelo público conectado. Nesse sentido, perde força a relação de propriedade entre o jornalismo tradicional, vinculado às grandes empresas de comunicação, e a notícia, pois novos e ativos agentes de produção se interpõem no espaço difuso do jornalismo em rede. “Mais relações horizontais de comunicação do jornalismo em rede substituirão a relação paternalística vertical do jornalismo industrial” (BARDOEL; DEUZE, 2001, p.105, tradução nossa)²⁷. A audiência tem diante de si variadas possibilidades de

²⁴Cardoso e Barreto (2016) pesquisaram as interações nas postagens do Facebook da Mídia Ninja referentes às manifestações de junho de 2013. Conforme o estudo, a página foi utilizada para publicar convocatórias de encontros, resultados de decisões coletivas, imagens e relatos de testemunhos de repressão policial e para compartilhamento de canais de transmissão ao vivo das manifestações de rua. “Esse cenário midiático trazido pelos protestos e articulados através das redes sociais produz resultado imediato; permite a transformação do ‘fato de rua’ em tendência para mídia e consegue, assim, emergir uma nova forma de pensar” (p.381).

²⁵ Segundo Malini e Antoun (2013), o midialivrisimo, chamado de massa, é um movimento de ativismo midiático, surgido na década de 80, que produzia mídias comunitárias e populares dentro do paradigma da radiodifusão, uma prática da sociedade civil que se antagonizava à comunicação dos grandes grupos de mídia. Atualmente, o midialivrisimo ciberativista “reúne experiências singulares de construção de dispositivos digitais, tecnologias e processos compartilhados de comunicação, a partir de um processo de colaboração social em rede e de tecnologias informáticas, cujo principal resultado é a produção de um mundo sem intermediários da cultura, baseada na produção livre” (p. 21-22).

²⁶ O Indymedia ou Centro de Mídia Independente (CMI) foi organizado em 1999 por ativistas sociais e produtores de mídia com o propósito de cobrir os protestos de Seattle, nos Estados Unidos; posteriormente o CMI continuou atuando com foco nos movimentos sociais. A rede colaborativa expandiu-se e vários centros foram criados em outros países inclusive no Brasil. A plataforma tem versões em diferentes idiomas, porém o endereço <https://indymedia.org> não é atualizado desde novembro de 2013. Já no Facebook, a página é atualizada diariamente e compartilha principalmente vídeos do site independente de notícias norte-americano *Global Uprisings* (<http://www.globaluprisings.org/>). O CMI Brasil, atualizado todos os dias, pode ser acessado pelo endereço <https://midiaindependente.org/> e apresenta notícias e reportagens sobre moradia, transporte, educação, violência de Estado, greves, racismo e povos indígenas.

²⁷ “More horizontal communications relations of network journalism will replace the vertical, paternalistic relationship of industrial journalism.”

conhecimento da realidade e o jornalismo, por sua vez, se vê desafiado a trabalhar para um público mais emancipado e autônomo na busca por informações.

Com mais fontes de informação disponíveis e de acesso facilitado, muda-se o paradigma jornalístico tradicional do *gatekeeping* para o *gatewatching*, um modelo pós-industrial, digital, de código aberto, que representa a multiplicação dos canais de publicação e divulgação das notícias e as iniciativas colaborativas de participação dos usuários (BRUNS, 2009; 2014). Desse modo, o *gatewatching* explica, em parte, as transformações pelas quais o jornalismo vem passando nos últimos anos, pois consiste na observação e gerenciamento de informações publicadas por múltiplos canais, tradicionais e não tradicionais, constituindo uma prática jornalística que considera o usuário uma importante fonte de informação. Conforme Bruns (2014), o *gatekeeping* atendia a uma necessidade prática de escolher as notícias do dia que iriam ser publicadas nos espaços limitados do jornal impresso, da televisão e do rádio. Esse trabalho de seleção e avaliação das notícias feito por editores e jornalistas, conforme os valores-notícia e os critérios de noticiabilidade, ainda é feito; porém, o paradigma tecnológico do jornalismo em rede trouxe outros fatores que alteraram as dinâmicas de trabalho, como a atualização contínua, os processos em tempo real e a interatividade mais imediata do público. “As plataformas da mídia social como o Facebook e o Twitter servem para acelerar ainda mais a velocidade em que as matérias noticiosas são compartilhadas, debatidas e às vezes desacreditadas” (BRUNS, 2014, p.237). Conforme Díaz Noci (2006), é a interatividade que marca a mudança de paradigma da comunicação considerada de massa – com emissor único e receptor – para a comunicação multilateral, mais polifônica, com pluralidade de agentes e intervenção direta dos leitores.

Queremos neste primeiro momento vincular o jornalismo em rede ao *gatewatching*, que, de acordo com Bruns, é conformado por dois aspectos primordiais: a multiplicação e disponibilização de canais jornalísticos e o envolvimento da audiência no acompanhamento das notícias e na criação de conteúdos próprios. Essa acessibilidade às fontes de informação também permite que o público consulte as organizações, instituições e indivíduos diretamente por meio de seus canais de comunicação, sem necessitar de uma intermediação do jornalismo; a audiência pode tomar conhecimento dos comunicados à imprensa e das declarações públicas de governos, políticos, empresas, ONGs e de outras personalidades da vida pública. Da mesma forma, os mesmos canais que estão disponíveis ao público geram conteúdos para o jornalismo.

Uma curadoria colaborativa das notícias se constrói no momento em que a audiência encontra, compartilha e comenta as informações e eventos que entendem que têm valor informativo. Assim, outros atores públicos passam a criar e fazer circular mensagens, atuando em “um novo espaço vital e visível para trocas de opiniões relativas às notícias, fora do controle de qualquer organização noticiosa tradicional” (BRUNS, 2014, p.237).

No cenário do *gatewatching*, as notícias sofrem contínuas modificações, tanto pela possibilidade de serem atualizadas continuamente pelo jornalismo como pelo fato de serem reapropriadas pela audiência. Nos sites de redes sociais, a interatividade das ferramentas põe em circulação as mensagens produzidas pelos múltiplos canais; elas são republicadas e adicionadas de outras informações, comentários e críticas, o que as personaliza e as insere em novos contextos de significado. Essas recombinações discursivas são próprias dos processos do *gatewatching* e do jornalismo em rede por onde circulam vozes oficiais e não-oficiais, institucionais e pessoais.

Para Lemos e Levy, a emergência das mídias de função pós-massiva, a conexão à internet e a mobilidade tecnológica aumentaram a responsabilidade da função midiática pelo conjunto de atores sociais. As organizações jornalísticas tradicionais estão na internet juntamente com a presença de sites nativos digitais²⁸, que cada vez mais assumem importância no atual contexto por representarem outras lógicas editoriais, outras pautas e outras perspectivas de jornalismo. “Não se trata apenas de uma mudança na forma de consumo midiático, mas nas formas de *produção e distribuição de conteúdo informacional*” (LEMOS;LEVY, 2010, p.73, grifo dos autores). O acesso às ferramentas tecnológicas e conectivas possibilitou que os cidadãos pudessem publicar informações em primeira mão e em tempo real. “Em muitos acontecimentos de interesse é cada vez mais provável que o primeiro registro disponível seja de um cidadão conectado e não de um

²⁸Como exemplos de sites jornalísticos digitais brasileiros, podemos citar o Nexo Jornal (<https://www.nexojornal.com.br/>), Pública – Agência de Reportagem e Jornalismo Investigativo (<http://apublica.org/>), El País Brasil (<http://brasil.elpais.com/>), HuffPost Brasil (<http://www.huffpostbrasil.com/>), The Intercept Brasil (<https://theintercept.com/brasil/>), Opera Mundi (<http://operamundi.uol.com.br/>), SportLight – Agência de Jornalismo Investigativo (<http://agenciasportlight.com.br/>), Gênero e Número (<http://www.generonumero.media/>), Marco Zero Conteúdo (<https://marcozero.org/>) e Aos Fatos (<https://aosfatos.org/>). Há também sites com posicionamentos políticos mais demarcados como o Jornalistas Livres (<https://jornalistaslivres.org/>), o Jornal GGN (<http://jornalgggn.com.br/>), o Correio do Brasil (<http://www.correiodobrasil.com.br/>), Brasil 247 (<http://www.brasil247.com/>), Conexão Jornalismo (<http://www.conexaojornalismo.com.br/>) e Outras Palavras (<http://outras-palavras.net/>).

jornalista profissional”²⁹ (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p.17, tradução nossa). Em notícias sobre catástrofes naturais ou atentados terroristas, por exemplo, é frequente o uso pelo jornalismo dos registros realizados pelos cidadãos. Para os autores, cabe ao jornalista interpretar, contextualizar e dar sentido aos fluxos de textos, áudios, fotos e vídeos que são produzidos pelo público.

Mais cidadãos produzindo conteúdo e mais canais de notícias permitem o acesso da audiência a abordagens diferenciadas acerca dos fatos e a uma ampla variedade de modalidades narrativas como vídeos, hiperlinks, áudios, relatos com perspectivas múltiplas e experiências interativas que têm a potência de oferecer ao público um entendimento mais completo das notícias (PAVLIK, 2005).

As mídias móveis têm desempenhado uma importante função na difusão de conteúdos de valor jornalístico. A ubiquidade, a possibilidade de conexão a uma rede de comunicação em qualquer lugar por qualquer pessoa, permitiu a todos o acesso a informações e imagens geradas a partir dos locais onde os acontecimentos estão ocorrendo. Transmissões de eventos e entrevistas em tempo real, sem edições ou cortes, feitas por dispositivos móveis, de jornalistas ou não jornalistas, têm transformado o campo do jornalismo pela imediaticidade que operam e pelo que significam política, social e culturalmente. Essas possibilidades de transmissão *livestream* foram favorecidas pelos sites de redes sociais que dão visibilidade às ações, disponibilizam as ferramentas tecnológicas e agregam às coberturas a interação de milhares de participantes que, por sua vez, irão compartilhar as informações e multiplicar seu alcance.

Apesar de todo esse cenário indicar uma descentralização do jornalismo de referência, em meio a uma multiplicação de outros canais de informação, ou mesmo uma crise de confiança nas organizações jornalísticas tradicionais (RAMONET, 2012), é preciso reconhecer a legitimidade do jornalismo como instituição que pauta os debates da sociedade e a orienta para temas importantes: “Uma necessidade de intervenção editorial a fim de direcionar as audiências potenciais de notícias para as matérias que se considerarem mais importantes ainda existe” (BRUNS, 2014, p.229). Bardoel e Deuze (2001) destacam que um dos indicadores do jornalismo em rede é a combinação de narrativa crítica e orientacional: crítica, porque a própria prática jornalística assume, ou

²⁹ “En muchos eventos de interés es cada vez más probable que la primera descripción disponible sea de un ciudadano conectado y no de un periodista profesional.”

deveria assumir, uma postura contestatória e vigilante das instituições sociais de poder; orientacional, porque o jornalismo deve moderar, orientar e guiar o debate público e também filtrar as informações que a audiência precisa saber. Para os autores, o jornalista deve ser “um profissional que serve como um nó num complexo ambiente entre tecnologia e sociedade, entre notícias e análises, entre notas e seleção, entre orientação e investigação” (BARDOEL; DEUZE, 2001, p.101, tradução nossa)³⁰. Essa função orientacional ligada ao que a audiência precisa saber relaciona-se à relevância na medida em que se espera do jornalismo que ele aponte o que é importante ou relevante. Porém, no cenário do jornalismo em rede e dos sites de redes sociais, tais funções (filtro, seleção, orientação, análise), atribuídas ao jornalismo, têm sido desempenhadas também, em alguma medida, pela audiência.

Na perspectiva de Bardoel e Deuze (2001), a convergência tecnológica³¹, um dos traços do jornalismo em rede, significou para o jornalismo o hibridismo das linguagens de diferentes formatos midiáticos nos produtos digitais – a multimídia – e a inserção da internet nos processos de produção das organizações jornalísticas. Heinrich (2011) acredita na distinção cada vez menor entre mídias tradicionais (jornal impresso, rádio e televisão) e digitais dentro da estrutura multiplataforma do jornalismo em rede. Ou seja, o jornalismo em rede não fica restrito às dinâmicas do webjornalismo ou dos sites de redes sociais porque ele também implica profundas mudanças nos veículos tradicionais, principalmente em relação à interatividade. É comum assistirmos a programas de televisão que interagem com a audiência através do Twitter, programas de rádio em que o apresentador lê os comentários dos ouvintes postados nas redes sociais, jornais impressos que publicam discussões de fóruns da internet ou repercutem declarações postadas nas redes sociais, notícias que utilizam como fontes de informação textos e fotografias dos usuários, além das entrevistas e transmissões ao vivo que os veículos jornalísticos têm feito via Facebook, Youtube ou Twitter. Por outro lado, os sites de redes sociais também são fortemente pautados pela televisão ou por revistas e jornais impressos, o que só confirma as afetações e influências mútuas entre formatos tradicionais e digitais que caracterizam o jornalismo em rede.

³⁰“a professional who serves as a node in a complex environment between technology and society, between news and analysis, between annotation and selection, between orientation and investigation.”

³¹ Segundo Briggs e Burke (2006), a partir da década de 1980, o termo convergência foi aplicado ao desenvolvimento tecnológico digital, à integração de texto, números, imagens e sons, ou seja, diferentes linguagens ou códigos podem convergir em um mesmo dispositivo de comunicação.

Por mais que os veículos de comunicação ainda sejam referências fundamentais de produção jornalística, no jornalismo em rede as notícias não estão mais fixas a um lugar, mas sim a um espaço flutuante, regido pela conectividade, pela descentralização dos processos de produção e de disseminação de conteúdos e pela não linearidade dos fluxos informativos (HEINRICH, 2011). A autora contextualiza o jornalismo em rede se apoiando na concepção de sociedade em rede de Castells (1999), que a compreende como a atual forma de organização da sociedade, moldada pela tecnologia e caracterizada por um sistema de comunicação integrado em rede, com ampla capacidade de inclusão. Nessa sociedade em rede, sob o paradigma das tecnologias de comunicação, as informações e seus nós circulam pelos espaços de fluxo: “a ênfase na interatividade entre os lugares rompe os padrões espaciais de comportamento em uma rede fluida de intercâmbios que forma a base para o surgimento de um novo tipo de espaço, o espaço de fluxos” (CASTELLS, 1999, p. 487).

As organizações jornalísticas representam esses nós situados no fluxo global de informações, atuando como pontos que se conectam a outros nós de informações. A partir desse conceito de Castells (1999), Martino (2014) exemplifica que, em uma rede social, cada pessoa, página ou comunidade é um nó e os próprios sites de redes sociais também são nós do conjunto de nós que compõe a internet. Abertas e em movimento, as redes não são estáticas; elas se movem e suas fronteiras são estabelecidas pelas conexões entre os nós. Nesse sentido, dentro da rede global de notícias, as organizações jornalísticas se transformam em “supernós” de informações que se somam a outros múltiplos produtores de notícias. Neste ambiente plural, os jornalistas podem acessar fontes mais facilmente, usar informações disponíveis na rede e ter acesso à participação ativa dos usuários.

A transformação da esfera global de notícias, com mais atores tomando parte do processo de produção das notícias e mais informação em circulação, bem como as opções de feedback instantâneo e participação ativa dos usuários, demanda um reposicionamento das organizações jornalísticas (HEINRICH, 2011, p.55, tradução nossa)³².

O jornalismo em rede, assim, é um conceito estrutural que abrange a esfera jornalística global, afetando jornalistas, organizações e audiências. Suas lógicas impactam não somente as plataformas digitais ou online, mas também os outros formatos de

³² “The transformation of a global news sphere with more actors taking part in the news production process and more information in circulation as well as the options of instantaneous feedback and active participation of users demands a repositioning of news organizations.”

comunicação tradicionais, como a televisão, o rádio e o impresso, que passaram a incorporar as lógicas interativas da rede. A ideia central que estrutura esse paradigma será o compartilhamento e a troca de informações dentro dos espaços de fluxos. Nesta geografia de produção, o jornalismo e os jornalistas reorganizam suas relações com a audiência, que agora se expressa de forma veloz, imediata, contundente.

3.2 Audiências

Assim como as organizações jornalísticas funcionam como supernós do jornalismo em rede, as audiências também se constituem como nós de informações, produzindo e disponibilizando materiais em diversos canais ou plataformas, organizando suas próprias redes com base em seus interesses e afinidades, acessando múltiplos canais, de forma simultânea, interagindo, engajando-se e produzindo discursos. Este usuário ativo é central no jornalismo em rede, responde ao que o jornalismo relata, publica seus próprios pontos de vista sobre os acontecimentos (PAVLIK, 2001), participa do debate público sobre seus temas de interesse. “O novo papel ativo das audiências incentiva o surgimento de numerosas vozes que questionam o papel do jornalista e do jornalismo” (MASIP *et al.*, 2015, p. 244, tradução nossa)³³. Para Salaverría, a interlocução entre veículos e audiências é hoje mais horizontal e simultânea. “Especialmente as redes sociais colocaram os meios e os seus jornalistas em uma situação de permanente estado de escrutínio ou votação, em que o mínimo deslize ou falha encontra eco e reprovação” (SALAVERRÍA, 2015, p.81). Nos sites de redes sociais, os tensionamentos, as manifestações de engajamento e de crítica se tornam imediatamente públicos.

O receptor passivo do passado se tornou o usuário ativo que se engaja com as histórias, se “linka” a elas, conta aos amigos, distribui críticas. Na sua página no Facebook ou na conta do Twitter, usuários podem postar links às notícias favoritas ou se engajarem de forma crítica ao conteúdo produzido pelas organizações jornalísticas (HEINRICH, 2011, p. 169, tradução nossa)³⁴.

³³ “El nuevo papel activo de las audiencias incentiva el surgimiento de numerosas voces que cuestionan el papel del periodista y del periodismo.”

³⁴ “The passive receiver of the past has become the active user who engages with stories, links to them, tells friends, delivers critiques. On their Facebook pages or Twitter accounts, users can post links to their favorite news stories or critically engage with content provided by news organizations.”

Com a popularização das ferramentas de comunicação e o acesso aos recursos tecnológicos, houve uma explosão de atividades criativas e de trocas de conhecimento, em diferentes plataformas, geradas pelo usuário que nesse cenário se torna autônomo, se comunicando, se expressando e se mobilizando através de ferramentas oferecidas pela rede (SAAD, 2012). Estas publicações colaborativas atuam como uma mídia autônoma, ofertando notícias e informações, de forma gratuita, que não seriam encontradas na mídia de referência (BOWMAN; WILLIS, 2003). Na compreensão de Martino (2014), essa audiência criativa se torna parte da lógica comercial vinculada à indústria cultural, incorporando-se às dinâmicas produtivas dos grandes grupos de mídia³⁵. Ao mesmo tempo, o público conectado e ativo apropria-se dos conteúdos, ressignificando e reelaborando as mensagens recebidas, configurando um processo de “produção-recepção em rede”.

Quando a mensagem atinge o público, em várias modalidades e canais, ela é apropriada por indivíduos igualmente conectados, que tendem a discutir os conteúdos com suas redes de contato, extraindo significados compartilhados e abrindo espaço para várias formas de compreensão. A mensagem multicanal e multimodal da emissora, embora ainda guarde resquícios de uma certa verticalidade, é articulada com a horizontalidade das redes (MARTINO, 2014, p. 106).

É claro que as manifestações do público e as interações sempre fizeram parte do dia-a-dia do jornalismo através de mecanismos interativos e participativos criados pelas organizações para se comunicar com o leitor, receber sua opinião e também materiais com valor jornalístico, como vídeos e fotografias. No entanto, “a capacidade interativa da mídia de massa baseada na internet dá para a audiência um papel muito mais significativo na avaliação dos itens de notícias apresentados a ela do que o papel que tinha anteriormente” (SHOEMAKER *et al.*, 2010, p. 65). As audiências ativas constituem esse público que ao mesmo tempo que consome informação digital também participa do

³⁵ É oportuno aqui referenciar a ideia da cultura da convergência (JENKINS, 2008) que tem transformado as relações entre o usuário e as mídias (em um sentido amplo que envolve jornalismo e indústria do entretenimento). O conteúdo midiático produzido passou a fluir por vários canais, a ter múltiplos modos de acesso, complexificando as relações entre a indústria da mídia e os usuários da cultura participativa. As grandes empresas de mídia enxergaram na convergência mais oportunidades para vender conteúdos e moldar o comportamento do consumidor; os usuários, por sua vez, vêm exigindo que as empresas sejam mais sensíveis e abertas a seus gostos e interesses. Para o autor, a convergência muda o modo como os setores de mídia operam e o modo como as pessoas se relacionam com os meios de comunicação.

processo comunicativo, de diversas formas e em diversas plataformas, compartilhando materiais, opiniões e gostos (GONZÁLEZ, 2010).

A narrativa jornalística passa a contar com a interação e o engajamento da audiência de forma pública e imediata. Além de poder comentar sobre os relatos do jornalismo, a audiência tem os meios para checá-los, conforme pontua o jornalista do The Guardian, James Ball (2013). Os comentários que chegam aos jornalistas são materiais que inclusive servem de ponto de partida para outras notícias e histórias. “Você tem o feedback de maneiras bem interessantes e pode ver quem gosta da história, quem não gosta e o porquê”³⁶ (BALL, 2013, p.441, tradução nossa). Na opinião do editor da BBC News, Steve Hermann (2013), uma das mais importantes formas de integração da audiência com o jornalismo é a busca de pautas e fontes de informação. As redes sociais são meios efetivos para encontrar pessoas envolvidas nos fatos, perguntar a elas o que sabem, o que viram, se fizeram algum registro em foto ou vídeo que possam ser aproveitados pelos jornalistas. Em meio a tantas mensagens do público, cabe ao jornalismo, segundo Hermann, fazer a curadoria das informações; selecionar e apresentar matérias, fontes e links mais interessantes para o público. “Essa é uma parte importante do que os jornalistas precisam fazer agora. De certa forma, é o que o jornalismo sempre fez”³⁷ (p. 446, tradução nossa).

Naturalmente, interesses econômicos e comerciais também estão envolvidos. As organizações jornalísticas têm a possibilidade de conhecer mais do público por meio dos comentários e interações e também se valem de métricas e instrumentos de análise que permitem saber o que é mais acessado pelos usuários, ou seja, o que é de “interesse” dessa audiência. Com esses dados, o jornalismo pode ofertar conteúdos que satisfazem às expectativas dos leitores segundo seus hábitos de consumo. Para Masip (2016), o desejo dos leitores tem importância cada vez maior e as métricas de acesso, a necessidade de gerar tráfego aos sites dos veículos, têm influenciado os editores a priorizarem o interesse das audiências de modo que o número de visitas a uma notícia se transforma em critério de relevância. Assim, o interesse do público se sobrepõe ao interesse público ou à função democrática do jornalismo. O número de visualizações da notícia nos websites ou o maior

³⁶ “You get feedback in quite interesting ways and you get to see who likes the story and who doesn’t and why.”

³⁷ “It is an important part of what journalists need to be doing now. In some way that is what journalism has always done.”

número de curtidas e comentários nas redes sociais se transformam em indicadores do valor de entretenimento mas não de jornalismo, conforme destaca o autor. Partir de um critério que representaria o “interesse” da audiência, como o número de acessos e *likes*, pode levar o jornalismo a perder a qualidade e mesmo a atenção a temas de maior relevância. De modo que é preciso cuidado para que o jornalismo não se torne dependente de uma “ditadura da audiência” (MASIP *et al.*, 2015).

Na internet, as audiências são rastreáveis e o jornalismo tem a oportunidade de coletar dados sobre o público e tomar decisões estratégicas a partir dessas informações (FOWLER-WATT; ALLAN, 2013). Porém, a atenção do indivíduo, é mais dispersa e fluida e o consumo de informação se dá por caminhos diversos. Com mais canais de distribuição de informação disponíveis, a atenção das pessoas se torna valiosa e o poder confere-se a quem conseguir obtê-la (BOYD, 2009). Por isso, as organizações jornalísticas buscam fomentar a participação e o engajamento do público como uma das formas de fortalecer o vínculo com o leitor, fidelizá-lo e fazê-lo acessar os links das notícias dos websites. Nesse sentido, Bradshaw (2014, p.132) lembra que as audiências são medidas não somente em termos demográficos, mas também considerando o engajamento: “quanto tempo empregam lendo ou assistindo conteúdo; quantos ‘pedaços’ leem e se comentam ou compartilham a notícia, apenas para mencionar algumas formas de mensuração”. Para Anderson, Bell e Shirky (2013), a internet impulsionou o triunfo das métricas, as quais são fundamentais para o financiamento publicitário do jornalismo.

O imediatismo e o fluxo contínuo de mensagens dos sites de redes sociais, principalmente do Twitter e do Facebook, afetam o discurso do jornalismo nessas redes. Em meio a tantas postagens que passam pelo *feed* de notícias ou pela *timeline*, a utilização de títulos atraentes nos links postados é uma das estratégias de discurso para prender a atenção do leitor. Infelizmente, alguns portais de notícia praticam o caça-clique ou *clickbait*, que tem como único intuito atrair o clique do usuário para os sites onde as notícias se encontram. São títulos sustentados no exagero, no bizarro, na falsa polêmica e no escândalo que têm como único objetivo “fisgar” o leitor. O problema é que tais títulos, muitas vezes, não correspondem às informações da notícia apresentada ou conduzem o leitor a conteúdos irrelevantes e até mentirosos. Para Gomes e Costa (2016, p. 73), que pesquisaram os caça-cliques em postagens dos portais G1, UOL e R7 no Facebook, a prática funciona. “Os grandes portais de notícias do país parecem não se importar com as

polêmicas ao redor dos caça-cliques e, ao que tudo indica, enxergam oportunidades crescentes de emplacar mais e mais conteúdo”.

Fato é que as páginas iniciais dos sites das organizações jornalísticas perderam relevância como porta de entrada da notícia (ROST, 2014), e atualmente grande parte das informações chega aos leitores via sites de redes sociais como Facebook ou Twitter. A distribuição multiplataforma das notícias e os aplicativos desses sites em dispositivos móveis facilitaram e intensificaram a interatividade. Assim, o recebimento das notícias nestes espaços vem dos próprios canais e páginas das organizações jornalísticas por meio do compartilhamento de amigos, conhecidos ou familiares, o que faz com que os usuários criem uma rede personalizada de acesso às notícias.

As redes sociais marcam não só um momento importante na interatividade comunicativa – ao dar maiores possibilidades aos utilizadores para difundir conteúdos – mas também implicam novas formas de acesso interativo e personalizado aos conteúdos (ROST, 2014, p.63).

Ao especificar as características da difusão de notícias nas redes sociais pelo jornalismo, Rost (2012) observa que há uma sensação de personalização na distribuição, pois os conteúdos divulgados, ainda que alcancem simultaneamente milhões de seguidores ou fãs, chegam diretamente ao *feed* de notícias do usuário que curte as páginas. Ao mesmo tempo, esta distribuição de publicações também é social e se fortalece com as ações dos usuários por meio das ferramentas “recomendar”, “curtir”, “compartilhar” e “comentar”. Por isso, os veículos jornalísticos também pensam as redes sociais como distribuidoras de links para as notícias dos sites. O clique no hiperlink da notícia é uma ação do usuário que poderá acontecer ou não, pois é cada vez mais comum o público interagir com as publicações baseado somente na leitura do título da notícia, o que de certo modo se justifica, se pensarmos nos limites de acesso que os sites de notícias impõem aos não assinantes. Tal prática mostra um tipo de leitura coerente com a velocidade dos fluxos informativos e das atualizações nestes espaços.

O Facebook é um site de rede social de fácil interação e visualização dos comentários, o que estimula os leitores a se manifestarem nas notícias das páginas dos jornais. Porém, as principais organizações jornalísticas têm apresentado problemas em gerir os milhares de comentários postados todos os dias pela audiência (MASIP, 2011, p.107, tradução nossa). “Alguns, poucos, são contribuições interessantes que alimentam ricos debates, mas entre eles se mesclam cada vez com mais frequência mensagens com

insultos, desqualificações ou insultos racistas e xenófobos³⁸". Esta é uma questão preocupante, sobre a qual iremos discutir mais no próximo capítulo.

Os sites de redes sociais se tornaram um forte elo de interação entre os leitores e os meios de comunicação (LONGHI *et al.*, 2011), por isso as organizações têm dado atenção à atualização constante de suas páginas nessas plataformas. Os dados que circulam pelo *feed* de notícias podem auxiliar o jornalismo a fazer a apuração de fatos, por meio da busca de fontes, além de fornecerem pautas e testemunhos. O leitor que comenta nos espaços do jornalismo dá a ele um *feedback* imediato que aponta desde erros de informação, dados imprecisos e equívocos da língua até críticas sobre o enquadramento da matéria e o tom do discurso. Os comentários nem sempre demonstram um tom amistoso. Conforme pesquisa feita em interações de leitores que apontavam erros de cinco jornais catarinenses em suas páginas no Facebook, Caminada e Christofolletti (2016) apontaram que um dos comportamentos do leitor é o de confronto e enfrentamento com o jornal, seguido da ironia, da pergunta e do ataque. "Os leitores apontam os erros de maneira a enfrentar os veículos e exigem correção e resposta. Podemos perceber essa exigência (...) como em situações nas quais os veículos são marcados para que recebam uma notificação específica daquele conteúdo" (p.64).

Os sites de redes sociais, que atuam como potenciais espaços agregadores e gestores de conteúdo alheio, produzido por organizações e usuários (NOGUERA VIVO, 2010), também passaram a ser "lugares profícuos para a eclosão de acontecimentos" (HENN, 2013), por isso o jornalismo com muita frequência transforma em notícia fatos que repercutem nestas redes. E o público, ao replicar ou comentar tais notícias, também dá seguimento a essa repercussão: "Essa replicação confere visibilidade às notícias, que passam a receber mais atenção e uma maior audiência refletida em termos de leitura e acesso" (ZAGO; BASTOS, 2013, p.119). No entanto, a utilização, pelas organizações jornalísticas, de informações publicadas e republicadas nos sites de redes sociais pode ser uma prática arriscada e comprometer a credibilidade do jornalismo. Para Thorsen (2013), os jornalistas precisam resistir às pressões de republicar imediatamente imagens ou informações postadas em contas pessoais dos usuários sem um trabalho de verificação da origem e autenticidade desses materiais. Ou seja, ao jornalismo cabe filtrar e verificar as

³⁸ "Algunos, pocos, son aportaciones interesantes que alimentan ricos debates, pero entre ellos se mezclan cada vez con más frecuencia mensajes con insultos, descalificaciones o alegatos racistas y xenófobos."

informações não verdadeiras que circulam pela rede, e não se juntar à cadeia que replica e reproduz boatos e desinformação.

3.3 Redes sociais

As organizações jornalísticas, ao publicar notícias nas suas páginas dos sites de redes sociais³⁹, expõem-se imediatamente à interação da audiência ativa. Nos espaços de comentários das páginas dos jornais no Facebook, por exemplo, as interações ocorrem tanto entre usuário e veículo como entre os usuários, constituindo uma conversa em rede (RECUERO, 2014a) cujas mensagens podem ser visualizadas por todos os participantes da conversa. Ao comentar as postagens e interpelar os jornais, criticando ou chamando a atenção para algum aspecto, o leitor estabelece uma conversa com o jornalismo, ainda que os veículos não respondam diretamente a essas interpelações. Outras conversações ocorrem entre os leitores que comentam, que respondem um ao outro, além de marcarem os perfis de outros usuários, ampliando a conexão e o alcance das publicações. A linguagem informal, caracterizada pela “escrita falada” ou “oralizada” dos atores envolvidos, são marcas dessas conversações coletivas e públicas que se estabelecem no espaço do jornalismo. “A conversa em rede é composta de diálogos coletivos, cujos participantes constituem-se em indivíduos de uma audiência invisível, forjada pelas conexões e pela visibilidade nas redes sociais” (RECUERO, 2014a, p.217). Os comentários são práticas conversacionais visíveis a todos que estão interagindo na publicação e representam uma participação mais efetiva, que demanda um esforço e engajamento maior do usuário (RECUERO, 2014b).

Na cobertura diária do jornalismo, por meio do Facebook, o público comenta sobre as prioridades editoriais das organizações, as pautas, o tipo de abordagem, o texto, a fotografia ou o vídeo. A estrutura mais dinâmica, fluida e descentralizada do jornalismo em rede, conforme discutimos, permite a interação mais direta e instantânea entre o público e a notícia. Essa audiência, ao mesmo tempo em que interage com o jornalismo, realiza múltiplas conexões e trocas de mensagens em outros espaços e com outros atores sociais, obtém informações e notícias de outros canais, não necessariamente jornalísticos.

³⁹ Em termos de presença do jornalismo e interação com o público, quando citamos os sites de redes sociais, pensamos principalmente no Facebook, no Instagram e no Twitter que são plataformas mais utilizadas como fontes de informação e distribuição de notícias.

Essas interações agem, inclusive, sobre as nossas opiniões a respeito dos fatos. É o que mostra a pesquisa de Martinuzzo e Ribeiro (2015) que apontou o reconhecimento dos usuários sobre a influência e participação do Facebook na composição de suas ideias e pensamentos; ou seja, as publicações que circulam e com a qual temos contato todos os dias pelo site exercem influência⁴⁰ nas formulações de nossas reflexões e opiniões sobre temas diversos.

O conjunto dessas conexões que complexifica a comunicação na internet e afeta o jornalismo por meio de processos interativos é possível porque os sites de rede social são estruturados, operados e movimentados por pessoas. De acordo com a definição de Ellison e Boyd (2013), um site de rede social é uma plataforma de comunicação em rede na qual os participantes possuem perfis que os identificam e que consistem em conteúdos gerados pelo próprio usuário e por outros usuários conectados no mesmo sistema. Os participantes da plataforma articulam conexões públicas que podem ser visualizadas e cruzadas por outros usuários e consomem, produzem ou interagem com fluxos de conteúdos autogerados disponibilizados por suas conexões no site. A autoapresentação e o compartilhamento de dados com outros usuários são, conforme as autoras, duas atividades essenciais de uma rede social. Para Recuero (2009), atores (as pessoas, os usuários) e conexões (os laços sociais, as interações entre os atores) são os dois elementos que constituem primordialmente as redes sociais na internet. A autora opta pela referência a “atores” no entendimento de que nossos perfis são representações de atores sociais, construções identitárias. “São espaços de interação, lugares de fala, construídos pelos atores de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade” (RECUERO, 2009, p.26). Nosso interesse aqui são as interações, os laços sociais estabelecidos na rede, os rastros deixados pelos participantes, como os comentários no Facebook.

O Facebook atualmente é o mais popular site de rede social do mundo, e o Brasil está na terceira colocação como país mais ativo no site. Conforme o relatório “*Digital in*

⁴⁰Houston, Hansen e Nisbett (2011) pesquisaram os comentários dos usuários nas notícias online sobre política, as quais eram consideradas “tendenciosas”, e perceberam que as pessoas acreditam sempre que os outros, não elas, são mais influenciáveis pelo que a mídia veicula. O chamado Efeito sobre Terceiros (*Third Person Effect-TPE*) ocorre quando os indivíduos acreditam que o conteúdo da mídia afeta qualquer outro menos eles. O efeito é medido pela aceitabilidade das mensagens. Quanto menos desejadas socialmente, mais são percebidas como influenciadoras da mente dos outros que são “mais vulneráveis do que nós”.

2016” da Agência Global *We are Social*⁴¹, o Brasil tem 103 milhões de usuários, atrás somente dos Estados Unidos e da Índia. Dados do próprio Facebook mostram que 92% dos usuários compartilham conteúdo pelo menos uma vez por semana e 32% acreditam que o Facebook é uma plataforma informativa⁴². Uma pesquisa da Universidade de Oxford⁴³, realizada no primeiro semestre de 2015, apontou que o site é utilizado semanalmente para consumo de notícias por 70% dos usuários brasileiros.

Se o Facebook se transformou em uma das principais fontes de informação e via de acesso às notícias, é importante aqui discutir algumas especificidades da plataforma como a influência dos algoritmos. Entendemos que os discursos e as subjetividades que circulam na rede estão também relacionados e condicionados pelo *software*, pelas lógicas maquínicas e pelas estratégias empresariais e de marketing, afinal estamos utilizando mídias sociais que pertencem a empresas. E os discursos dos leitores nos comentários estão inseridos neste contexto que envolve a relevância nas redes sociais, a visibilidade e o poder dos algoritmos.

Ao acessarmos a página e entrarmos na nossa conta para verificar as atualizações do dia, nos deparamos com um espaço de intensa atividade de interação e circulação de todo tipo de informação. As publicações que chegam ao nosso *feed* de notícias, postagens de amigos, páginas, grupos e também a publicidade, são resultantes de processos computacionais complexos baseados em algoritmos que operam para lidar com o excesso de informação, selecionando as mensagens consideradas mais relevantes para nós. Essa seleção, no campo das associações algorítmicas, é nomeada de relevância.

“Se você gostou disso, vai gostar daquilo” é uma das principais associações que sustenta a lógica da relevância nas redes sociais. Os conteúdos passam a ser exibidos aos usuários em conformidade com escolhas anteriores que foram captadas pelo sistema. Pariser (2012) explica que a busca personalizada, guiada por algoritmos que sugerem os melhores resultados para cada usuário, começou a ser utilizada mais intensamente pelo Google em 2009. Informações como o lugar de acesso do usuário, o navegador utilizado e os termos pesquisados na rede passaram a ser rastreados e manipulados pela corporação

⁴¹ A pesquisa completa está disponível em: <<http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>>. Os dados foram levantados no último semestre de 2015.

⁴² Fonte: <<https://www.facebook.com/business>>

⁴³ A pesquisa completa está disponível em: <<http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>>

para personalizar os conteúdos. De acordo com o autor, empresas como Google, Facebook, Apple e Microsoft desejam saber o máximo possível sobre seus usuários porque transformam essas informações em receita através da oferta de propaganda personalizada, por exemplo. De acordo com Pariser, a base dos negócios do Google e do Facebook é essencialmente a publicidade direcionada, altamente relevante. As informações acumuladas por estas duas empresas de internet apresentam dois propósitos: “para os usuários, os dados são a chave para a oferta de notícia e resultados pessoalmente relevantes; para os anunciantes, os dados são a chave para encontrar possíveis compradores” (PARISER, 2012, p.34). Assim, se estamos conectados constantemente, nossos dados estão sendo rastreados e estamos sujeitos aos serviços de anúncios que se instalam em nossos computadores. Com os aplicativos e botões inseridos em milhares de sites da internet, quase toda a rede se converge em uma plataforma a serviço do Google ou do Facebook.

Desse modo, é importante compreender que o Facebook, além de se constituir como um site de rede social gratuito que congrega milhares de pessoas e páginas que estão interconectadas e produzindo conteúdos, também funciona como um mecanismo eficaz de extração de dados que se combinam para ofertar informação e publicidade personalizados. A personalização organizada por esses algoritmos se torna uma estratégia fundamental para as grandes empresas de internet. Os filtros atuam diariamente, de forma contínua, em nossa experiência online, influenciando os vídeos que assistimos no Youtube, os e-mails que recebemos, as postagens que fazemos nos sites de rede sociais e até nos lugares que frequentamos.

A nova geração de filtros on-line examina aquilo de que aparentemente gostamos – as coisas que fazemos, ou as coisas das quais as pessoas parecidas conosco gostam – e tentam fazer extrapolações. São mecanismos de previsão que criam e refinam constantemente uma teoria sobre quem somos e sobre o que vamos fazer ou desejar a seguir. Juntos, esses mecanismos criam um universo de informações exclusivo para cada um de nós – o que passei a chamar de bolha dos filtros – que altera fundamentalmente o modo como nos deparamos com ideias e informações (PARISER, 2012, p.10).

O autor destaca que a relevância está inserida num contexto de temor das empresas com um possível “colapso de atenção” do público diante da quantidade de dados e informações disponíveis na internet. A relevância, assim, serviria como um mecanismo para prender a atenção do usuário, oferecendo-lhe conteúdo que atenda aos seus desejos,

interesses e necessidades, construindo assim o que se tem chamado de bolha, principalmente no Facebook.

Os filtros podem ser vistos com bons olhos se pensarmos no quanto somos sobrecarregados de informações e no quanto somos capazes ou não de conviver com a explosão de conteúdos disponíveis nas nossas redes. A filtragem personalizada pode facilitar a busca por informações e proporcionar conforto ao criar um mundo com pessoas e ideias supostamente de nossa preferência e concordância. Pariser (2012) aponta problemas nessa bolha, pois ela acaba por moldar nossa experiência individual; corremos o risco de sermos doutrinados por nossas próprias ideias, de isolar-nos do que nos é desconhecido ou supostamente não relevante para nós. Novas percepções e aprendizados poderiam ser, de certa forma, repelidos pela bolha. Porém, a experiência diária no Facebook mostra que a bolha não nos isola completamente de opiniões e posicionamentos divergentes dos nossos. O algoritmo não é assim tão preciso e os filtros do sistema não são tão lógicos, pois nossas relações no site são múltiplas, diversas, singulares.

O *feed* de notícias do Facebook representa uma forma de organização do que é considerado relevante para cada usuário. Estruturado como uma coluna central, a partir de 2011, o *feed* é atualizado com postagens de amigos e páginas e também com anúncios publicitários. Enquanto operamos a barra de rolagem para visualizarmos as atualizações, novas “histórias”⁴⁴ nos são mostradas para que façamos uso das opções de interação da ferramenta: o botão “curtir” e suas reações, o “comentar” e o “compartilhar”. O algoritmo decide quem e o que estará visível no *feed* e em que ordem, utilizando informações do usuário e fazendo associações com atividades dos seus amigos para mostrar o conteúdo considerado mais relevante (ARAÚJO; PIRES DE SÁ, 2016).

É o algoritmo *EdgeRank*, implantado em 2007, que estrutura o fluxo de informação e comunicação do *feed* de notícias do Facebook. Ele se sustenta em três componentes (PARISER, 2012; BUCHER, 2012): **afinidade**: relacionada à natureza dos relacionamentos, à proximidade entre os usuários (quanto mais próxima a nossa amizade com alguém, mais visualizaremos suas publicações); **peso das ações**: referente ao tipo de conteúdo (atualizações sobre relacionamentos têm grande peso, por exemplo) e ao tipo

⁴⁴ O *feed* de notícias do Facebook apresenta as opções Principais Histórias (*Top News*) e Mais Recentes (*Most Recent*). O primeiro agrega as postagens mais interessantes ou relevantes dos amigos enquanto o segundo mostra todas as ações dos amigos em tempo real (BUCHER, 2012).

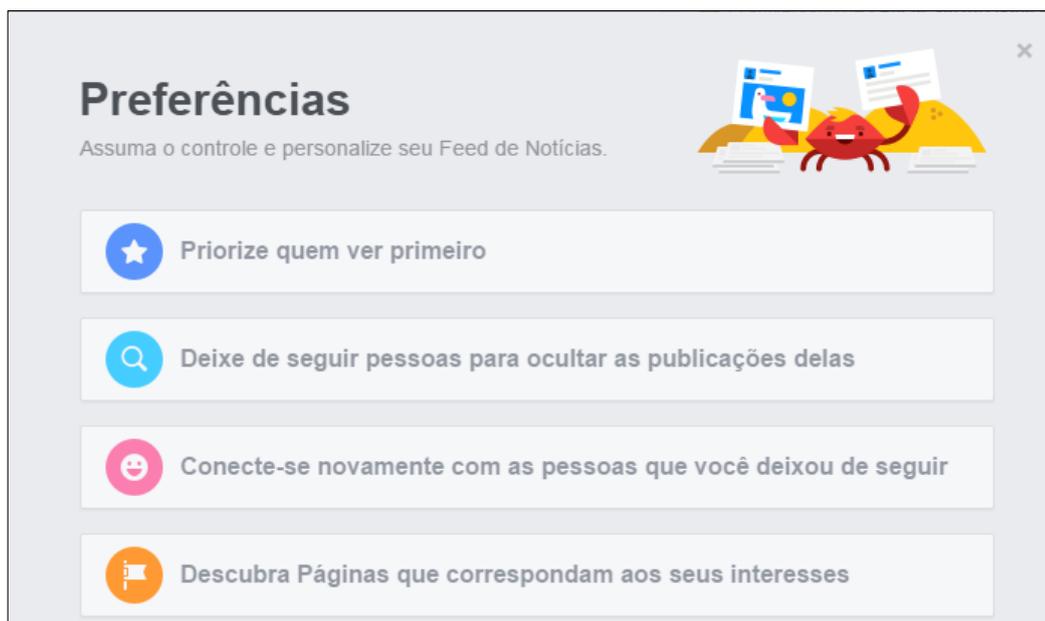
de relação (comentar tem mais peso do que curtir); **tempo das postagens** (publicações mais recentes são consideradas mais importantes).

O EdgeRank demonstra o paradoxo existente no âmago da corrida pela relevância. Para oferecer mais relevância, os algoritmos de personalização precisam de mais dados. No entanto, quanto mais dados houver, mais sofisticados deverão ser os filtros para organizá-los. É um ciclo sem fim (PARISER, 2012, p.32).

Conforme explica Bucher (2012), o algoritmo supõe que os usuários não se conectam aos seus amigos uniformemente. Os amigos com os quais o usuário interage com frequência média ou com quem estabelece um nível maior de intimidade têm mais valor que os outros; ou seja, comunicar-se com um amigo via 'chat' é preferível do que no 'mural', pelos comentários. Desses amigos receberemos mais atualizações do que dos outros com quem não estabelecemos uma interação mais frequente; estes últimos provavelmente ficarão fora da nossa bolha. "Embora o Facebook certamente rastreie cliques, sua principal maneira de conhecer a nossa identidade é examinando o que compartilhamos e com quem interagimos" (PARISER, 2012, p.88).

Além dos filtros operados pelo algoritmo, o Facebook disponibiliza ferramentas que contribuem para o fortalecimento da bolha ideológica; elas permitem que o usuário controle o que deseja que apareça no seu *feed* de notícias. Uma delas é a opção "deixar de seguir", quando não desejamos mais ver as atualizações de determinado contato. Há ainda o controle das publicações em nossa linha do tempo, a marcação de melhores amigos e conhecidos, e a possibilidade de escolher quem queremos e quem não queremos que visualize nossas publicações. Em relação às páginas, podemos selecionar a opção "ver primeiro" para receber as atualizações de nossa preferência. A Figura 3 mostra as opções de personalização disponíveis.

Figura 3 – Opções de Personalização e controle das mensagens do feed



Fonte: Reprodução Facebook. Capturado em 12/09/2016.

A bolha dos filtros é invisível, atua sem que saibamos exatamente como são feitas as suposições e sugestões que nos chegam por meio dos algoritmos. São muitas as pessoas que desconhecem que seus hábitos nas redes sociais são influenciados pelos filtros. No entanto, nossa experiência diária e sistemática na internet faz com que percebamos as associações e os controles feitos pelos algoritmos. Para Bucher (2016), nós sentimos as afetações, estados de ânimo e sensações que o algoritmo pode gerar ao operar conexões que envolvem pessoas e assuntos da nossa vida. Essas percepções se referem, por exemplo, àquelas estranhas sensações de estarmos sendo vigiados quando determinado anúncio aparece em nossa rede social sem que tenhamos lembrança de ter falado sobre o assunto com alguém ou ter escrito sobre ele. A sensação é de que o algoritmo pode nos encontrar em qualquer lugar. Bucher destaca que o Facebook é uma rede alicerçada na amizade, desde o momento que criamos o perfil. Somos encorajados o tempo todo a encontrar amigos, adicioná-los e manter essa amizade. Ou seja, o Facebook não apenas media a amizade mas cria ferramentas para intensificar os laços, como a notificação dos aniversários e os vídeos comemorativos de amizade que ele disponibiliza. Os algoritmos acabam por tomar a decisão por nós sobre variadas coisas. E sensações de desconforto podem ser causadas quando não queremos nos lembrar de determinadas pessoas ou situações. “Como um fantasma na máquina, o algoritmo relembra as pessoas sobre suas

próprias vidas e relacionamentos, não importando se as pessoas irão gostar disso ou não”⁴⁵(BUCHER, 2016, p.10, tradução nossa).

Além disso, os algoritmos constroem visibilidades quando determinam o que deve ser visto e o que não deve ser visto (BUCHER, 2012). Não há dúvida que os sites de redes sociais criaram novas formas de visibilidade e que existem discrepâncias entre a ação ideológica do Facebook, que decide o que os usuários devem ver, e o que os usuários pensam que devem ver. Nesse sentido, o Facebook está imbuído do poder de conferir visibilidades. De acordo com a autora, esse mecanismo do Facebook opera como uma “ameaça de invisibilidade” que parece governar as ações de seus sujeitos.

O problema parece ser não a possibilidade de sermos constantemente observados, mas a possibilidade de estar constantemente desaparecendo, de não ser considerado suficientemente importante. Para aparecer, tornar-se visível, é preciso seguir uma certa lógica da plataforma incorporada à arquitetura do Facebook (BUCHER, 2012, p.1171, tradução nossa)⁴⁶.

Ou seja, a visibilidade não é ubíqua, ela é escassa, pois o algoritmo *EdgeRank* não permite que seja concedida a todos os sujeitos. Somente os que seguirem as lógicas pré-determinadas e os processos desejáveis, como publicar conteúdos interessantes, curtir, comentar e participar não sofrerão a ameaça da invisibilidade (BUCHER, 2012). Esta questão da visibilidade atinge o jornalismo, que no Facebook divide espaço com milhares de atualizações de outras páginas e perfis. Segundo Pariser (2012), uma curadoria humana e robótica determina as notícias que consumimos. Editores não profissionais, nossos amigos e conhecidos com os quais mantemos as interações que determinam a visibilidade de suas publicações, e códigos automáticos de personalização como os algoritmos constroem a relevância no Facebook.

Essas especificidades da dimensão estrutural e tecnológica dos sites de redes sociais são importantes para esta pesquisa pois contextualizam as dinâmicas que incidem no espaço escolhido para analisar o discurso dos leitores. De certo modo, a relevância como valor-notícia possui intercruzamentos com a ideia de relevância na internet na medida em que envolve as noções de interesse da audiência. Com a diferença de que a

⁴⁵ “Like a ghost in the machine, the algorithm reminds people about their own lives and relationships, whether they like it or not.”

⁴⁶ “The problem as it appears is not the possibility of constantly being observed, but the possibility of constantly disappearing, of not being considered important enough. In order to appear, to become visible, one needs to follow a certain platform logic embedded in the architecture of Facebook.”

relevância no Facebook é operada por algoritmos de personalização que definem o que é mais importante a partir de nossas interações e compartilhamentos. A relevância operada pelo jornalismo ainda procura conciliar os interesses e gostos dos leitores com os critérios de noticiabilidade, valores-notícia, parâmetros e princípios da profissão, importância e interesse público.

Ao adentrarem no ambiente do Facebook, os jornais somam-se a milhares de outras páginas e perfis que publicam conteúdo, que disputam a atenção do usuário. O jornalismo, assim, busca a adaptação à “linguagem do Facebook”, incorpora práticas discursivas consonantes ao espaço onde está se inserindo e ao público a quem se dirige. Para apresentarmos apontamentos sobre a presença dos jornais Folha de S.Paulo, Estado de S.Paulo e O Globo no Facebook, recorreremos às nossas observações realizadas durante o período de coleta dos comentários dos leitores e também durante a escrita da tese. Nosso acompanhamento das páginas desses jornais no site também fez uso de uma das ferramentas de controle do *feed* de notícias, a opção “ver primeiro”. Desse modo, foi possível acompanhar mais frequentemente o que esses veículos estão postando desde abril de 2016.

É preciso considerar que a data da coleta, feita de abril a maio de 2016, compreendeu o período de grande turbulência no cenário político brasileiro, com tramitação do processo de impeachment da então presidente Dilma Roussef, além das ações da operação Lava Jato. Por isso, nossos apontamentos sobre as páginas estão perpassados por essa especificidade do momento histórico que também incidiu fortemente nos discursos desses jornais e nos discursos dos leitores. Além dos dados da coleta e da observação das publicações, também buscamos informações na seção “sobre” das páginas dos jornais, com o objetivo de verificar como estas organizações consideram o Facebook e a relação com o leitor.

3.3.1 Folha de S. Paulo no Facebook

A Folha de S.Paulo faz um uso intenso do Facebook durante o dia, compartilhando links das mais diversas editorias do website. Durante o período observado nesta pesquisa⁴⁷, a Folha fez 462 publicações no Facebook: 74 na segunda-feira, 76 na terça-

⁴⁷ A coleta de comentários foi feita no período entre abril e maio de 2016 por meio da construção de uma semana composta que ficou assim constituída: segunda-feira, 4 de abril; terça-feira, 12 de abril;

feira, 73 na quarta-feira, 72 na quinta-feira e 59 na sexta-feira. No sábado e domingo, foram respectivamente 60 e 48 postagens. Foram 70,8 posts em média, durante a semana, e 54 no final de semana. A partir das 7h da manhã, as notícias são postadas com intervalos de 15 minutos. Da meia-noite às 7h, as publicações têm uma média de intervalo de uma hora. No domingo, os intervalos entre as postagens aumentam para 20 e 30 minutos.

O padrão visual das publicações segue o formato chamada de texto e foto link (imagem e título da notícia), conforme o exemplo da Figura 4. Porém, outros modelos são utilizados, como compartilhamentos simples de links, sem textos de chamadas (o texto introdutório da postagem, localizado na parte superior da imagem hiperlinkada), adição de fotografias e vídeos autoplay. O formato tem poucas variações com predomínio do hiperlink (título e imagem) ou do endereço eletrônico.

Figura 4 – Publicação padrão da Folha com chamada textual, fotografia e hiperlink



Fonte: Reprodução Facebook. Capturado em 17/10/2016.

quarta- feira, 20 de abril; quinta-feira, 28 de abril; sexta-feira, 6 de maio; sábado, 14 de maio e domingo, 22 de maio. No capítulo da metodologia, explicamos com mais detalhes os procedimentos de coleta e análise.

A forma como a Folha organiza esse discurso verbal e imagético no Facebook envolve a marcação de outras páginas, as *hashtags*⁴⁸, os *emoticons* e *emojis*⁴⁹. As chamadas variam de tamanho, mas não costumam ultrapassar quatro linhas. As postagens mostram a origem da seção produtora da notícia, indicando ao leitor outros canais de informação, mais especializados, de acesso ao conteúdo da Folha no Facebook. As páginas marcadas correspondem às editorias do jornal online ou suplementos existentes na versão impressa, como *Folha Poder*, *F5*, *Folha Tec*, *Folha Cotidiano*, *Folha Esporte*, *Folha Mundo*, *Folha Equilíbrio*, *Folha Mercado*, *Folha Ciência e Saúde*, *Revista sãopaulo*, *Serafina*, *Folha Ilustrada* etc., páginas de colunas do jornal, como *Painel - Folha de S.Paulo*, espaços do leitor, como *Folha Painel do Leitor*, blogs do site da Folha, como o *Bom pra Cachorro*, outras publicações ligadas ao grupo Abril, como a revista *Piauí*, portais de notícias internacionais como o jornal *The New York Times*, com o qual a Folha possui uma parceria, e outras fontes de conteúdo, como a página de humor *Sensacionalista* (Figura 5).

Figura 5 – Publicação com chamada textual, marcação de página e *hashtags*



Fonte: Reprodução Facebook. Capturado em 17/10/2016.

⁴⁸ As *hashtags* são palavras-chave que funcionam como categorizadores de conteúdo sobre um mesmo tópico. Elas aparecem como links clicáveis, precedidas pelo símbolo #, e ao serem acessadas mostram resultados de todas as conexões que utilizaram a *hashtag*.

⁴⁹ Os *emoticons*, junção de *emotion* (emoção) e *icon* (ícone), são representações gráficas que transmitem emoções nas trocas de mensagens. Podem ser produzidos por meio dos caracteres do teclado de um dispositivo, por exemplo :-), :D ou por figurinhas de expressões faciais. Já os *emojis* são imagens divertidas, desenhos próprios que significam diferentes estados emocionais e várias outras ações.

A *hashtag* utilizada em grande parte das publicações é #folha, e eventualmente aparecem *hashtags* relacionadas a eventos, como #Rio2016, e a colunas do jornal, como #opinião. O discurso verbal dos textos de chamada assume variações conforme o tema da notícia ou a página/editorial à qual a postagem faz referência. Por exemplo, nas notícias originárias do site de entretenimento F5, a linguagem é mais informal, com tom descontraído e presença de *emojis* e *emoticons*. Na formulação de um discurso mais adaptado à rede ou que chame a atenção do leitor, a Folha recorre a ditos populares, provérbios, bordões e frases de memes⁵⁰ ou expressões que se tornaram populares na internet, além de se utilizar de construções linguísticas próprias do ambiente do Facebook, como ilustra o exemplo da Figura 6 em que a chamada de texto utiliza a expressão “não curtiu”, remetendo à ação de curtir do Facebook.

Figura 6 – Publicação que usa expressão própria do ambiente do Facebook



Fonte: Reprodução Facebook. Capturado em 20/10/2016.

⁵⁰ Os memes de internet são ideias, pensamentos ou conceitos que se espalham ou viralizam nos sites de redes sociais por meio de frases, imagens, links ou vídeos. Segundo Recuero (2011), um meme pode se difundir porque é engraçado, porque é relevante para a sociedade ou porque é interessante para um determinado grupo. O “Willy Wonka irônico” é um exemplo de meme que utiliza uma imagem do personagem e textos sobre as mais diversas temáticas. Os memes com imagem e texto podem ser montados por qualquer pessoa em sites específicos para este fim.

Outro recurso textual bastante utilizado nas postagens são reproduções de declarações e frases de impacto, retiradas de notícias, entrevistas e colunas, e indicadas entre aspas na publicação (Figura 7). Afirmações controversas ou “polêmicas” funcionam como gatilhos, provocando a reação dos leitores, e muitos, inclusive, respondem à declaração como se estivessem realmente dialogando com seu autor ou autora.

Figura 7 - Postagem da Folha que dá destaque a declarações



Fonte: Reprodução Facebook. Capturado em 20/10/2016.

A Folha tem 5,8 milhões de curtidas no Facebook. Ao descrever-se no site de rede social, o jornal destaca que a página “foi feita para receber a sua opinião”. Na descrição longa, o jornal ainda explica o sistema de cobranças por seu conteúdo digital e o limite de textos para leitores não assinantes. Os regramentos para comentários estão na seção Notas. Os “Termos e condições de uso - Comentários”, publicado em 2011, apresenta oito itens direcionados ao leitor, alertando para a não responsabilização da Folha pelos comentários e a possibilidade de eliminação de manifestações que estejam em desacordo com os critérios da empresa. Também enfatiza a proibição da reprodução total ou parcial dos materiais publicados pelo jornal, protegidos por direitos autorais. Boa parte do texto dos “termos” é dedicado a descrever os conteúdos que devem ser vedados pelos leitores nos comentários: banners publicitários, sites que façam vendas on-line, material pornográfico, racista ou ofensivo, calúnia, difamação, injúria, ofensa, perturbação da

tranquilidade alheia, perseguição, ameaça ou, de qualquer outra forma, violar direitos de terceiros, propaganda política para candidatos, partidos ou coligações, bem como propaganda a respeito de seus órgãos ou representantes, qualquer tipo de produto para venda, anunciantes e patrocinadores ou banners de qualquer tipo, qualquer atividades de concursos, pirâmides, correntes, lixo eletrônico, spam ou quaisquer mensagens periódicas ou não solicitadas (comerciais ou não) ou abusivas, quaisquer tópicos, nomes, materiais ou informações que incentivem a discriminação, ódio ou violência com relação a uma pessoa ou a um grupo devido à sua raça, religião ou nacionalidade, entre outros. A lista de conteúdos que não poderiam ser publicados pelos leitores no espaço de comentários é ampla e não sabemos precisar em que medida a Folha faz ou não o controle das interações; porém, o que observamos ao coletar e estudar comentários é que muitos leitores desconhecem ou ignoram tais termos e que a Folha não exerce um controle efetivo sobre essas manifestações.

3.3.2 O Estado de São Paulo no Facebook

Dos três jornais, o Estadão foi o que mais postou durante o período da pesquisa. Foram 484 publicações no Facebook, 65 na segunda-feira, 78 na terça-feira, 83 na quarta-feira, 78 na quinta-feira e 77 na sexta. No sábado e domingo, foram 48 e 55, respectivamente (médias de 76,2 postagens nos dias de semana e de 51,5 no final de semana). Na terça e quarta, dias em que o jornal mais publicou na rede social, os intervalos entre as postagens variaram entre 15 e 20 minutos a partir das 5h da manhã e entre 5 e 15 minutos a partir das 15h, se estendendo até meia-noite. Durante a madrugada, da 1h às 5h, os intervalos foram de uma hora entre as postagens. As publicações do Estadão também estão configuradas no formato foto link e chamada com textos que variam de uma a quatro linhas e que indicam as editorias e seções do jornal, como *Estadão Esportes*, *Viagem Estadão*, *Paladar Estadão*, *Link Estadão*, *Política Estadão*, *Internacional Estadão*, *Aliás Estadão*, *Cultura Estadão*, *Coluna do Estadão*, *Estadão PME*, *Economia Estadão*, *Emais Estadão*, *Estadão.edu*, *Ciência*, *Saúde e Sustentabilidade Estadão*, *Rádio Estadão* e páginas de colunistas como Fausto Macedo, Eliane Cantanhêde e Vera Magalhães. Os textos também fazem marcações de páginas de personalidades públicas, como políticos e autoridades nacionais (Figura 8) e internacionais.

Figura 8 – Publicação do Estadão com marcação de colunistas e páginas de editorias



Fonte: Reprodução Facebook. Capturado em 17/10/2016.

O uso de *emojis* e *emoticons* é moderado, predominando nas postagens das notícias um discurso de tom mais sério, com textos objetivos, sucintos, sem utilização de expressões de duplo sentido ou trocadilhos de palavras, como o Globo ou a Folha costumam fazer. Ou seja, esta postura nos permite interpretar que não há uma preocupação do Estadão em aderir a uma informalidade que caracterizaria as conversações e as dinâmicas do Facebook. Assim como a Folha, o jornal também se utiliza de trechos de colunas e declarações polêmicas de personalidades como destaques nas publicações. Na Figura 9, também há o indicador de que o texto se trata de uma crônica.

Figura 9: Postagem do Estadão com trecho de coluna e indicação do gênero crônica



Fonte: Reprodução Facebook. Capturado em 05/04/2016.

Todas as publicações utilizam a *hashtag* #estadão, com exceção das atualizações da fotografia de capa em que o jornal convida o público a enviar imagens com as *hashtags* #amanhecerestdao ou #entardecerestdao, e a acessar o canal do jornal no Instagram⁵¹. A Figura 10 mostra postagem do jornal interpelando o leitor, dando “bom dia”, e atualizando a foto de capa da página com uma imagem enviada por um leitor. No Instagram, o jornal publica imagens recebidas da audiência em maior quantidade devido às características do aplicativo.

⁵¹ Em 2012, o Facebook comprou o Instagram, avaliado em US\$ 1 bilhão.

Figura 10 – O jornal atualiza foto de capa e convida o leitor a enviar fotografias



Fonte: Reprodução Facebook. Capturado em 28/04/2016.

O Estadão acumula 3,4 milhões de curtidas no Facebook. A descrição, na página do jornal no site de rede social, limita-se em dizer que “este é um espaço para participação e debate. Conheça as regras para mantermos discussões bacanas nesta página: <http://oesta.do/16n3p2z>.” O texto demarca o reconhecimento do Facebook como um espaço de interação do leitor, de “debate”. No entanto, essa participação não é completamente livre, ela é regrada e, para saber mais sobre isso, o leitor deve acessar o link onde estão expostos os termos de uso do jornal para o público. No endereço fornecido, o jornal fala da “responsabilidade online”, para que a convivência no espaço seja “produtiva, saudável e baseada no respeito mútuo” e lista 24 itens de conteúdos que, se publicados, configuram infrações, entre eles os qualificados como ilegal, abusivo, ameaçador, nocivo, profano, obsceno, difamatório de pessoa ou instituição, discriminatório de credo, raça, condição social ou orientação sexual, de incitação à violência, de incitação à violência ou ao crime, spam ou correntes de mensagens, de propaganda política, de produto ou serviço, que seja falso ou fraudulento, que viole direito de propriedade e conteúdo que leve a material com potencial destrutivo como vírus e

cavalos de troia. Há itens da lista que chamam a atenção por se tratarem de hábitos muito comuns entre os leitores que comentam nas publicações jornalísticas. O jornal considera infração, por exemplo, o uso de textos em caixa alta ou letras maiúsculas: “Pelo uso e costume da internet, escrever em caixa alta pode ser interpretado como agressão aos outros usuários e também aos leitores; seria o equivalente a entrar em uma sala gritando”. A outra ação a ser evitada é postar comentário “fora do tema proposto pela notícia, artigo, coluna ou postagem de blog. Os comentários são bem-vindos, mas devem se ater ao tema proposto na página”. A lista finaliza ainda alertando o usuário para não postar conteúdo que tenha como “único objetivo de ‘bater-boca’ com outro (s) usuário (s) ou que configura conversa pessoal ou mensagem típica de salas de chat”. Certamente o controle do discurso dos leitores, exposto nessas regras do Estadão, não tem efeito sobre a audiência que comenta na página. Textos em caixa alta, referências a temas que não fazem parte do que trata a notícia e bate-bocas são frequentes nos comentários.

3.3.3 O Globo no Facebook

O jornal O Globo foi o que menos postou no Facebook durante a semana composta observada. As publicações somaram 382; dessas, 58 foram postadas na segunda-feira, 63 na terça-feira, 62 na quarta-feira, 58 na quinta-feira e 55 na sexta. No sábado e domingo, foram 44 e 42, respectivamente (médias de 59,2 postagens em dias de semana e de 43 no final de semana). A partir das 8h, as notícias são postadas com intervalos que variam de 10 a 20 minutos até a meia-noite. A partir da 1h até as 5h ou 6h, os intervalos são de uma hora.

O que o Globo traz de diferente, na configuração da publicação apresentada pela chamada textual e imagem hiperlinkada, é o crédito da fotografia que aparece tanto na chamada quanto junto ao título da notícia hiperlinkada (Figura 11). A vinculação da quase integralidade das publicações aos links já havia sido apontada por Johnson (2015) em pesquisa sobre a página do Globo no Facebook.

Figura 11 – Postagem do Globo com chamada, hiperlink e crédito da fotografia



Fonte: Reprodução Facebook. Capturado em 20/04/2016.

Diferente da Folha e do Estadão, O Globo não indica, nas chamadas textuais, páginas de editorias ou outras seções que originaram a notícia publicada. Em algumas postagens, os nomes dos colunistas ou dos blogs, aparecem indicados no endereço eletrônico da imagem hiperlinkada, visualizado abaixo do crédito da foto. A *hashtag* que aparece em praticamente todas as publicações é #JornalOGlobo, mas eventualmente o jornal usa outras, como o #oglobo20digital, na comemoração de 20 anos do site do Globo, ou #OGlobo90anos, na comemoração dos 90 anos do jornal impresso. Diferente da Folha e do Estadão, o Globo utiliza duplamente o link da notícia do website, na imagem hiperlinkada e na chamada textual da publicação.

Figura 12 – Postagem do Globo com *hashtag* comemorativa



Fonte: Reprodução Facebook. Capturado em 29/04/2016.

As publicações da página do Globo não se utilizam de *emojis* ou *emoticons*, e o tom informal da linguagem, apelando ao humor ou a provérbios, é mais frequente nas postagens de notícias que tematizam fatos curiosos, pitorescos ou incomuns (Figura 13).

Figura 13 – Postagem do Globo que se utiliza de intertexto popular na chamada



Fonte: Reprodução Facebook. Capturado em 20/04/2016.

Mais de 5,1 milhões de perfis curtem a página do Globo que se apresenta no Facebook como “um local para troca de ideias sobre política, economia, cotidiano e entretenimento”. A ênfase ao debate também aparece na descrição longa do jornal sobre a utilização da rede:

Aqui, postamos notícias que podem nos fazer rir, chorar, inspirar e indignar. Queremos a sua opinião, sempre. O debate é necessário e saudável e nos ajuda a compreender o que vocês pensam e o que desejam. Discordar faz parte, mas pedimos que as manifestações sejam pautadas pelo respeito ao outro. Afinal, ninguém gosta de ler ataques pessoais, palavras obscenas, textos comerciais e spam. Por isso, comentários contendo insultos, difamações e links que não estejam relacionados ao assunto discutido no post estão sujeitos à avaliação da equipe de Mídias Sociais e podem ser deletados (O GLOBO, FACEBOOK).

Na apresentação e na descrição que o jornal faz sobre si no Facebook, fica explícito no texto que o espaço será utilizado para publicar notícias diversificadas, produzidas por todas as seções temáticas, notícias que “podem nos fazer rir, chorar, inspirar e indignar”. O discurso também faz apelos ao leitor para que respeite a opinião alheia e evite ataques pessoais, insultos e difamações. O regramento das interações é desejado, o que não significa que seja colocado em prática pelo jornal ou pela audiência.

3.3.4 A presença dos jornais no Facebook

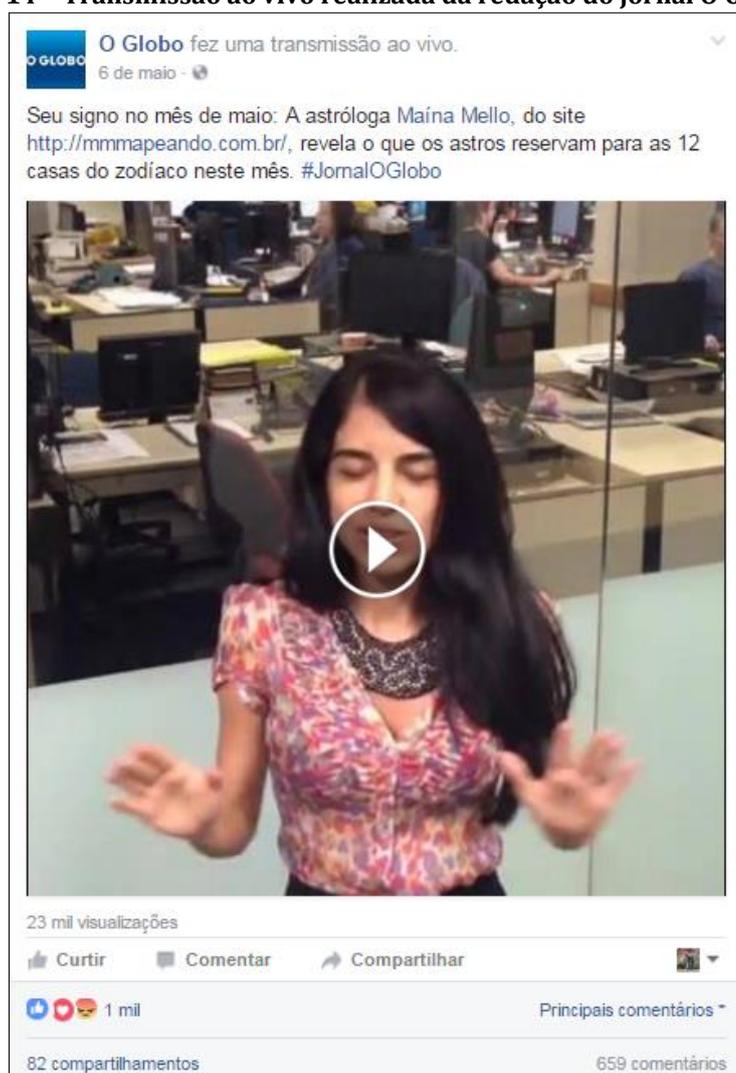
Para marcarem presença no site de rede social e atraírem as interações dos leitores, Globo, Estadão e Folha alimentam suas páginas no Facebook 24 horas por dia, todos os dias. As atualizações são rápidas; a média de intervalos entre as postagens durante o dia é de 10 a 15 minutos, com redução do ritmo nos sábados e domingos.

Um traço dessa presença dos jornais, que fica bem evidenciado, é a vinculação das postagens aos websites, intencionando o direcionamento do leitor ao local onde está publicada a notícia completa. O hiperlink da notícia do site também é o definidor da imagem das publicações, visto que os jornais muito raramente postam fotografias sem vinculação a esses hiperlinks.

As postagens são multimodais, mesclam formatos midiáticos, apresentando fotos, vídeos autoplay, *podcasts* e transmissões ao vivo realizadas nas próprias páginas dos jornais, com reações e comentários sendo postados em tempo real. Os recursos audiovisuais passaram a mostrar via Facebook os bastidores das notícias e os

profissionais responsáveis por elas, com entrevistas, debates, palestras e comentários de colunistas transmitidos diretamente das redações, além das coberturas em tempo real de eventos importantes que estão acontecendo no dia. Nas transmissões ao vivo, é possível acompanhar as interações dos usuários aparecendo instantaneamente e os comentários fixos dos jornais com mais informações ou links. O jornal O Globo foi o veículo que mais utilizou esse recurso; entre segunda e quarta-feira de nossa semana composta, foram 11 transmissões ao vivo, tratando de assuntos que foram notícia naquela semana, como imposto de renda, impeachment, operação Lava Jato, eleições norte-americanas, limite de banda larga, estreia de uma nova novela, ou de outros temas, como astrologia (Figura 14). As formas de apresentação variaram entre comentários de colunistas e editores e entrevistas transmitidas das redação do jornal e também de Brasília.

Figura 14 – Transmissão ao vivo realizada da redação do jornal O Globo



Fonte: Reprodução Facebook. Capturado em 07/05/2016.

A publicação da capa da edição impressa do dia foi um traço em comum nas três páginas, uma forma de lembrar e reforçar a origem identitária desses jornais. As postagens, feitas no início da manhã, trazem a imagem da capa do jornal e o link da versão online, demarcando essa coexistência de suportes tecnológicos dos três jornais. A chamada textual que acompanha as imagens interpela a audiência a acessar o website para conferir as notícias da capa, conforme o exemplo mostrado na Figura 15.

Figura 15 – Postagem com imagem da capa da edição impressa e link do website



Fonte: Reprodução Facebook. Capturado em 21/04/2016.

Postar a capa do jornal impresso, fornecer o endereço do site, interpelar o leitor, usar a *hashtag* do jornal na publicação são ações autorreferenciais e autopromocionais que reforçam a legitimidade desses jornais junto à audiência, lembram o leitor da existência de um jornal impresso e de um trabalho de hierarquização e organização das notícias.

Retirar frases e declarações de um contexto de significado maior (a notícia, a reportagem ou a coluna) e destacá-la no espaço da publicação do Facebook também foram um recurso discursivo recorrente nas três páginas. Dar ênfase a falas polêmicas em títulos

é uma prática textual bastante comum na linguagem jornalística. No Facebook, essas frases causam impacto e provocam um efeito de gatilho para a interação instantânea, para o comentário impulsivo, a resposta rápida da audiência. É importante lembrar que esses dizeres destacados nas notícias nem sempre são produzidos pelos jornais, por meio de notícias e reportagens próprias. Cada vez mais, o jornalismo se apropria e repercute declarações de personalidades públicas feitas em suas redes sociais. As falas mais polêmicas, propensas de serem confrontadas, chamam o leitor para a interação.

Nesse sentido, vale sublinhar como as atividades e os acontecimentos do mundo da internet se tornam notícias e são apropriados pelo jornalismo. Vídeos que viralizam e memes produzidos pela audiência passam a ocupar as páginas dos jornais no Facebook e, independentemente de seus valores-notícia, esses assuntos têm grande aceitação porque tratam do mundo da internet. A mescla de informação e entretenimento, de jornalismo e humor, é uma característica dos usos do Facebook que os jornais já incorporaram a suas páginas.

Figura 16 - Publicação do Estadão sobre memes da internet produzidos pela audiência



Fonte: Reprodução Facebook. Capturado em 20/10/2016.

A Figura 16 mostra este intercruzamento entre informação e humor, relacionando a investigação da Polícia Federal aos memes produzidos e compartilhados pela audiência. A imagem da publicação é uma referência ao gráfico elaborado e divulgado pelo Ministério Público de São Paulo na denúncia contra o ex-presidente Lula, em setembro de 2016. No título do hiperlink, a expressão “e a internet não sabe lidar” também remete a um dizer popular das mensagens dos usuários nas redes sociais.

Todos esses apontamentos e descrições advindos de nossa pesquisa nas páginas da Folha, Estadão e O Globo no Facebook mostram uma atenção dessas empresas ao Facebook visto sua popularidade e o tempo cada vez maior que os brasileiros passam nesse site. Atualizações rápidas e postagens com certo impacto atraem acessos e garantem as interações ainda que os jornais não tenham o hábito de participar das conversações estabelecidas no espaço de comentários. As transmissões ao vivo também devem ser ressaltadas, pois representam uma variedade da linguagem dos jornais - a utilização do recurso audiovisual -, além de gerarem interações em tempo real.

Os jornais desejam o engajamento das audiências. As curtidas, comentários e compartilhamentos são ações que fazem a notícia circular e expandem seu alcance a outros *feeds* de notícias do Facebook. O engajamento valoriza as páginas e aumenta a chance de que mais pessoas acessem os links dos websites, gerem tráfego e publicidade, façam cadastros e se tornem assinantes.

Não sabemos em que medida esses três organizações jornalísticas fazem a moderação dos comentários no Facebook. Em nossa coleta, não encontramos interações significativas por parte dos jornais; no entanto, nas descrições das páginas, os regramentos e as intenções de controle dos comentários estão lá. Os jornais expõem ali uma cobrança de razoabilidade, mas o que se observa nos comentários são posturas extremas e mesmo violentas, sem intermediação do jornalismo. Apesar de publicarem com frequência, a atenção dos jornais não se volta aos comentários de um modo mais dialógico, não há respostas satisfatórias aos questionamentos do leitor direcionados aos jornais. A arena pública, onde fortes embates acontecem, é deixada a cargo da audiência.

4 O LEITOR REAL

No capítulo anterior, discutimos as audiências ativas como parte constituinte do jornalismo em rede, como sujeitos que afetam e são afetados pelo discurso jornalístico. No Facebook, o usuário lê textos e imagens, interage, comenta, escreve; se apropria das ferramentas de publicação, compreende as *hashtags*, os grafismos e os hiperlinks, segue pessoas e acompanha páginas de seu interesse, entre elas as administradas pelas organizações jornalísticas. O espaço de comentários nas notícias é um dos lugares de manifestação da opinião da audiência sobre os acontecimentos do mundo, na medida em que o leitor agora ocupa um lugar discursivo mais ativo e atuante, diferente da posição tradicionalmente atribuída pelo jornalismo, de “leitor é aquele que somente lê” (BENETTI; REGINATO, 2015). As formas como o público se expressa e responde às notícias são múltiplas, pois assim são os sujeitos que participam das relações de linguagem. No entanto, há comportamentos muitos semelhantes nos comentários, posturas em comum, formas de dizer que se repetem.

Antes de pontuarmos algumas dessas regularidades discursivas que nos apontam para o leitor real do discurso, consideramos importante abordar aspectos sobre o processo de leitura na internet, partindo do entendimento de que a cultura contemporânea, perpassada pela tecnologia e pelas conexões em rede, exerce influências sobre os hábitos de leitura e sobre a forma como interagimos.

4.1 Leitura e navegação na internet

Já estamos acostumados a navegar pela internet, esse imenso território em expansão onde despendemos nosso tempo nos familiarizando com ela e explorando-a para assim encontrarmos os links e sites que procuramos. Para Levy (2010), existem pelo menos duas atitudes típicas na navegação pela web: a “caçada”, quando procuramos uma informação precisa, específica; e a “pilhagem”, quando temos um interesse vago num assunto, mas desviamos, “derivamos de site em site, de link em link, recolhendo aqui e ali coisas de nosso interesse” (LEVY, 2010, p.88). Esse percurso desviante a que estamos submetidos é estruturado pela linguagem hipertextual da internet, que se guia conforme os princípios da descentralidade e dispersão (LANDOW, 1992; LEMOS, 2008), multilinearidade (LIESTOL, 1997), mobilidade e heterogeneidade das conexões (LEVY,

1993). Nossa experiência de leitura em ambiente hipertextual, assim, é perpassada por essas lógicas não lineares e dispersivas.

Tal dispersão alcança o jornalismo digital, organizado por meio de processos hipertextuais. Ao acessarmos um portal de notícias, é grande a chance de nos dispersarmos em meio aos hiperlinks, presentes fora e dentro dos textos noticiosos, bem como ao navegarmos entre os recursos multimídia, como fotografias, vídeos, animações, gráficos ou arquivos de áudio, que podem conduzir nossa leitura a outros direcionamentos, nos desviando do texto que nos atraiu inicialmente. As páginas dos jornais na internet são combinações de narrativas visuais e textuais, com grande variedade de títulos e imagens hiperlinkadas. De forma mais compacta, as publicações jornalísticas no Facebook também trazem a combinação de texto, imagem e hiperlinks, acrescidas dos botões de interação (curtir e compartilhar) e do espaço de comentários disponibilizado pela ferramenta. Ao clicar na imagem hiperlinkada, o leitor é remetido ao website do jornal e lá poderá permanecer, navegando por outras notícias da página; porém, ele pode optar por retornar rapidamente à janela do Facebook para comentar na notícia ali postada ou seguir controlando a barra de rolagem para ver mais atualizações do site. Grande parte dos conteúdos publicados no Facebook é de hiperlinks para outros endereços eletrônicos, o que faz com que o usuário transite e se desloque na rede, abrindo diversas janelas de navegação, caso resolva acessar esses hiperlinks. As escolhas de navegação podem resultar em várias janelas abertas, algumas visualizadas, outras, se constituídas de textos mais longos ou densos, são salvas para serem lidas posteriormente ou simplesmente esquecidas.

Para o escritor norte-americano Nicholas Carr (2010), o uso contínuo da internet está consumindo a capacidade de concentração e foco em textos mais longos. Nossos processos mentais estariam sendo afetados pelas experiências, hábitos e estímulos da vida contemporânea, perpassada pelo uso da internet. Desse modo, paciência e concentração, que demandam mais esforço em nossas práticas de navegação, estariam sendo suplantadas pela leitura rápida e seletiva (*skimming*), pelo deslocamento do olhar, na tela, de cima para baixo a fim de fazer uma visualização rápida e em partes diferentes do texto (*scrolling*). O autor de “A geração superficial: o que a internet está fazendo com nossos cérebros” ouviu tanto neurocientistas como usuários da internet para afirmar que a imersão digital afetou nossos hábitos mentais, na medida em que nos acostumamos com informações curtas e fragmentadas, escaneamos os dados em busca do que nos interessa

e temos dificuldade de concentração e foco em textos longos. Segundo o autor, a internet se tornou essencial ao trabalho, ao estudo e também à vida social das pessoas que a utilizam para os mais diversificados fins; possuem contas em dezenas de serviços online, checam e-mails, acessam as notícias, pesquisam, fazem compras, subscrevem e assinam vários canais, escrevem em blogs, usam *tags*, publicam nos sites de redes sociais. Desse modo, há uma necessidade de estarmos sempre conectados, por meio de diferentes plataformas, e o tempo e a experiência em frente às telas modificam nossos hábitos. De acordo com Ferrari (2014), os avanços tecnológicos estão mudando comportamentos e o “indivíduo digital”, acostumado a receber grande quantidade de informações, já está treinado a encontrar o que precisa na internet.

Santaella (2004) nomeia como imersivo esse leitor que é afetado por transformações perceptivo-cognitivas do ciberespaço⁵², que consegue acompanhar o ritmo veloz dos processos de navegação na internet, com um olhar multidirecional.

Disso decorre não só desenvolver modos de olhar, não mais olhar de maneira exclusivamente óptica, como também ler de uma maneira nova e aprender cada vez com mais velocidade, saltando de um ponto a outro da informação, formando combinações instáveis e fugazes (SANTAELLA, 2004, p.182).

Conforme a autora, o leitor imersivo é do tipo *errante* – navega instintiva e aleatoriamente na internet –, *detetive* – aciona estratégias de busca e auto-organização, aprendendo com a experiência – e *previdente*, pois já adquiriu familiaridade com o ambiente, internalizou as lógicas e é capaz de antecipar as consequências de suas escolhas. Além de possuir esses três níveis de leitura imersiva, esse leitor tem sua identidade marcada pela interatividade, porque se insere na conversação pública da internet ao comentar em blogs e sites ou interagir nas redes sociais.

Consideramos pertinente retomar a ideia de que a leitura já é em si um processo interativo, um ato social que envolve o sujeito leitor e o sujeito autor, que envolve conhecimentos prévios (linguístico e de mundo) e que também é determinada pela forma do texto (KLEIMAN, 2013). O jornal é um exemplo de como a ação de ler se diferencia e se molda conforme o formato. O leitor primeiramente passa os olhos pela capa do jornal,

⁵² Santaella (2004, p.45) considera o ciberespaço como “todo e qualquer espaço informacional multidimensional que, dependente da interação do usuário, permite a este o acesso, a manipulação, a transformação e o intercâmbio de seus fluxos cotidianos de informação. Assim sendo, o ciberespaço é o espaço que se abre quando o usuário conecta-se com a rede”.

para apreender de forma rápida as informações visuais, depois lê as manchetes de diversas notícias a fim de depreender os temas para em seguida fazer a pré-leitura seletiva, chamada de *skimming*, “que consiste em ler, por exemplo, seletivamente os primeiros ou últimos períodos dos parágrafos, as tabelas, ou quaisquer outros itens selecionados pelo leitor, a fim de obter uma ideia geral sobre o tema e subtemas” (KLEIMAN, 2013, p.36). A leitura de *skimming* feita nos jornais impressos também é praticada nas telas conectadas, mas de maneira mais frequente e constante.

Além disso, nós lemos os textos com uma série de expectativas e formulamos hipóteses conforme identificamos o gênero jornalístico (coluna, editorial, notícia etc.) e o conteúdo (política, polícia, cultura, entretenimento etc.). O conhecimento prévio do público, originado de suas experiências e vivências com o jornalismo, e o contato com elementos formais mais visíveis, como títulos, subtítulos, datas, fontes e ilustrações, dão condições aos leitores para formular hipóteses, fazer suposições sobre a notícia e comentar sobre elas. Nas publicações do Facebook, o usuário realiza um percurso de leitura que passa pela visualização da imagem (foto ou vídeo), pela leitura do título do hiperlink do site e da chamada de texto da postagem. Na hipótese de o leitor não acessar a notícia no website, devido às restrições impostas pelas organizações jornalísticas ou por escolha do leitor, é com base nessas informações básicas da publicação que ele irá postar seu comentário.

Na leitura dos comentários que realizamos nesta pesquisa, percebemos que uma interação bastante comum entre os usuários, no espaço dos jornais, é a reclamação, oriunda dos próprios leitores, de que as pessoas comentam e tiram conclusões sem ler a matéria completa (Figura 17), hábito que condiz com a leitura rápida (*skimming e scrolling*) sugerida por Carr (2010). Na hipótese de o leitor não possuir muitos conhecimentos prévios sobre os temas publicados pelo jornalismo, ele irá opinar sobre a notícia baseado nas informações fornecidas pela postagem⁵³. Nem sempre esses dados serão suficientes, ou expostos de forma clara, o que pode acarretar desinformação e problemas de interpretação da notícia, situação nada incomum nas postagens dos jornais. Em casos como esse, especialmente em função da ausência do jornal nas interações, os

⁵³ Há casos em que a notícia no website não contém mais que quatro ou cinco linhas, sendo apenas uma nota postada. Nestas situações, as informações do título e das chamadas das publicações no Facebook são as únicas levantadas pelo jornal. Essa prática também evidencia que algumas notícias são postadas independentemente do tamanho ou da quantidade de informações.

próprios leitores se encarregam de esclarecer e explicar a notícia aos outros participantes da conversação.

Figura 17 - A reclamação do leitor aos leitores que não leem a matéria completa



Fonte: Reprodução Facebook. Capturado em 05/04/2016.

O espaço dos comentários das páginas das organizações jornalísticas é o canal de diálogo e interlocução da audiência. Ao reconhecer o jornalismo como um gênero particular de discurso (BENETTI, 2008), os leitores mobilizam seus conhecimentos prévios e a sua experiência de sujeito leitor para identificar os subgêneros e os modos de funcionamento do discurso jornalístico. Assim, os elementos do contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2007) no qual o leitor está inscrito devem ser reconhecíveis. Nas publicações jornalísticas do Facebook, há estranhamento quando o leitor não identifica como notícia relevante o que está sendo compartilhado pelas páginas dos jornais e questiona as escolhas editoriais dos veículos. O exemplo da Figura 18 remete novamente ao caso do “hipster da federal”, referenciado no capítulo 2, mas desta vez publicada pelo Estadão. Na postagem, o leitor questiona a seriedade da matéria e recebe a resposta do jornal, que explica os motivos da publicação, relacionando o assunto a uma editoria ou canal específico, como se assim estivesse explicando os termos do contrato de adesão do leitor. A reclamação é apoiada por outras 345 pessoas que curtiram o comentário, ou seja, endossaram o mesmo questionamento crítico em relação ao tópico da notícia. Da mesma forma, a resposta do Estadão foi curtida por outras 555 pessoas. Nota-se também que a

postagem apresenta bons índices de interação, com quase seis mil curtidas, mil comentários e mais de 700 compartilhamentos.

Figura 18 - O leitor questiona a seriedade da notícia veiculada pelo jornal



Fonte: Reprodução Facebook. Capturado em 20/10/2016.

O discurso dos leitores no espaço dos comentários não se constitui somente de texto verbal ou sinais gráficos. Os hiperlinks são utilizados com muita frequência, como fontes de informação e apoio à argumentação e à opinião dos usuários. Além de vídeos do Youtube e sites noticiosos, nas notícias sobre política, os leitores costumam compartilhar hiperlinks de páginas de conteúdo conservador ligadas a um pensamento de direita, como O Antagonista⁵⁴, ou de textos alinhados a um pensamento de esquerda, como o site Pragmatismo Político⁵⁵. Ao incorporar os links nos comentários, o leitor deseja criar um

⁵⁴ <<http://www.oantagonista.com>.>

⁵⁵ <<http://www.pragmatismopolitico.com.br>.>

efeito de credibilidade e de legitimação de sua opinião, na medida em que traz vozes de fora como estratégia para corroborar ou fortalecer o seu discurso. Na postagem da Figura 19, por exemplo, o usuário traz links do Correio Braziliense e do G1 para mostrar aos outros participantes da conversação números que comprovam pagamento indevido do programa Bolsa Família.

Figura 19 - O leitor que usa hiperlinks como argumento do discurso



Fonte: Reprodução Facebook. Capturado em 29/04/2016.

Além de ser utilizada como recurso de argumentação, a hiperlinkagem nos comentários também opera como mobilizadora de memórias. As notícias acionam no leitor a memória de alguns fatos, e a internet, com sua característica acumulativa de informações, permite que estas memórias sejam acessadas facilmente. Por isso, são bem recorrentes comentários que incorporam hiperlinks para outros conteúdos referentes ao assunto da notícia publicada. O contato com a notícia aciona os conhecimentos prévios e de mundo do leitor e faz com que ele mobilize outros textos para construir seu discurso; ele busca na rede os documentos e ideias que lhe são importantes e convenientes, para seus propósitos de conversação, e compartilha esses materiais no espaço dos comentários. Essa memória, que na web é cumulativa e disponível, torna-se coletiva (PALACIOS, 2014), é recuperada pelo usuário e posta em circulação nos comentários do Facebook.

Pierre Nora destaca que a memória é um fenômeno sempre atual, em permanente evolução, “aberta à dialética da lembrança e do esquecimento, inconsciente de suas deformações sucessivas, vulnerável a todos os usos e manipulações, susceptível de longas

latências e de repentinas revitalizações” (NORA, 1993, p.9). Esse movimento de lembrança e esquecimento, retorno e atualização aparece nos sites de redes sociais a cada vez que um processo de hiperlinkagem é realizado. No ato de interagir e comentar as notícias no Facebook⁵⁶, os leitores utilizam a capacidade de armazenamento de informação da internet e a memória do jornalismo digital para buscar os dados que desejam e fazê-los recircular no ambiente das interações. No exemplo da Figura 20, o leitor comenta sobre a postura contrária ao impeachment do ex-ministro Ciro Gomes, noticiada pela Folha em abril, e compartilha um vídeo do político, então deputado em 1992, celebrando o impeachment do ex-presidente Fernando Collor de Melo.

Figura 20 - Leitor posta vídeo para trazer memória de impeachment de 1992



Fonte: Reprodução Facebook. Capturado em 13/04/2016.

A postagem de hiperlinks de outros sites no texto do comentário é uma das formas de acionamento de processos intertextuais do leitor na medida em que incorpora outras vozes ao seu discurso. Essas vozes estão seguidamente orbitando as manifestações dos leitores que também têm o hábito de citar e falar de outras mídias no espaço de comentários dos jornais, mostrando que existe um trânsito da audiência por outras fontes e espaços de informação. Os sujeitos também revelam nos comentários formações discursivas, resultantes de formações ideológicas relacionadas a perspectivas e ideias de

⁵⁶ Uma das estratégias do Facebook para fazer o usuário postar conteúdo e interagir mais com seus amigos é notificá-lo de lembranças de publicações passadas. Os algoritmos programam memórias, fazendo com que fotografias, textos e vídeos postados pelo usuário desde o início de suas atividades no Facebook, reapareçam na sua timeline para serem recompartilhados ou comentados (DALMASO, 2015).

senso comum, por exemplo, a de que no Brasil as leis não funcionam ou de que todos os políticos são corruptos; discursos que são reproduzidos e repetidos cotidianamente, inclusive pelo jornalismo, e que são incorporados ao pensamento das pessoas, assimilados ao seu discurso e depois expostos nos comentários.

Nos espaços do webjornalismo, ao postarem comentários, os leitores acionam memórias anteriores e produzem memórias que servirão como registros de uma determinada época ou de um contexto político-social específico. Para Palacios (2012), os comentários dos leitores no ciberjornalismo constituem uma nova forma de Marginália, termo que se refere à qualquer tipo de anotação “de margem”, feita por um leitor em livros ou manuscritos. Os comentários das notícias na internet, e incluímos neste universo os sites jornalísticos e suas páginas do Facebook, são textos incorporados ao mesmo espaço do texto jornalístico original, por isso podem ser considerados como Marginália, opiniões e observações dos leitores que ficam registradas junto às notícias e reportagens do jornalismo. Além disso, Palacios destaca que o volume e o caráter de espontaneidade desses comentários constituem-se como importantes indicadores de atenção do público a determinados assuntos e debates da realidade atual em que estão inseridos. De modo que o que importa realmente nestes comentários, para historiadores e demais pesquisadores, é a sua qualidade de “Zeitgeist”, palavra alemã que significa o “espírito do tempo” ou “espírito da época”; ou seja, os comentários dos leitores são registros de um determinado período, são índices de particularidades de uma situação espaço-temporal específica.

4.2 *Haters, trolls* e conflitos nos comentários do Facebook

Comentar é uma das mais importantes ferramentas de uso conversacional e interativo do Facebook, pois permite que os usuários expressem o que pensam. É uma ação que representa mais engajamento que o acionamento do “curtir”, utilizado para sinalizar o recebimento da mensagem e a participação parcial na conversação, concordando ou apoiando. Em 2016, a ação de curtir foi expandida com os botões das reações, oferecendo aos usuários as expressões amar (Amei), rir (Haha), se impressionar (Uau), ficar triste (Triste) ou se irritar (Grr). O “compartilhar” representa o ato de dar visibilidade, divulgar ou ampliar o alcance de uma publicação, permitindo o espalhamento dos conteúdos, a circulação dos links dos sites da internet. Comentar textos requer mais

comprometimento e evidencia a prática da conversação, pois as mensagens são agregadas à postagem original e ficam visíveis aos usuários (RECUERO, 2014b); demanda um esforço e engajamento maiores por parte do leitor, que, ao escrever e elaborar uma opinião sobre o assunto, também se expõe aos outros participantes da conversa. A ação de comentar ocorre por meio de diferentes formas já que é possível utilizar somente recursos gráficos e imagéticos, como os emoticons, emojis, memes e gifes. Nos sites de redes sociais, onde a linguagem é mais informal e oralizada, as pessoas se manifestem de forma mais livre em relação às regras do idioma e às restrições de uma conversa formal.

Nós usamos emoticons para sinalizar amizade, usamos pontuação e maiúsculas para inserir sentimento, usamos a linguagem informal e escritas oralizadas para criar um ar de conversação. Plataformas multimídia nos permitem compartilhar vídeos e nos engajarmos em conversas de vídeo em tempo real. Usamos a linguagem para falar sobre nossos sentimentos. A comunicação sócio emocional pode ser mais fácil face a face, mas é comum e bem sucedida em mídias digitais também (BAYM, 2010, p.103, tradução nossa)⁵⁷.

Nas interações online, muitos usuários, sentindo-se distantes dos demais participantes da conversação (e por isso “protegidos”), não receiam em expor o que pensam. Entre indivíduos que não se conhecem e não possuem laços sociais, como nas publicações jornalísticas, por exemplo, há grande probabilidade de se criarem situações de conflito e de animosidade⁵⁸. “Por isso, a conversação em rede é um espaço frutuoso para a emergência de discussões inflamadas, discursos agressivos e ofensivos e, mesmo, pela propagação da violência” (RECUERO, 2013, p.62).

Em nossa pesquisa dos comentários foi possível perceber claramente esses conflitos e debates inflamados entre os sujeitos participantes da conversação. O processo de impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff e a operação Lava Jato, que foram notícia em parte significativa das publicações jornalísticas entre março e maio de 2016, geraram um clima de forte disputa política, polarização político-partidária (“coxinhas” contra “mortadelas”, por exemplo) e posições extremistas que transpareceram nos discursos dos comentários.

⁵⁷ “We use emoticons to signal friendliness, we use punctuation and capitalization to insert feeling, we use informal language and talk-like phonetic spellings to create an air of conversationality. Multimedia platforms let us share video and engage in real-time video chat. We use language to talk about our feelings. Socioemotional communication may be easier face to face, but it is common and successful in digital media as well.”

⁵⁸Para Landowski (2014), por mais prudência e precaução que tenhamos, uma interação, independentemente de sua natureza, nunca estará isenta de riscos, nem para nós mesmos, nem para os outros com quem estamos entrando em relação. E até para se evitar um risco é necessário expor-se ao outro.

A divergência de ideias e a pluralidade de pensamento dos sujeitos que estão no Facebook por vezes produzem debates interessantes e proveitosos, com os leitores engajando-se na conversação e agregando à conversa esclarecimento, informação e conhecimento. Porém, a atitude agressiva, a imposição de opiniões, os xingamentos fáceis e odiosos se multiplicam e ampliam sua voz nos comentários do Facebook. O espaço de debate, diálogo e conversação entre os sujeitos⁵⁹ acaba por se transformar em uma arena de indivíduos raivosos se digladiando para impor suas convicções políticas. Assuntos referentes à ditadura militar, aos conceitos de esquerda e direita, aos deputados Jean Wyllys e Jair Bolsonaro, a programas sociais como o Bolsa Família, a ocupações de prédios públicos, a protestos de movimentos sociais e ao feminismo são alguns dos muitos exemplos de temas polêmicos, que provocam posturas extremadas, manifestação de ódio, ataques, ofensas e insultos ao invés de diálogo⁶⁰. Também por causa disso, as publicações jornalísticas que abordam essas temáticas são as mais curtidas e comentadas.

Amaral e Coimbra (2015) apontam três fatores que contribuem para a disseminação do ódio nos sites de redes sociais. O primeiro se refere ao fato de que tais sites reproduzem uma violência simbólica por meio dos signos e símbolos da linguagem (BOURDIEU, 1989), ou seja, o discurso funcionando como um instrumento de reprodução de ideias de ódio. O segundo relaciona-se à pluralidade de pensamentos e alteridades que constituem as redes sociais. O encontro com o outro pode ser perturbador e violento e o sentimento de ódio, que é natural, se torna um problema social quando é externado e estimulado nos espaços de conversação. E o último fator diz respeito aos perfis *fakes* que se protegem no anonimato e por isso reproduzem mais facilmente o discurso do *hater*, incitando a violência e reproduzindo preconceitos, ideias estereotipadas e pejorativas.

⁵⁹ No dia 28 de abril, a Folha postou no Facebook notícia intitulada “Deborah Seco posa com filha e diz que ficou ‘confusa’ após o nascimento dela”. No espaço de comentários, o tema rendeu um debate muito produtivo e esclarecedor sobre depressão pós-parto, com dezenas de testemunhos de mulheres, que passaram pelo problema, e intensa troca de informações e de conhecimentos.

⁶⁰ Na entrevista intitulada “Polêmica, política e problematizações”, Michel Foucault (1984) discorre sobre a participação das pessoas em uma situação de diálogo. Para ele, num jogo sério de perguntas e respostas, há os que problematizam porque necessitam de informação, porque desejam falar sobre defeitos na argumentação do outro, exercendo um direito de não estar convencido. Quem responde, aceita o diálogo e a pergunta do outro, entra no jogo da forma consentida do diálogo e da busca da verdade. Já o polemista enxerga o questionador como um adversário, um inimigo que erra, que é prejudicial e cuja existência é uma ameaça. Ele não reconhece o outro como sujeito que tem direito à palavra e seu objetivo final é triunfar pela causa a que se proclama o porta-voz. Segundo Foucault (1984), este tipo de polêmica é uma figura parasitária da discussão, não há avanço entre os interlocutores, pois o polemista condena a posição do outro e quer impor a sua verdade com base na autoridade que, sozinho, conferiu a si mesmo.

Os haters são pessoas que violam as regras de gentileza e de comportamento civil para chamar a atenção. Por isso, o termo hater é tão pejorativo, pois se refere às pessoas que expressam ódio sem justificativa nos espaços de interação e conversação. São sujeitos que não estão abertos ao debate/diálogo construtivo, fazem apenas críticas negativas ao Outro, não respeitando a opinião divergente (AMARAL;COIMBRA, 2015, p.300).

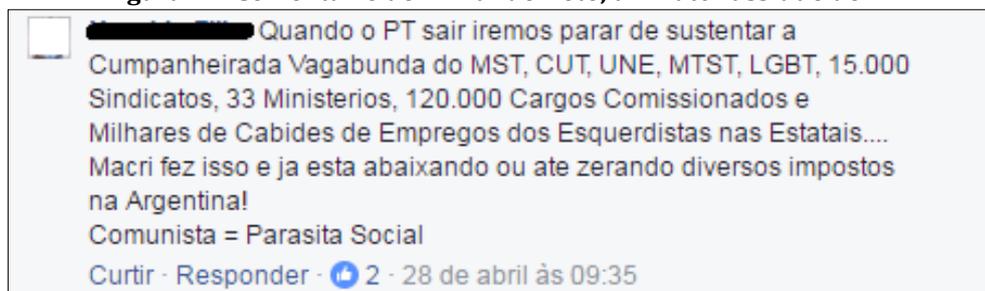
Os comentários de ódio somam-se a um comportamento de extravasamento coletivo de posturas agressivas e extremadas que aparecem em quantidade significativa nos discursos dos leitores – como se as publicações jornalísticas e as opiniões alheias desencadeassem no leitor uma necessidade de externar emoções que acabam por constituir discursos coletivos, pela repetição e recorrência com que são proferidos por centenas de pessoas. Importante ressaltar que o discurso dos leitores se vincula ao jornalismo por meio das emoções (BENETTI; REGINATO, 2014) que fazem os sujeitos se expressarem de determinada forma, provocando a construção dos sentidos do discurso. “A emoção é constitutiva do discurso, considerando que o sujeito que interage está motivado e impulsionado por estados de ânimo, percepções e sensações provocadas por estímulos emocionais” (BENETTI; REGINATO, 2014, p.893). Estes estímulos são produzidos também pelas decisões editoriais dos veículos, pela seleção da fotografia da publicação e pelas escolhas lexicais na elaboração dos títulos das notícias e dos textos da postagem. De modo que é importante não isentar o jornalismo de sua responsabilidade na publicação de notícias cujos títulos mais insuflam o ódio e dão munição aos comentários dos *haters* do que informam.

Agressões, xingamentos e generalizações são os constructos discursivos do *hater* que não respeita ou tolera opiniões diferentes da sua. Os próprios jornais objetos dessa pesquisa tornaram-se odiados e insultados quando publicaram notícias ou colunas que entravam em desacordo com a opinião ou o ponto de vista do leitor, ora acusados de veículos golpistas, ora de governistas. A ex-presidente Dilma Rousseff foi um dos principais alvos de ódio nos comentários das publicações jornalísticas, recebendo ofensas, inclusive, relacionadas ao preconceito de gênero (STOCKER;DALMASO, 2016). Assim como Dilma e outras dezenas de políticos, são alvos dos *haters* todas as celebridades que viraram notícia por demonstrarem posicionamentos mais críticos ao processo de

impeachment, como o caso da atriz Letícia Sabatella⁶¹ e do apresentador Jô Soares⁶². Por essa postura, os dois foram imediatamente rotulados de “petralhas” e comunistas pelos *haters*. O programa Porta dos Fundos também foi mirado após ter publicado um vídeo que satirizava o modo de ação da Polícia Federal na operação Lava Jato⁶³. Nesses e em outros casos, a mobilização dos *haters* acaba sendo destacada e repercutida pelo jornalismo, gerando ainda mais reações e manifestações violentas.

Entre os comentários das publicações dos jornais Folha de S.Paulo, Estadão e O Globo, um usuário nos chamou a atenção por seu comportamento sistemático de *hater*. Armando Neto (nome fictício), um *hater* do Partido dos Trabalhadores (PT), postou comentários em dezenas de notícias, principalmente nas que se referiam à política nacional. Além de publicar seus textos agressivos, Neto também respondia a comentários de outros usuários, proferindo discursos prontos e ideias estereotipadas. A cada final do comentário, o *hater* escrevia “Comunista = Parasita Social”, “Comunista = Morte”, “Esquerda = Parasita Social”, “Comunismo = Mentira” e #forapt, conforme o exemplo da Figura 21.

Figura 21: Comentário de Armando Neto, um *hater* assíduo do PT



Fonte: Reprodução Facebook. Capturado em 29/04/2016.

⁶¹ A atriz Letícia Sabatella virou alvo dos *haters* depois de ter participado de um encontro de artistas e intelectuais em defesa da democracia no dia 31 de março de 2016, no Palácio do Planalto. As denúncias contra o perfil de Letícia no Facebook foram tantas que o site bloqueou temporariamente a página da atriz, fato que também repercutiu nas publicações jornalísticas do Facebook. A postagem sobre o assunto foi a mais lida da Folha no dia 4 de abril e está disponível em: <<https://www.facebook.com/fohadesp/posts/1320953097946690>>.

⁶² O apresentador Jô Soares, em seu programa de televisão, defendeu o cantor Chico Buarque e o ator José de Abreu, que são alvos recorrentes dos *haters* na internet. Pela defesa dos dois artistas, Jô recebeu inúmeros ataques nas redes sociais. A notícia foi publicada no dia 28 de abril e está disponível em: <<https://www.facebook.com/fohadesp/posts/1340718122636854>>.

⁶³ O vídeo humorístico “Delação”, publicado no canal do Porta dos Fundos do YouTube, em 2 de abril de 2016, mostra um agente da Polícia Federal ouvindo um deputado em processo de delação e desprezando denúncias contra deputados do PSDB. Na encenação, o policial se interessa apenas por menções sem importância aos ex-presidentes Lula e Dilma. Por causa do teor do vídeo e da forte reação do público, o Porta teria perdido mais de um milhão de inscritos em seu canal. Até fevereiro de 2017, o vídeo aparecia com mais de sete milhões de visualizações.

Conforme pontuam Amaral e Coimbra (2015), um outro disseminador de ódio nos sites de redes sociais é o *fake*, o indivíduo que cria um perfil falso, não fornecendo os dados verdadeiros (nome, sobrenome, idade, gênero e fotografia) ao se cadastrar nas redes sociais. O Facebook exige o nome real do usuário, mas o sistema de reconhecimento de autenticidade do site é falho, resultando em múltiplos perfis com nomes de celebridades e personagens históricas e fictícias (BAYM, 2010). Além de agredir e incitar o ódio, os perfis falsos são criados para disseminar propagandas favoráveis a alguém como, por exemplo, candidatos em tempos de eleição, defender empresas que estão sendo responsabilizadas por ato indevido ou até mesmo para confundir debates em redes sociais, espalhando boatos⁶⁴ e informações falsas (ROCHA, 2011). Sem acreditarem nas possibilidades de punição, os *fakes* se aproveitam do anonimato para emitir comentários que dificilmente fariam em uma situação de interação face a face, em suas relações fora da internet, como se os indivíduos, nestes espaços de interação, assumissem outras identidades de si mesmos.

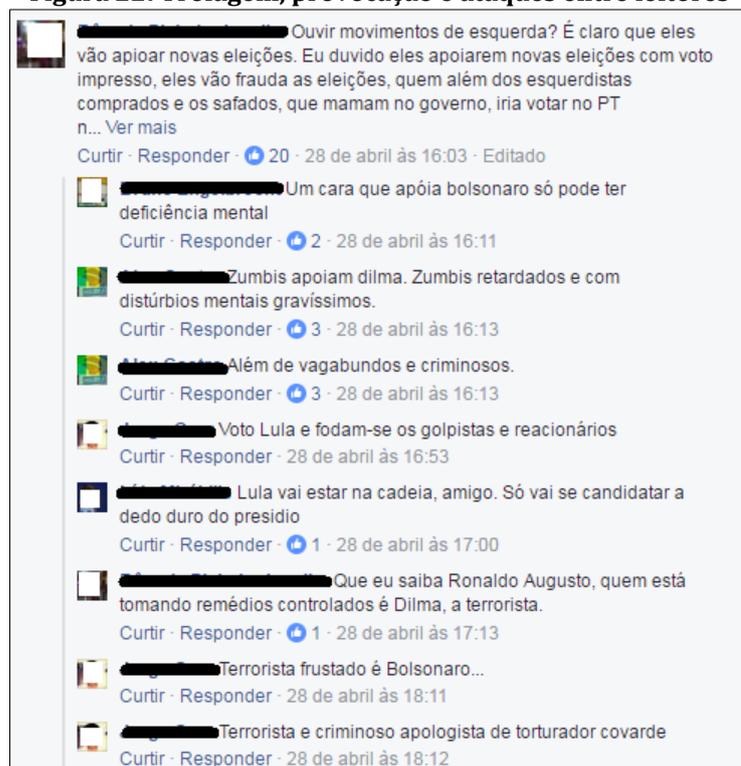
Um comportamento comum entre usuários que comentam no Facebook, e que se aproxima muito da atitude do *hater*, é a trolagem⁶⁵, o ato de desestabilizar uma discussão com provocações e comentários que objetivam irritar e perturbar as pessoas envolvidas em uma situação de conversação; “consiste em provocar um ou mais participantes de um ambiente on-line (fórum, lista de discussão, game) com a intenção de incitar discordâncias e confrontos, através de comportamentos impertinentes, inferiorização ou ridicularização”, define Fragoso (2015, p.137), que classifica a trolagem como uma das práticas disruptivas, agressivas e inadequadas nas interações online. A intenção do *troll* é perturbar uma conversa em andamento, provocando especialmente os leitores mais ingênuos e vulneráveis (HERRING *et al.*, 2002). De acordo com Stein (2016), o ciberespaço virou terreno fértil para os *trolls*, que se aproveitam da liberdade na internet, se escondendo por meio de perfis falsos e anônimos, para encontrar, perseguir e ameaçar

⁶⁴ Os boatos na internet são também conhecidos como *hoax*, palavra do inglês que significa embuste ou farsa. Os *hoaxes* são mentiras elaboradas para enganar as pessoas e são comuns nos sites de redes sociais onde se espalham por serem tomados como verdade por muitos usuários desavisados.

⁶⁵ Conforme Fragoso (2015), a expressão geralmente é interpretada como uma referência aos *trolls*, criaturas do folclore escandinavo que vivem embaixo de pontes e cobram pedágio aos passantes. Porém, um outro significado faz uma analogia a uma prática da pescaria que é jogar uma isca com uma linha para atrair os peixes (“*trolling a baited line*”).

vítimas, por diversão apenas. Conforme o texto de sua autoria na revista Time⁶⁶, os traços de personalidade dos *trolls* são o narcisismo, a psicopatia, o maquiavelismo e, especialmente, o sadismo. Apesar do ato de trolar também estar associado ao humor e a à brincadeira, a face mais perceptível deste comportamento, pelo menos nos comentários que analisamos, é a da ofensa pela ofensa. Há *trolls*, inclusive, que entram nos perfis dos usuários para saber de informações pessoais que possam ser usadas para constrangê-los ou colocá-los em contradição com seus discursos. Na Figura 22, um exemplo das inúmeras discussões entre leitores que podem ser encontradas no espaço dos comentários. São interações sustentadas em provocações de lá e cá; discursos que consistem em ataques pessoais, insultos e generalizações estereotipadas envolvendo partidos e personalidades políticas.

Figura 22: Trolagem, provocação e ataques entre leitores



Fonte: Reprodução Facebook. Capturado em 29/04/2016.

Boa parte dos discursos que circulam pelos espaços de comentários não são genuínos, autênticos ou elaborados pelos próprios leitores. Discursos prontos, padronizados, copiados de outros lugares da internet aparecem com significativa

⁶⁶ Na edição de agosto de 2016, a revista Time abordou a cultura do ódio como tema de capa com o título "Why we're losing the internet to the culture of hate". A reportagem está disponível em <http://time.com/4457110/internet-trolls/>.

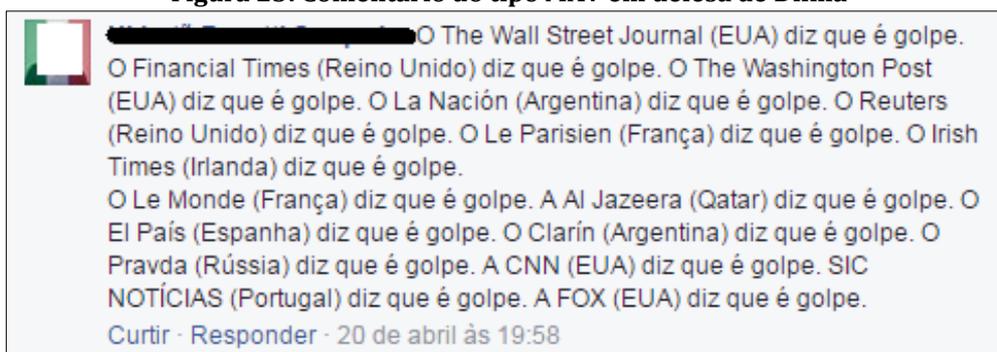
quantidade entre os comentários. Em nossa leitura, percebemos a repetição de muitos dizeres que se referiam ao processo de impeachment, à operação Lava Jato e à política nacional. Trata-se de textos mais longos, com escrita mais clara e organizados sintaticamente, que não possuíam a espontaneidade do restante dos comentários. Algumas dessas mensagens foram apontadas e identificadas por outros leitores como sendo de autoria de ativistas MAV, que seria a sigla de Militância em Ambiente Virtual, uma ação politicamente coordenada que teria a intenção de defender algum partido ou personalidade política, uma estratégia coordenada contra críticas⁶⁷. Em outubro de 2011, o jornal Folha de S.Paulo publicou uma matéria⁶⁸ noticiando que o Partido dos Trabalhadores (PT) estava treinando militantes para rebater, na internet, reportagens negativas contra o partido. Conforme o texto da Folha, a estratégia do ativista MAV é repetir palavras de ordem e usar janelas de comentários de blogs e portais noticiosos para contestar notícias. Por exemplo, um dos comentários que se repetiram com muita frequência, e que consideramos do tipo MAV, afirmava: “38 a 27 e a Comissão aprovou o relatório que era favorável ao impeachment. Nota interessante: dos 38 favoráveis, 35 são indiciados por corrupção. Dos 27 contrários, apenas 2. E para pensar. ‘QUEREM TIRAR A DILMA PARA PARAR O COMBATE A CORRUPÇÃO!’”

A Figura 23 mostra um discurso pronto do tipo MAV muito recorrente entre os comentários de dezenas de publicações que tratavam de temas da política nacional. Postado por perfis diferentes, em postagens diferentes, o texto cita vários jornais internacionais que afirmavam que o processo de impeachment configurava golpe. Por meio da citação de jornais internacionais importantes, o comentário intenciona reforçar argumentos da inconstitucionalidade do processo além de traçar implicitamente uma comparação com a mídia impressa brasileira.

⁶⁷ Um exemplo de ação coletiva que mobilizou milhares de usuários do Facebook foram os vomitões. Em maio de 2016, diante da admissibilidade do processo de impeachment pelo Senado, milhares de pessoas promoveram um vomitão nas páginas do então vice-presidente Michel Temer e do PMDB no Facebook. Mais de cem mil comentários utilizando o emoji do vômito foram postados numa publicação do PMDB do dia 10 de maio.

⁶⁸ Matéria disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/poder/po1810201110.htm>>. Acesso em: novembro de 2016.

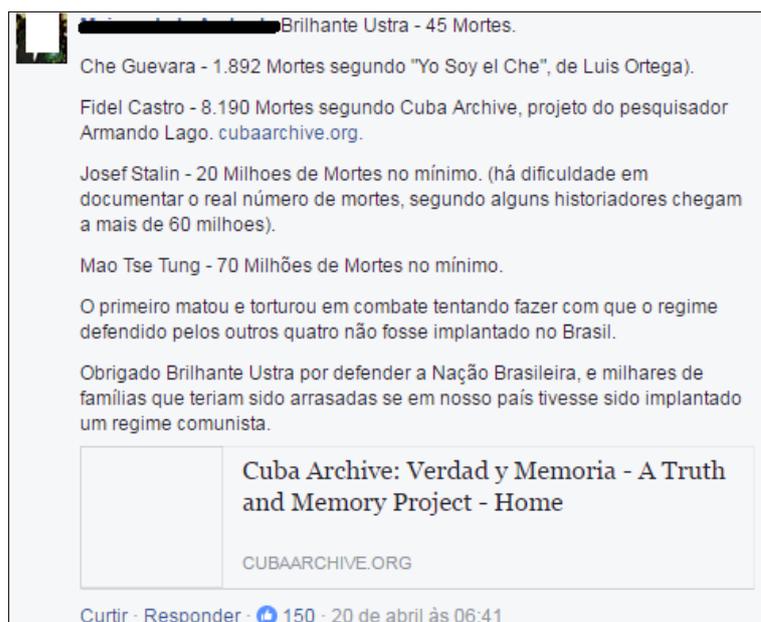
Figura 23: Comentário do tipo MAV em defesa de Dilma



Fonte: Reprodução Facebook. Capturado em 21/04/2016.

No entanto, textos do tipo MAV, com conteúdo não associado à suposta militância petista, também encorpam o espaço de comentários dos jornais. Mensagens de teor antipetista, anticomunista, a favor da ditadura militar, em defesa do deputado Jair Bolsonaro e contra o Congresso Nacional foram identificadas, mas não podemos afirmar com certeza se tais textos advêm de ações isoladas ou coordenadas como os MAV. O comentário mostrado pela Figura 24 começou a aparecer nas publicações jornalísticas depois que o deputado Jair Bolsonaro, na votação do impeachment da Câmara dos Deputados, homenageou em seu discurso o Coronel Brilhante Ustra, um dos torturadores do regime militar brasileiro.

Figura 24: Comentário do tipo MAV em defesa de Bolsonaro



Fonte: Reprodução Facebook. Capturado em 21/04/2016.

Tais discursos e comportamentos dos sujeitos que se manifestam no Facebook não devem ser generalizados, mas eles mostram as diferentes formas de apropriação do espaço de comentários. Esse lugar discursivo ocupado pelos leitores para expressar o que sentem e pensam sobre os assuntos noticiados pelo jornalismo também revela faces de caráter e atitudes nem sempre amigáveis, posturas que vão de encontro àquelas descritas e supostamente desejadas pelas organizações jornalísticas em suas páginas do Facebook.

Para Baym (2010), praticamos na internet “identidades desincorporadas”, criamos personas de nós mesmos conforme o ambiente em que atuamos, tal como as fachadas e papéis sociais que desempenhamos na vida cotidiana (GOFFMAN, 2009). Nos sites de redes sociais, construímos personas, representações de nós mesmos que não deixam de ser partes genuínas de nossa personalidade. Além dos conteúdos que publicamos, a imagem que escolhemos para constituir nosso perfil, seja fotografia, avatar, ilustração, ícones, desenho ou outros grafismos, fala sobre quem somos.

Os perfis nas redes sociais passam a atuar como se fossem uma extensão nossa, uma presença extra de nossa identidade, e os hábitos e usos que cada um de nós faz nessas redes constituem novas experiências de subjetivação, pois criamos uma espécie de identidade digital (SANTAELLA, 2013). Cada usuário usufrui de uma certa visibilidade no seu entorno e atua com a intenção de dar-se a conhecer, conhecer os outros e interagir com eles. “A transparência é reforçada pelo simples fato de cada cibercidadão poder expressar suas ideias, necessidades, sugestões, críticas ou qualquer tipo de sentimento. Assim, qualquer um passa a funcionar como gerador de conteúdos e de vínculos emocionais” (SANTAELLA, 2013, p. 44).

Ao comentar nas publicações, o leitor, por meio do discurso, deixa-se revelar ou pelo menos revela uma das partes de si e do que o constitui. O *hater*, o *troll*, o *fake* ou o *MAV* podem ser interpretados como faces subjetivas desse leitor real (ORLANDI, 1993), que lê e se apropria do texto conforme seus condicionamentos históricos, ideológicos e sociais. Uma das consequências dessas posturas é a total incomunicabilidade entre os sujeitos dessas interações.

Os leitores que comentam nas publicações jornalísticas são sujeitos que estão inscritos no contrato de comunicação com o jornalismo, por isso o reconhecem como um discurso particular, legitimado institucionalmente, e nutrem determinadas expectativas. Só que o vínculo agora se dá também no espaço de múltiplas conexões e interações do Facebook. As discordâncias e críticas do leitor em relação ao que o jornalismo está

ofertando são imediatamente publicadas no espaço de comentários bem como as opiniões sobre os fatos noticiados e as conversações com outros participantes. Os sujeitos da audiência, assim, se reportam, por meio do discurso, a três elementos: o jornalismo e seu modo de fazer (quando há reclamações referentes à linguagem, ao conteúdo e à escolha dos acontecimentos que geraram a notícia), o fato relatado pelas notícias (quando a opinião e a crítica se direcionam ao fato em si ou aos personagens envolvidos) e os outros sujeitos que participam do espaço dos comentários (quando os comentários referem-se a outros comentários). Essas interações, que se misturam, resultam em discursos postados de forma quase instantânea, marcados por impulsividade, reatividade, aprovação, desaprovação, opinião ou aval pessoal ao relato, e críticas.

5 METODOLOGIA

O Facebook é um espaço de profusão de discursos, de intensa circulação de textos sobre os mais variados temas. As ferramentas de publicação do site facilitam e mesmo estimulam a escrita de si, o relato do cotidiano, o compartilhamento de materiais e a interação com o jornalismo. Nas páginas dos jornais, os leitores opinam, criticam, sugerem, manifestam sua forma de pensar sobre as notícias publicadas e sobre o próprio jornalismo. Os comentários no Facebook se apresentam como uma das formas de conhecer o comportamento e o pensamento das audiências. Para Maingueneau (2015), os estudos de discurso fazem parte de um mundo em que não cessamos de refletir sobre os poderes da fala. Enquanto o jornalismo comenta sobre as declarações públicas de autoridades e políticos, o público analisa as mesmas falas e também a fala do jornalismo, publicando esses discursos no Facebook.

Os comentários dos sujeitos leitores representam materialidades discursivas muito ricas para a pesquisa em jornalismo. Com a Análise do Discurso (AD), temos condições de não somente mapear, descrever e interpretar os sentidos desses discursos, mas também de pensar sobre o contexto, o processo discursivo, os sujeitos agentes e as exterioridades que os discursos envolvem e como tudo isso afeta o jornalismo. A prática jornalística se efetiva nas trocas linguísticas, no exercício da língua enquanto fala e escrita, e a AD é uma forma de conhecimento da linguagem (ORLANDI, 1996).

Como abordagem teórico-metodológica, a AD tanto fornece os aparatos metodológicos para a análise dos objetos empíricos, como dispõe bases teóricas para pensar sobre o objeto mais amplamente e sobre o nosso próprio modo de interpretar os textos. Neste capítulo, discorreremos acerca de conceitos teóricos fundamentais na AD, como discurso, interdiscurso, sujeito, formação discursiva e sentido e, posteriormente, abordamos a AD como metodologia que permite a análise de sentidos, a mobilização da noção de paráfrase e a organização dos sentidos em formações discursivas. Também aqui nos referimos a alguns aspectos da escrita na internet, compreendendo-a como um espaço discursivo peculiar.

5.1 Análise de Discurso

A noção de discurso tomada pela AD vai além da língua e de suas propriedades formais; ela envolve a linguagem na perspectiva em que esta faz sentido para sujeitos inscritos em posições sociais, conjunturas históricas e estratégias de interlocução (MAINGUENEAU, 1997). A associação da Linguística a outros campos do conhecimento como a Sociologia, a Psicologia, a História e a Filosofia constrói o discurso como um “conjunto de enunciados realizados, produzidos a partir de uma certa posição” (MAINGUENEAU, 1997, p. 23) ou como um sistema de restrições que permite a análise de especificidades de uma “superfície discursiva”, no termo utilizado por Michel Pêcheux (2016). Na concepção de Van Dijk (2004), o discurso é uma forma de interação, um evento comunicativo encaixado em estruturas sociais, políticas e culturais mais abrangentes. Maingueneau (2015) sistematizou um conjunto de oito ideias-força do discurso que se referem diretamente às formulações mobilizadas pela AD:

O discurso é uma **organização além da frase**: ele opera com regras que governam gêneros de discurso (um romance, uma tese de doutorado, por exemplo) e com regras, transversais ao gênero, que conduzem um relato, um diálogo, uma explicação etc. O discurso é uma **forma de ação** sobre o outro: os estudos de Austin mostraram que toda enunciação constitui um ato que visa modificar uma situação, por exemplo, prometer algo ou proferir uma sentença. O discurso é **interativo**, pois a interatividade é constitutiva das enunciações, mesmo que o destinatário esteja ausente ou passivo, e a conversação entre interlocutores é um dos modos de manifestação da interatividade. O discurso é **contextualizado**: os sentidos de uma enunciação são atribuídos dentro de um contexto, um sistema de referências da linguagem, e o contexto também pode se referir a “indicialidades”, às expressões dêiticas⁶⁹ como os pronomes “eu” e “tu” e os advérbios “hoje” ou “ontem”. O discurso é **assumido por um sujeito**, um “eu” que se coloca como referência “e indica qual é a atitude que ele adota em relação ao que diz e ao seu destinatário (fenômeno da ‘modalização’)” (MAINGUENEAU, 2015, p.27). O discurso é **regido por normas**: a atividade verbal implica regramentos particulares, como ser

⁶⁹ Os dêiticos são termos que designam grandes tipos de referência de uma expressão; os referentes normalmente são identificados por meio da própria enunciação dos termos, determinados pela relação de identidade dos interlocutores na situação de comunicação ou no ambiente espaço-temporal da ocorrência da enunciação (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2008). São exemplos de dêiticos as palavras “eu”, “tu”, “aqui”, “agora”, “hoje”, “ontem” etc., marcadores que só adquirem sentido num contexto comunicativo.

compreensível, não se repetir, dar informações apropriadas a uma situação específica etc. O discurso é assumido no bojo de um **interdiscurso**, o que significa que os sentidos de um discurso são produzidos a partir de um grande interdiscurso e que para interpretar um enunciado é necessário relacioná-lo a outros tantos tipos de enunciados; parte-se do princípio dialógico de que o texto é aberto a outros enunciados exteriores e anteriores. O discurso **constrói socialmente o sentido** na medida em que este “é continuamente construído e reconstruído no interior de práticas sociais determinadas. Essa construção do sentido é, certamente, obra de indivíduos, mas de indivíduos inseridos em configurações sociais de diversos níveis” (MAINGUENEAU, 2015, p.29).

Assim, para Maingueneau, o emprego de “discurso” tem duplo alcance. Ele permite que se designem **objetos** de análise, como o discurso da imprensa, por exemplo, e que se adote um determinado **ponto de vista** sobre eles. Esta tese tem como objeto empírico os comentários dos leitores, que vamos considerar um tipo de discurso, e como ponto de vista a relevância jornalística, a perspectiva teórica que nos orienta na análise desses textos.

Michel Pêcheux, o autor-referência dos estudos de AD de linha francesa, considera as materialidades discursivas “como uma área de heterogeneidades não interligadas, móveis dentro de suas próprias contradições” (2016, p.98) e articuladas por sujeitos sócio-históricos que se expressam por meio da língua ao mesmo tempo em que são constituídos por ela. Na concepção do autor, a AD implica perceber a “relação entre realidade histórica, materialidade linguística e a existência do sujeito [...], o sujeito como uma unidade ativa de uma consciência intencional e a *língua* como instrumento de comunicação das ações e expressões desse sujeito” (PÊCHEUX, 2016, p.98, grifo do autor). A língua, a história e o sujeito (ou a Linguística, o Marxismo e a Psicanálise) compõem a tríade que constrói as bases da teoria da AD francesa. Enquanto objeto teórico da AD, “o discurso vai considerar o funcionamento linguístico (ordem interna) e as condições de produção em que se realiza (ordem externa), o que caracteriza o traço singular de sua materialidade, que é, ao mesmo tempo, linguística e histórica” (FERREIRA, 1999, p.64).

Inserido, então, em um contexto, que pode ser ideológico, histórico, social ou cultural, o discurso acontece no espaço entre os sujeitos, e por isso ele é efeito de sentidos entre interlocutores (PÊCHEUX, 1990). Desse modo, a produção do discurso é regulada pela exterioridade, por elementos que o cercam, como a situação de enunciação do eu-aqui-agora, o contexto social e ideológico que envolve os sujeitos, o lugar de onde falam e

a imagem que fazem de si e do outro com quem estão em relação. O discurso está atrelado a condicionantes, a forças exteriores que lhe impõem restrições. E os sujeitos estão profundamente imbrincados na noção de discurso da AD, estabelecendo relações com suas posições sociais e ideológicas, com outros sujeitos e com outros discursos.

Este é o processo de assujeitamento do indivíduo, entendendo que ele não é fonte ou origem do dizer, que não há autonomia plena de fala na medida em que existe sempre um antes, um pré, um algo que prende o sujeito a sua historicidade e que o atravessa de forma inconsciente. Entendemos esse condicionamento como fundamental, mas não como fator de perda total da autonomia do indivíduo ou como uma justificativa cabal de suas falas e ações.

Para Pêcheux, as posições ideológicas do sujeito que enuncia estabelecem uma relação direta com os sentidos de sua fala. “Com efeito, o laço que liga ‘significações’ de um texto a suas condições sócio-históricas, não é, de forma alguma, secundário, mas constitutivo das próprias significações” (PÊCHEUX, 2016, p.124). O autor enfatiza que falar é diferente de produzir exemplos de gramática, pois envolve justamente uma situação de interlocução com outros sujeitos, contextos e interdiscursos.

Ao mesmo tempo em que o sujeito é individual, “concreto”, ele é elemento de um conjunto, faz parte de uma comunidade. O sujeito ideológico de Pêcheux (1995) possui a forma de identificação-unificação do sujeito consigo mesmo e identificação do sujeito como universal, assujeitado pelas imposições sociais que o constituem, que o situam no mundo. “Desse modo é a ideologia que, através do ‘hábito’ e do ‘uso’ está designando, ao mesmo tempo, *o que é e o que não deve ser (...)*” (PÊCHEUX, 1995, p.159, grifos do autor). A ideologia fornece as evidências que nos permitem dizer que “todo mundo sabe que isso funciona desse jeito”. Nessa perspectiva, os sujeitos do discurso, para Pêcheux, representam lugares em uma formação social determinada. As posições de sujeito são esses lugares de enunciação.

Quando estão em relação no processo discursivo, os sujeitos não são totalmente livres pois se vinculam a estas posições no momento de enunciar e de interpretar. “Este é um grande jogo de relações imaginárias entre sujeitos concretos. Não há como pensar o funcionamento de qualquer discurso sem considerar que os sujeitos envolvidos se movimentam e ocupam posições que lhe são anteriores” (BENETTI, 2016, p.237). O sujeito do discurso não fala com plena liberdade, pois está condicionado pela história, ideologia e cultura, mas também não é totalmente assujeitado, pois nele há algo que o faz

único. A AD não é capaz de mensurar esses fatores pois eles apresentam características subjetivas difíceis de serem apreendidas. “O essencial é compreender esta dinâmica em que o sujeito é descentrado, dividido e integrado ao funcionamento dos processos discursivos” (p.239).

As falas dos sujeitos são movidas por uma memória de outros discursos difundidos e cristalizados social e historicamente. O já dito em outros lugares, os outros discursos, atravessam a memória do sujeito discursivo de forma inconsciente (ORLANDI, 2012). O interdiscurso também pode ser referido como memória discursiva, relacionada a todos os dizeres que são esquecidos e a todos que retornam ou que se repetem no nosso discurso; dessa maneira, o discurso não tem origem propriamente em nós. Conforme Pêcheux (1995), o discurso se dá sobre dois tipos de esquecimento: existe o esquecimento que nos faz criar a ilusão de que somos autores originais de nossas ideias, apagando processos históricos e discursos anteriores, e o esquecimento em que nós ignoramos que fazemos escolhas para compor nosso discurso e, ao fazer isso, excluimos outros discursos que poderiam ter sido feitos se as escolhas fossem outras⁷⁰. O esquecimento, para Orlandi (2015, p.34), é estruturante, “é parte da constituição dos sujeitos e dos sentidos”. Os esquecimentos involuntários são necessários para que a linguagem funcione nos sujeitos e produza sentidos.

O interdiscurso apresenta-se, assim, não na esfera individual do sujeito, mas no corpo sócio-histórico dos traços discursivos que constituem a memória de um dizer. “O termo *interdiscurso* caracteriza esse corpo de traços como materialidade discursiva, exterior e anterior à existência de uma sequência dada, na medida em que esta materialidade intervém para constituir tal sequência” (PÊCHEUX, 2016, p.145, grifo do autor). Maingueneau (2008, p. 31) se refere ao interdiscurso como uma heterogeneidade constitutiva, “que amarra, em uma relação inextricável, o Mesmo do discurso e seu Outro⁷¹”.

⁷⁰ Sobre a questão do esquecimento, Gregolin (2004) destaca que Pêcheux fez uma autocrítica por haver sugerido uma aproximação entre esquecimento e o conceito psicanalítico de recalçamento (descrito por Freud no século 19 como um mecanismo de defesa ligado ao inconsciente, por meio do qual nós eliminamos da consciência partes da vida afetiva e relacional). Nas palavras do próprio Pêcheux, essa sugestão foi um equívoco porque “os traços ‘esquecidos’ do Significante não são jamais ‘apagados’ ou ‘esquecidos’, mas trabalham sem descanso na pulsação sentido/não sentido do sujeito dividido” (apud GREGOLIN, 2004, p.140).

⁷¹ Conforme Maingueneau (2008), esse “Outro” no interdiscurso não é uma entidade localizável, externa, ou uma citação; “não é necessário que ele seja localizável [...]. Ele se encontra na raiz de um Mesmo sempre já descentrado em relação a si próprio, que não é em momento algum passível de ser considerado sob a figura de uma plenitude autônoma” (p. 36-37).

Para Courtine (1999), o interdiscurso está no âmago do assujeitamento do sujeito falante porque atua no nível do enunciado, revelando que existem “séries de formulações marcando, cada uma, enunciações distintas e dispersas, articulando-se entre elas em formas linguísticas determinadas (citando-se, repetindo-se, parafraseando-se, opondo-se entre si, transformando-se...)” (COURTINE, 1999, p.18). O sujeito discursivo, assim, fala a partir de posições e lugares determinados pela história, pela ideologia, pela cultura, pela sociedade. De acordo com Pêcheux (1995), a interpelação do indivíduo como sujeito do seu discurso vai se dar por meio da identificação dele com a formação discursiva que o domina e por meio da qual ele produz sentidos⁷².

Os sentidos, para Pêcheux (1995), não existem em si mesmos pois eles dependem constitutivamente das formações ideológicas do sujeito, que estão em jogo no processo sócio-histórico. O sentido das palavras e expressões se modifica conforme estas posições que o sujeito discursivo ocupa, isto é, conforme sua formação ideológica. Essa relação entre o sujeito que fala e o seu contexto, sua localização na sociedade e na história, constrói, no discurso, o conceito de formação discursiva, “aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, [...] determina *o que pode e deve ser dito*” (PÊCHEUX, 1995, p.160, grifo do autor). O sentido, então, se constitui em cada formação discursiva, “nas relações que tais palavras, expressões ou proposições mantêm com outras palavras, expressões ou proposições da mesma formação discursiva” (PÊCHEUX, 1995, p.161). Do mesmo modo, palavras e expressões diferentes podem ter o mesmo sentido no interior de uma formação discursiva, assim como a mesma palavra pode ter sentidos diferentes no interior de formações discursivas diferentes. A Análise do Discurso procura compreender nos discursos as relações entre os elementos linguísticos, ou marcadores enunciativos do texto, as formações discursivas e os sentidos. O conceito de formação discursiva permite que se reúnam os sentidos dispersos no texto ou em diversos textos. O importante em termos de AD é compreender como se articulam os sentidos construídos no discurso e a exterioridade de fatores ideológicos, culturais ou do imaginário:

⁷² Posteriormente a essas formulações, no esforço de propor uma saída e apontar resistências a esse assujeitamento do indivíduo, Pêcheux explica que essa interpelação ideológica do indivíduo admite falhas e fracassos. A ideia de um assujeitamento radical passa a ser desconstruída pela via da psicanálise. O sujeito resiste à ideologia pois não há dominação sem resistência (GREGOLIN,2004).

Grosso modo, uma formação discursiva é uma região razoavelmente delimitada de sentidos que correspondem a uma determinada perspectiva ou ideologia (formação ideológica), e o sujeito se posiciona em um lugar para enunciar já inscrevendo os sentidos naquela formação discursiva (BENETTI, 2016, p. 240).

As nossas falas, conforme Orlandi, possuem traços ideológicos que se relacionam a outros traços. E isto está presente na discursividade, nas formas como a ideologia produz efeitos ou se materializa no discurso. “Toda palavra é sempre parte de um discurso. E todo discurso se delinea na relação com outros dizeres presentes e dizeres que se alojam na memória” (ORLANDI, 2015, p.41). Nesse sentido as formações discursivas podem ser vistas como regiões de interdiscursos, configurações específicas de dizeres cristalizados historicamente. As formações discursivas são heterogêneas, fluidas, constituídas por contradições; elas se reconfiguram continuamente e é em referência a elas, conforme já foi destacado por Pêcheux, que “podemos compreender, no funcionamento discursivo, os diferentes sentidos” (ORLANDI, 2016, p.42).

De acordo com Pêcheux (2016), existem os universos discursivos relativamente estabilizados, como o discurso das ciências da natureza, e os espaços discursivos não estabilizados, como a filosofia, a sociologia, a política e os múltiplos registros do cotidiano. Neste segundo tipo de discursividade, podemos incluir o discurso do jornalismo e dos leitores, entendendo-os como pertencentes a esse universo de significações não estabilizadas, heterogêneas, em reconfiguração constante, onde traços de memórias sociais e históricas atuam na produção de sentidos sempre em transformação.

5.1.1 Procedimentos metodológicos em AD

A AD se propõe a examinar as formas de funcionamento do discurso, os significados das falas em seus contextos e o que os dizeres podem revelar dos sujeitos que as produzem. Para Maingueneau, o interesse da AD é a relação entre a estruturação dos textos e os lugares sociais que os tornam possíveis. Esse lugar social pode se tratar de um posicionamento em um campo discursivo, como o discurso religioso, político, jornalístico etc. “O objeto da análise do discurso não são, então, nem os funcionamentos textuais, nem a situação de comunicação, mas o que os amarra por meio de um dispositivo de enunciação simultaneamente resultante do verbal e do institucional” (MAINGUENEAU, 2015, p.47).

Na AD, “o texto é uma materialidade discursiva em potência, que se concretiza ao produzir sentidos por um sujeito que o enuncia ou o interpreta” (BENETTI, 2016, p. 236). Os sentidos de um discurso são construídos entre os sujeitos da interlocução, produzidos na relação entre esses sujeitos, de modo que os sentidos não estão presos a algum lugar, não são únicos ou necessariamente verdadeiros. A AD visa justamente compreender “como um objeto simbólico produz sentidos, como ele está investido de significância para e por sujeitos” (ORLANDI, 2015, p.24), atuando como organizadora de gestos de interpretação que relacionam sujeito e sentido.

A análise nos permite a construção de um dispositivo analítico que vincule nossas questões de cunho teórico com nossos objetivos e olhares sobre o empírico. A questão de pesquisa, a natureza do material, a finalidade da análise e as diferentes teorias mobilizadas irão definir a forma de investigação (ORLANDI, 2015). Os processos de identificação, descrição e interpretação dos sentidos do texto são aplicados de acordo com os diferentes instrumentos teóricos mobilizados pelo pesquisador. “A questão do sentido torna-se a questão da própria materialidade do texto, de seu funcionamento, de sua historicidade, dos mecanismos dos processos de significação” (ORLANDI, 2001, p.21). A AD exerce um trabalho sobre a opacidade do discurso, tentando ver nele a presença do ideológico, do simbólico, do político. Os gestos de interpretação, que não são neutros, atuam sobre estes elementos da historicidade do discurso.

Uma das possibilidades da AD enquanto método é o trabalho com a identificação dos sentidos do discurso, reconhecendo a historicidade de seus sujeitos e as circunstâncias da interação. Na análise dos sentidos, é fundamental observar que por trás da camada discursiva do texto existe uma camada ideológica, referente à cultura, à história ou ao imaginário, que explica as atribuições de sentido, que revela condições de produção específicas que não podem ser tomadas como sentidos únicos, verdadeiros ou universais (BENETTI, 2016). Esta análise dos sentidos de um discurso está relacionada à identificação das suas formações discursivas.

O estudo das formações discursivas e dos sentidos dominantes do discurso relaciona-se a outra noção importante da AD: a paráfrase. O processo parafrástico da linguagem mostra que em todo dizer há regularidades, algo que se mantém mais ou menos estável. São diferentes formulações que retornam ao mesmo sentido do dizer (ORLANDI, 2015). Já a polissemia se baseia no equívoco, na ambiguidade, no deslocamento e ruptura de processos de significação, nos movimentos alternados dos sentidos (PÊCHEUX, 1995;

2016). O discurso transita nesta tensão entre o mesmo e o diferente, entre o estável e o deslocado. A paráfrase funciona como uma matriz do sentido, pois ele existe na repetição do saber discursivo. E a polissemia “é a própria condição de existência dos discursos pois se os sentidos – e os sujeitos – não fossem múltiplos, não pudessem ser outros, não haveria necessidade de dizer” (ORLANDI, 2015, p.36). As palavras são atravessadas pela polissemia, por isso o sentido sempre é construído envolto pelo contexto do ato de linguagem (BRANDÃO, 2012). Na análise dos sentidos, “o que fazemos é localizar as *marcas discursivas do sentido* mapeado, ressaltando as marcas que o representam de modo mais significativo” (BENETTI, 2016, p.247-248, grifo da autora). A paráfrase será um dos instrumentos utilizados na nossa análise para mapeamento dos sentidos hegemônicos e identificação das formações discursivas.

Nosso dispositivo de interpretação, então, constrói-se a partir do entendimento da opacidade da linguagem, no reconhecimento de que não há descrição sem interpretação, na compreensão de que os sentidos não são literais e estão dispersos no texto, e na importância da mediação teórica nos passos da análise, correlacionando descrição e interpretação (ORLANDI, 2015). Consideramos também importante reconhecer que na AD o pesquisador é sujeito produtor de sentido dos textos analisados:

Todo o aparato teórico que ele mobiliza para compreender o funcionamento do discurso que está analisando serve para explicar o funcionamento do discurso que ele mesmo irá produzir em seu texto de caráter científico. Se todos os sujeitos são afetados, em seu dizer e interpretar, pela historicidade, pela ideologia e pela cultura, (é evidente que) os pesquisadores também o são (BENETTI, 2016, p.242).

Maingueneau (2015) destaca ainda que a AD, por sua própria forma de proceder, possui uma força crítica, pois tem os instrumentos e a opção de contestar convicções ideológicas espontâneas como a de que o discurso “reflete” realidades prévias, a de que a linguagem expressa um pensamento individual do sujeito falante ou a de que o sentido está encerrado nos enunciados sem relação com o funcionamento das instituições que os produzem. “A atenção prestada às instituições que tornam um discurso possível e que este discurso torna possíveis é mais desestabilizadora do que muitas demonstrações relativas apenas a seus conteúdos” (MAINGUENEAU, 2015, p.61).

Nesse sentido, os **gêneros de discurso** são importantes para a Análise de Discurso na medida em que situam, contextualizam e normatizam as falas praticadas socialmente. Para Maingueneau, os gêneros de discurso estão integrados à unidades superiores, os

tipos de discurso, definidos como “práticas discursivas ligadas a um mesmo setor de atividade, agrupamentos de gêneros estabilizados por uma mesma finalidade social” (2015, p.66). Um panfleto político, por exemplo, é um *gênero* de discurso integrado ao *tipo* de discurso político. Os comentários dos leitores, nosso objeto empírico, podem ser considerados um gênero (ou subgênero) do *gênero* de discurso do jornalismo, que por sua vez integra o *tipo* de discurso comunicacional. De modo que todo tipo é uma rede de gêneros e todo gênero se reporta a um tipo.

A cada gênero associam-se momentos e lugares de enunciação específicos e um ritual apropriado. O gênero, como toda instituição, constrói o tempo-espço de sua legitimação. Estas não são ‘circunstâncias’ exteriores, mas os pressupostos que o tornam possível (MAINGUENEAU, 1997, p.36).

A internet acrescentou novos elementos ao mundo do discurso. As novas tecnologias de comunicação não são apenas instrumentos da comunicação verbal, “elas modificam a materialidade do que se entende por ‘discurso’, com tudo o que isso implica em termos de relações sociais e de subjetividade” (MAINGUENEAU, 2015, p.170). Conforme o autor, a cenografia digital que engloba os gêneros discursivos da internet possui três componentes: o *iconotextual*, referente ao conjunto de imagens que constituem os sites; o *arquitetural*, relacionado à rede de páginas e hiperlinks que são acionadas de uma determinada maneira; e o componente *procedural*, segundo o qual cada site forma uma rede de instruções direcionada ao usuário.

A linguagem da internet transformou a textualidade, desestabilizou a hierarquia entre o que é um texto principal e um paratexto⁷³. “Na maior parte dos *sites*, uma página da tela não é *um* texto, mas um mosaico de módulos, heterogêneos do ponto de vista enunciativo e modal: sinais, diagramas, propagandas, começos de artigos, *slogans* vídeos...” (MAINGUENEAU, 2015, p.163). Esses módulos são os hiperlinks, as ferramentas responsáveis pela conexão entre diversos textos, as portas de acesso do leitor a outras seções do site ou a outras páginas. O dispositivo de escrita na web passa a ser o hipertexto, que “impõe uma lógica de funcionamento para a apresentação das informações na web, exercendo a função de matriz que organiza as informações no espaço e no tempo” (MIELNICZUK, 2003, p.94).

⁷³ Conforme Mielniczuk (2003), os paratextos são textos que acompanham, envolvem ou delimitam o texto principal. Correspondem a uma zona de transição entre o texto e o leitor e nos meios digitais podem estar hiperlinkados.

O que aparece nas telas dos dispositivos está em estado transitório, pois pode ser alterado, renovado e atualizado a todo momento, “fazendo vacilar uma das condições implícitas do que tradicionalmente chamamos de texto: a estabilidade” (MAINGUENEAU, 2015, p. 163-164). Na internet, a textualidade é navegante, interativa – na medida em que o usuário faz as escolhas e os percursos que deseja por meio dos hiperlinks e também estabelece conversações com outros sujeitos –, transitória, dispersa e em rede.

Nesse contexto de discursividade na internet estão as publicações dos jornais no Facebook e os comentários dos leitores. As postagens dos jornais apresentam-se como textos multimodais, para usar o termo sugerido por Maingueneau (2015), pois mobilizam imagem, som, enunciados escritos e também elementos icônicos que representam a fala, como os *emoticons* e *emojis*. Componentes verbais, não-verbais e visuais configuram tanto as publicações como as manifestações discursivas dos leitores, evidenciando a incorporação da linguagem do suporte tecnológico aos discursos dos sujeitos: “a multimídia se infiltra no conjunto das manifestações da fala” (MAINGUENEAU, 2015, p.160). Para o autor, a troca de mensagens na internet, entre as pessoas, se apresenta como uma espécie de *conversescrita*, a mescla da espontaneidade da conversação com a escrita; enunciados “escritos” carregados de traços da oralidade conversacional.

Se tomamos os comentários dos leitores como um gênero associado ao gênero jornalístico, é porque compreendemos o jornalismo como um gênero discursivo particular, um lugar de circulação e produção de sentidos, um discurso opaco, plural, condicionado por rotinas e procedimentos particulares (BENETTI, 2007) que se pretendem objetivos e direcionadores da leitura para um sentido preferencial, intenção que nem sempre converge com a leitura e a produção de sentidos no leitor. No trabalho diário de reportar a realidade, o jornalismo constrói sentidos sobre ela, recortando os acontecimentos para lhe conferir significados.

O discurso jornalístico produz leituras de mundo (MARIANI, 1999), relatos interpretativos dos acontecimentos que são passíveis de serem analisados pelo pesquisador. Trabalhar com os sentidos do jornalismo exige que se faça uma leitura crítica para perceber as tendências dominantes da produção de sentidos de um discurso. Porém, esta leitura crítica do pesquisador será uma interpretação possível, dentre várias. As notícias publicadas constituem-se de traços histórico-sociais que fazem parte de seu processo de significação; os sentidos, desse modo, resultam de um processo de interação

entre texto e leitor. Ao ler uma notícia, “ao significar, um leitor mobiliza suas histórias de leituras, relacionando o texto lido a outros textos já conhecidos” (MARIANI, 1999, p.106). A história pessoal, o momento histórico em que se vive e o contexto de produção do discurso são mobilizados pelo sujeito no ato de leitura. “Leitor e texto, portanto, vão se integrando e se desvencilhando à medida que a historicidade de ambos emerge no processo de leitura” (MARIANI, 1999, p. 106).

O discurso do jornalismo é caracterizado por uma troca de expectativas e intenções entre os sujeitos; existe um diálogo, pelo menos em termos de discurso, que é permanente e com influências mútuas: “a atividade jornalística produz expectativas e intenções para um público e, ao mesmo tempo, deixa-se influenciar por ele para se adequar a seus interesses” (FRANCISCATO, 2005, p.168). Estas trocas relacionam-se às condições que formam os sentidos de um discurso informativo, conforme observa Charaudeau (2007). Ou seja, existem circunstâncias de fala e escrita e maneiras de se realizar estas ações, por isso os sentidos são construídos pela ação de linguagem do homem em uma determinada situação de troca social.

São os múltiplos sentidos que o texto produz, as diferentes visões de mundo dos atos de narrar e os sujeitos envolvidos que conferem ao discurso jornalístico um caráter dialógico⁷⁴. O ato jornalístico pressupõe um exercício dialógico, pois maneja uma pluralidade de identidades, de sentidos e de formas de interação. Nosso objeto envolve justamente esta diversidade de identidades e sujeitos, representados pelos perfis dos usuários do Facebook, que postam comentários referentes ao discurso do jornalismo, representado pelas publicações dos jornais Folha, Estadão e O Globo.

É considerando o momento histórico e as condições de produção do discurso jornalístico no Facebook que construímos nosso corpus de pesquisa, um processo demorado, complexo, que nos exigiu fazer escolhas e determinar critérios que tornassem possível e executável a análise conforme nossos objetivos.

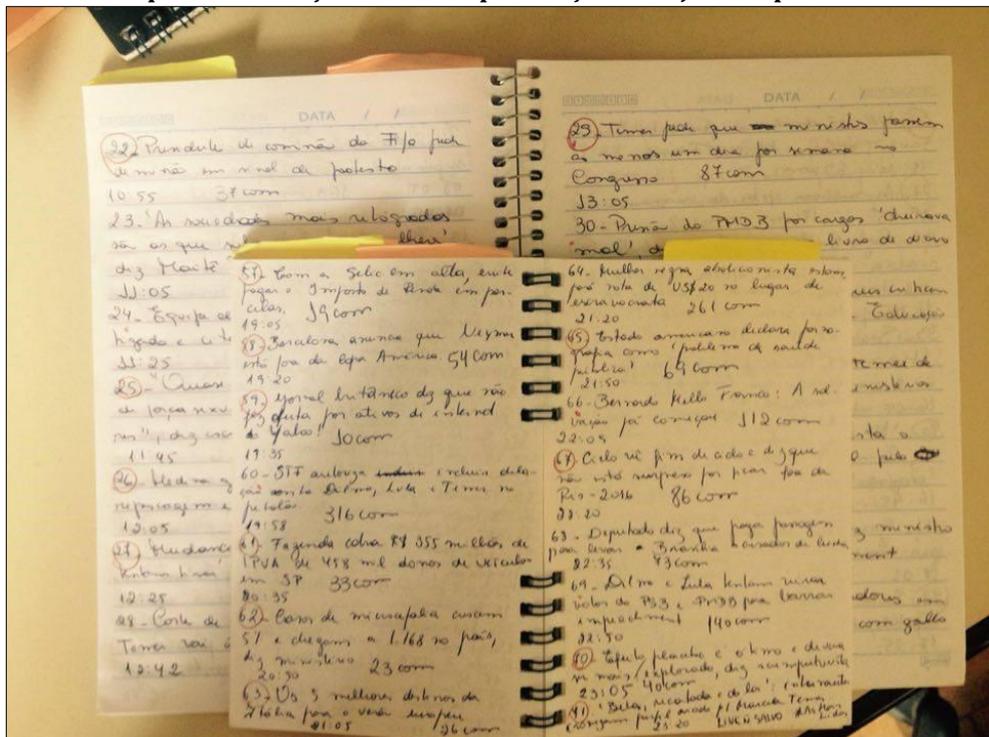
⁷⁴ O caráter dialógico do discurso aqui tem como base a concepção de dialogismo de Mikhail Bakhtin. Para o autor, o dialogismo é um princípio constitutivo da linguagem e condição do sentido do discurso. O conceito pode se referir a dois aspectos do discurso, um relacionado à interação verbal entre enunciador e enunciatário, e outro que analisa a intertextualidade no interior do discurso (BARROS; FIORIN, 1994).

5.2 A construção do corpus de pesquisa

A fim de compreender e problematizar, por meio do discurso, como os leitores percebem a relevância das notícias nas páginas dos jornais de referência no Facebook, nos propusemos a coletar um número significativo de comentários de diferentes publicações, com diferentes tipos de notícia.

Inicialmente, decidimos coletar todos os comentários dos leitores nas publicações dos jornais Folha de S. Paulo, Estadão e O Globo, no período de uma semana composta: segunda-feira, 4 de abril; terça-feira, 12 de abril; quarta-feira, 20 de abril; quinta-feira, 28 de abril, sexta-feira, 6 de maio; sábado, 14 de maio; domingo, 22 de maio de 2016. A coleta dos comentários foi feita a partir das publicações das páginas de cada jornal no Facebook. Para controle e organização dos comentários e suas respectivas publicações, usamos cadernos (Figura 25) onde foram anotados o nome do jornal, o dia, o título da notícia de cada postagem, o horário em que foi publicada no Facebook e o número de comentários indicado pela publicação.

Figura 25 - Exemplos de anotações sobre as publicações dos jornais por dia de coleta



Fonte: arquivo pessoal

Os títulos das notícias postadas foram numerados conforme a ordem de horário da publicação da notícia no Facebook, contado a partir da meia-noite do dia eleito para coleta.

Figura 26 - Exemplo de anotação com horário de publicação e número de comentários

Handwritten notes on lined paper, dated QUARTA-FEIRA. The notes are organized into three numbered entries, each with a title and a comment count.

Item	Text	Time	Comments
1	Cão leal x mankém ao lado de companhia atropelada por trem.	00:00	9 com
2	Noivo aluga Ferrari de R\$ 1,3 milhões para o dia do casamento e desfa o canção	00:30	195 com
3	Yon Yones abre o pgo sobre o uso de drogas. (Eu era um viciado)	01:00	23 com

Fonte: arquivo pessoal

A coleta dos comentários foi realizada no dia posterior à publicação (por exemplo, as coletas da segunda-feira, 4 de abril, começaram a ser feitas na terça-feira, 5 de abril). O objetivo foi coletar o máximo de comentários possíveis. Todos os links das notícias desse corpus inicial foram salvos em nosso perfil pessoal no Facebook por meio da ferramenta “salvar link”, disponibilizada em cada publicação do site. O recurso permite que todos os links salvos fiquem armazenados na seção “salvos”, disposta na página pessoal de todos os usuários do site. Fotografias e vídeos também pode ser salvos e armazenados na mesma seção.

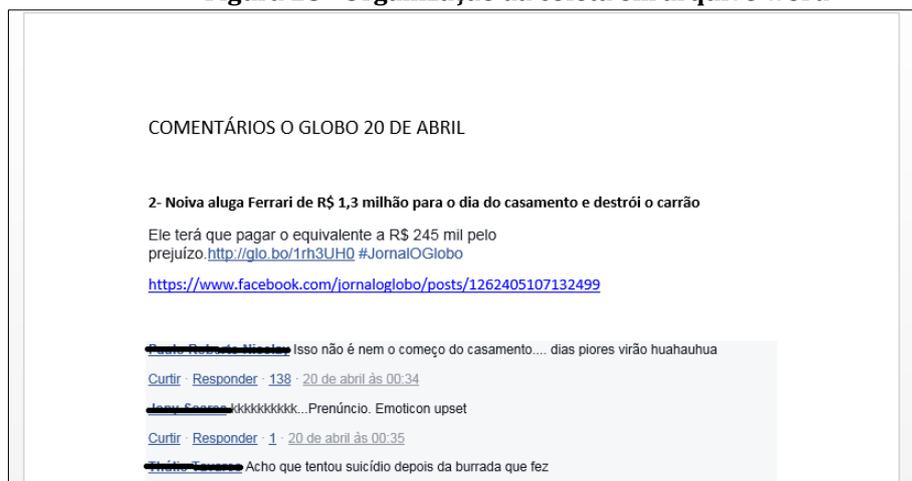
Figura 27 - Parte da lista de links salvos das publicações dos jornais



Fonte: Reprodução Facebook

No momento da coleta, além da anotação do título da notícia no caderninho, como recurso de controle da ordem das publicações, criamos arquivos em word, por jornal, com o título do hiperlink da publicação, em negrito, a chamada textual da postagem (com links e *hashtags*)⁷⁵ e o hiperlink da publicação no Facebook. Abaixo dessas informações, colamos os comentários dos leitores, conforme indica o exemplo da Figura 28.

Figura 28 - Organização da coleta em arquivo word

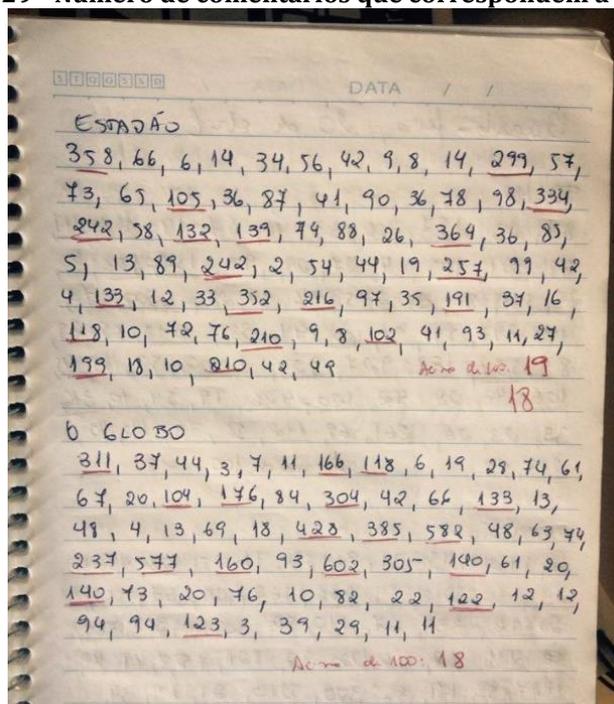


Fonte: arquivo pessoal

⁷⁵ Os títulos e as chamadas textuais das 211 publicações jornalísticas do corpus estão listados nos anexos desta tese.

Os sete dias da semana composta resultaram em 1.328 publicações, sendo 484 do Estadão, 462 da Folha e 382 do Globo. Devido à grande quantidade de comentários que essas publicações somaram, nos obrigamos a reduzir o corpus de pesquisa a partir do corte do número de postagens dos jornais. A Figura 29 mostra a visualização do número de comentários postados em cada dia da coleta. Os números separados por vírgula representam o total de comentários de cada publicação do jornal no dia da semana especificado.

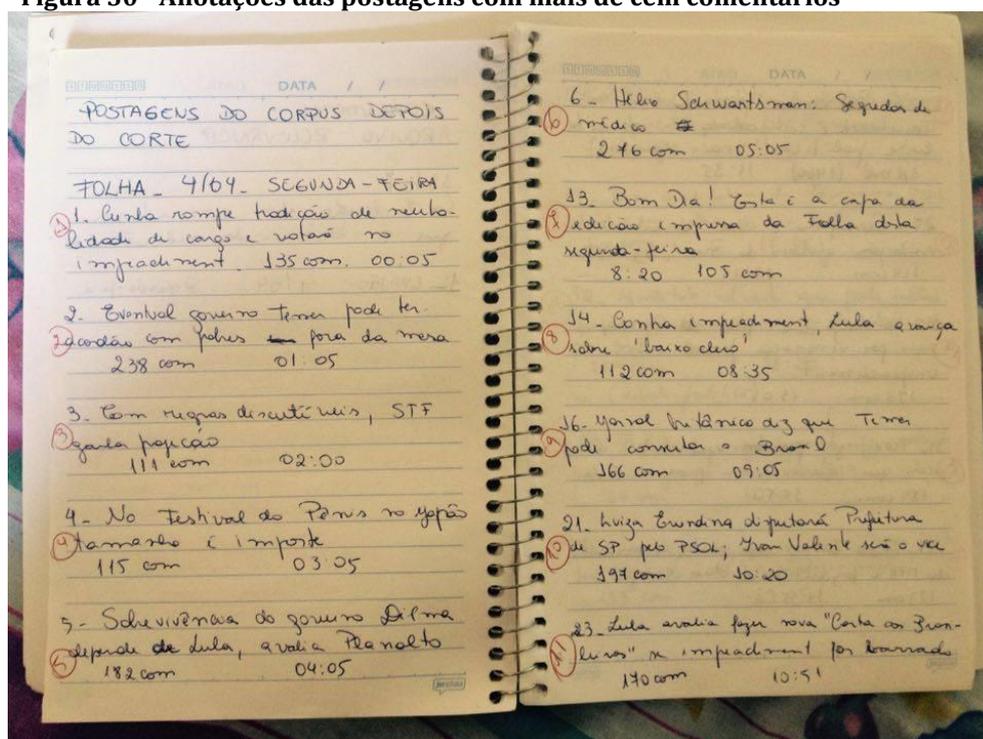
Figura 29 - Número de comentários que correspondem a cada publicação



Fonte: arquivo pessoal

Estas anotações permitiram a visualização da quantidade de comentários acumulados durante um dia de postagem de cada jornal. Com a necessidade de reduzir o corpus de análise, optamos por excluir todas as publicações que possuísem menos de cem comentários postados. Adotamos esse critério porque ele não considera o tema das notícias ou os conteúdos dos comentários e leva em conta a participação do leitor. Esse corte resultou num corpus de 456 publicações, sendo 182 da Folha, 142 do Estadão e 132 do Globo. Após esta redução, fizemos novas anotações das postagens que receberam mais de cem comentários (Figura 30) e separamos os arquivos em word com as publicações escolhidas a partir deste critério.

Figura 30 - Anotações das postagens com mais de cem comentários



Fonte: arquivo pessoal

O processo de leitura e análise desses comentários, realizado entre julho e outubro de 2016, tomou mais tempo do que o esperado, em razão da quantidade de comentários coletados, o que nos obrigou a uma nova redução do corpus. Da semana composta, inicialmente planejada, decidimos analisar os comentários de três dias: segunda-feira, 4 de abril; terça-feira, 12 de abril, e quarta-feira, 20 de abril.

Desse modo, o corpus consolidado da pesquisa envolve 211 publicações, todas com mais de cem comentários, sendo 82 da Folha (39%), 72 do Estadão (34%) e 57 do Globo (27%). No total, trabalhamos com 59.786 comentários, sendo 24.003 (40%) da Folha, 21.437 (36%) do Estadão e 14.346 do Globo (24%).

Gráfico 1- Divisão por totalidade de publicações

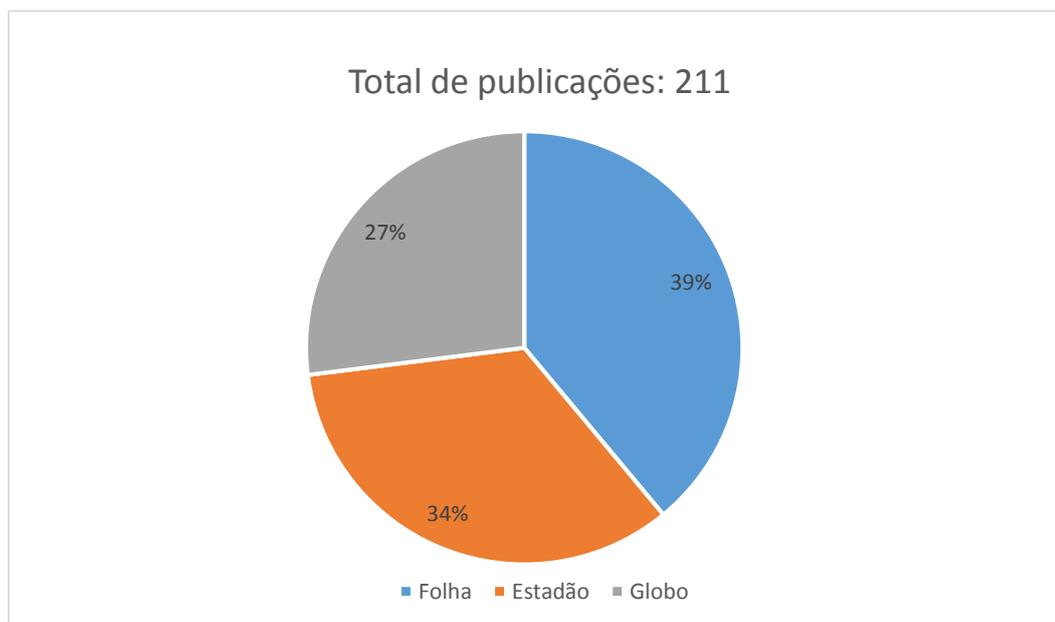
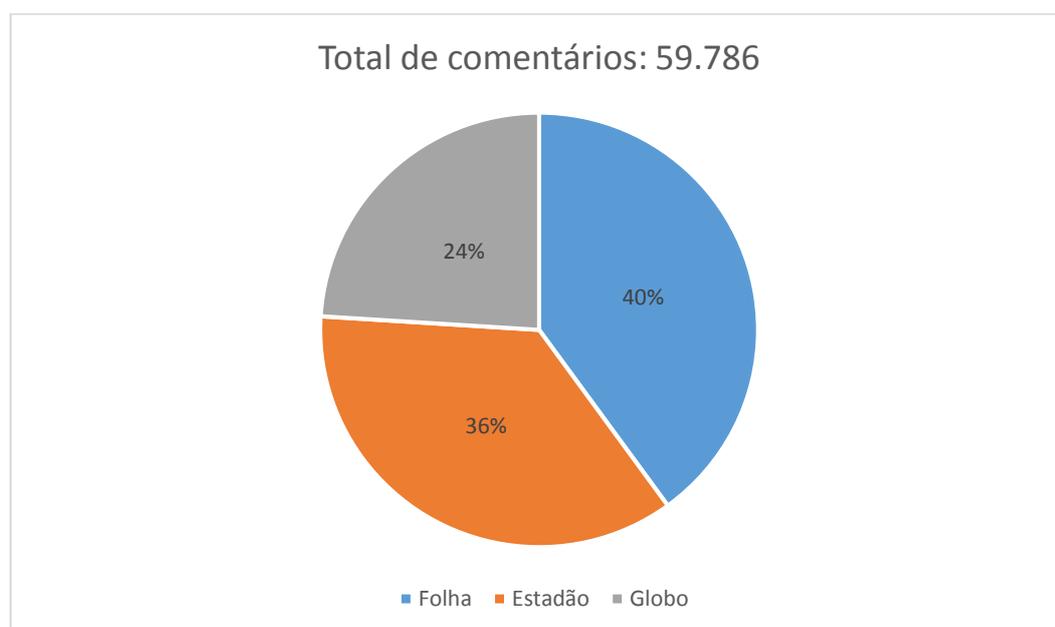


Gráfico 2: Divisão por totalidade de comentários analisados



5.3 A leitura analítica dos comentários

Nossa leitura dos comentários foi guiada pelo objetivo geral desta tese, que é *mapear, compreender e problematizar as noções que os leitores mobilizam para avaliar a relevância jornalística nas publicações dos jornais brasileiros de referência no Facebook*. Buscamos mapear os sentidos dos discursos dos leitores, materializados nos comentários

do Facebook, que se referissem à relevância e a suas noções relacionadas, como o interesse e o interesse público, a importância, a qualidade e a credibilidade. Como os sentidos se filiam a formações discursivas construídas pelos sujeitos a partir de seus lugares sócio-históricos e de sua cultura, também buscamos identificar as características do ambiente digital do jornalismo em rede, presente nesses discursos, e a existência de debates e conversações que tematizassem a relevância. Conforme Benetti (2016), observar o objeto implica estabelecer um processo de escuta e diálogo com ele, além de pensar sobre as condições de produção dos seus discursos: “o objeto empírico é um discurso (ou vários discursos) produzido *em suas condições*, engendrado por uma realidade” (2016, p.244, grifo da autora).

Como analisamos comentários de publicações dos jornais, olhamos para esses discursos como falas referentes a outras falas, considerando, por isso, os temas das postagens dos jornais com as quais os sujeitos dialogavam. Conforme mencionamos anteriormente neste capítulo, o discurso é sempre contextualizado. Os comentários dos leitores são discursos que existem na relação com outra materialidade discursiva (as postagens), e também com outros sujeitos participantes da situação de comunicação que a publicação do Facebook representa. Mesmo assim, por mais que as falas dos leitores possuam esse vínculo, elas não se restringem totalmente aos tópicos das postagens; muitos comentários operam de forma independente, referindo-se ao jornalismo de forma geral.

Na nossa leitura analítica dos comentários, marcamos aqueles que de forma mais significativa manifestaram os sentidos que circundam as noções de relevância. A maioria dos comentários lidos não pode ser aproveitada, pois se sustentam somente em juízos de valor e opiniões acerca do assunto em si noticiado e não da forma como ele estava sendo relatado ou tratado pelo jornalismo. Esse esforço de separação, que se mostrou muitas vezes sutil e difícil, teve que ser feito para que pudéssemos extrair os sentidos que mais interessavam aos nossos propósitos de pesquisa.

A análise dos sentidos e a organização em núcleos de significado foram possíveis por meio da observação da paráfrase, a reiteração das marcas discursivas dos dizeres que se repetem ou que são semelhantes. Para Indursky (2013, p. 93), na AD, a repetição significa a retomada de memórias regularizadas: “São os discursos em circulação que são retomados, seja em textos, seja em enunciações, e seus sentidos, à força de serem repetidos, são regularizados”. Essas retomadas remetem à memória discursiva, ao

conjunto dos saberes anônimos e anteriores que aparecem no discurso dos sujeitos. O discurso se constrói nesse regime de repetição, não só de palavras mas de variações sintáticas e lexicais, modos de dizer diferentes que conduzem ao mesmo espaço de memória e efeitos de sentido semelhantes.

No próximo capítulo, apresentamos os núcleos de sentido que depreendemos a partir da leitura e análise dos comentários das 211 publicações do corpus. Cada núcleo é acompanhado de sequências discursivas (SDs) que representam os comentários. Nas SDs, marcamos em negrito os traços discursivos que denotam com mais ênfase os sentidos expressos no discurso. As sequências discursivas destacadas na análise, referentes aos comentários dos leitores no Facebook, foram mantidas com a grafia original, bem como a estruturação frasal em linhas e parágrafos.

6 ANÁLISE

Esta análise resulta de nosso olhar sobre o objeto, os comentários dos leitores, a partir das discussões e posicionamentos teóricos sobre jornalismo em rede e relevância. Fizemos um esforço de movimento da teoria para o objeto e do objeto de volta para a teoria, conforme ensina o método da Análise do Discurso (INDURSKY, 2013).

Primeiramente, seguindo nossos objetivos, identificamos os núcleos de sentido relacionados à avaliação da relevância das notícias⁷⁶ publicadas no Facebook, percebendo como os discursos mobilizam a noção de interesse próprio e importância. Também pontuamos as incidências de sentidos ligados à qualidade e credibilidade do jornalismo e como estabelecem relação com a relevância. Neste núcleo, incluímos os sentidos referentes à imparcialidade ou isenção do jornalismo que apareceram nos discursos dos leitores.

Em um segundo movimento, buscamos os marcadores discursivos e os sentidos que fizessem referência ao jornalismo em rede, ao espaço de interação onde os sujeitos estão localizados, aos condicionamentos tecnológicos da rede social e como os leitores se sentem afetados pelas lógicas impostas pelo jornalismo no ambiente digital.

A análise também investigou a existência de debate sobre a relevância em situações de conversação direta – comentário e resposta – entre os sujeitos que compõem a audiência. Não encontramos situações significativas de interação entre a audiência e os perfis dos jornais.

É importante dizermos que os núcleos de sentido se inter-relacionam, não podem ser tomados como estanques ou isolados. Há discursos que poderiam ser atribuídos a dois ou mais núcleos, afinal a linguagem não é transparente e nem os sentidos que ela produz. O discurso mobiliza, ao mesmo tempo, vários pensamentos e referências, que nem sempre são expressos com clareza pelo sujeito, ainda mais no ambiente de interações imediatas e instantâneas do Facebook. Essas falas oralizadas, apressadas, às vezes carregadas de emoções, constroem sentidos nem sempre fáceis de serem apreendidos pelo pesquisador. São escritas informais produzidas em uma situação particular de interação, discursos espontâneos que se somam a muitos outros discursos.

⁷⁶ O termo notícia é utilizado nesta análise em um sentido amplo, referindo-se também às notas e colunas das postagens, abrangendo o conjunto das publicações que os jornais destacam em suas páginas do Facebook.

Na sistematização dos núcleos de sentido, marcamos em negrito os traços discursivos e outras expressões de linguagem que, sob nossa análise, constroem os sentidos. Ao lado da SD, identificamos o leitor apenas pelo jornal com o qual está interagindo – Folha, Estadão ou O Globo – e indicamos o título da notícia postada que gerou o comentário.

6.1 Os sentidos que orientam a relevância

6.1.1 O interesse individual

Em seus discursos, os leitores costumam vincular a noção de relevância das notícias à satisfação de seus interesses individuais. Ao entrar em contato com as publicações jornalísticas, os sujeitos se perguntam “isso interessa a mim?” e imediatamente julgam as notícias que não satisfazem a essa condição. Posicionam-se como referência e por isso entendem que “se aquilo não me interessa, também não vai interessar aos outros”. A subjetividade é inerente a essa avaliação dos tópicos que “interessam a alguém” (MUÑOS-TORRES, 2002), por isso há tantas discrepâncias entre os interesses das pessoas na relação com o mundo; cada sujeito se sente afetado pelas notícias de formas muito diferentes (GROTH, 2011). Se, no geral, os indivíduos se interessam por aquilo que se sentem próximos, no sentido geográfico, social ou psicológico (FONTCUBERTA, 2010), ou pelo que lhes afetam de alguma forma (BOND, 1962), as notícias que não produzem esse efeito não interessam aos sujeitos, tomam distância deles. Essa avaliação é imediatamente ativada no contato dos indivíduos com as notícias do jornalismo.

Incluímos neste núcleo de sentido as sequências discursivas que manifestam esse tensionamento entre o interesse pessoal imediato e a notícia, motivado pela sensação de afastamento do “eu” do sujeito com o assunto noticiado. Os sentidos foram identificados por meio de expressões como “e daí?”, “o que tenho a ver com isso?”, e o “Kiko” ou “quico” (expressão popular que foneticamente reporta a ‘o *que é que* eu tenho a ver com isso’), “qual o interesse?”, “quem se importa?”, “mudou minha vida essa notícia”, quase todas se utilizando da ironia para dizer que as notícias não têm interesse, da perspectiva individual, e portanto não são relevantes.

Essas coisas **não me interessa**. (Leitor Folha sobre a notícia: “No Festival do Pênis no Japão tamanho é importante”)

e daí? o que eu tenho a ver com isso? (Leitor Estadão sobre a notícia: “‘Volto mais forte para lutar pelos direitos das mulheres’, diz juíza atacada”)

Não saberei mais viver sem isso!

Nossa!

A Bruna fala com ele mesmo após a separação??!!

Ai meu deuzuuuu

Huahuahauhauhuhuaahuhauhauhauhau (Leitor Folha sobre a notícia: “Neymar diz que fala com Bruna Marquezine e não volta aos Santos com atual diretoria”)

Nossa, **que notícia importante! Agora já posso ir trabalhar sabendo** que o Neymar fala com a Marquezine! (Leitor Folha sobre a notícia: “Neymar⁷⁷ diz que fala com Bruna Marquezine e não volta aos Santos com atual diretoria”)

o que temos a ver com isso ,problema dele e dela (Leitor Folha sobre a notícia: “Neymar diz que fala com Bruna Marquezine e não volta aos Santos com atual diretoria”)

Agora posso dormir. (Leitor Folha sobre a notícia: “Neymar diz que fala com Bruna Marquezine e não volta aos Santos com atual diretoria”)

Ninguém liga (Leitor Folha sobre a notícia: “Neymar diz que fala com Bruna Marquezine e não volta aos Santos com atual diretoria”)

Fiquei muito feliz com essa notícia, **mudou o meu dia, é uma notícia tão importante e tão maravilhosa** que eu não sei nem como agradecer ao autor do conteúdo. Fico muito emocionado com tamanha dedicação desse profissional em nos manter informado com um conteúdo muito tão enriquecido ... Parabéns de coração. (Leitor Folha - notícia sobre novo game em que “Jean Wyllys tem de acertar testa de Bolsonaro com cusparada”⁷⁸)

Hummmmm. E o **quico?** (Leitor O Globo sobre notícia da foto do príncipe George em seu primeiro selo com a família real britânica)

[Estadão](#) e seus jornalismo investigativo de primeira... **Como pode viver sem essa informação?** Huahuahua (Leitor Estadão sobre notícia: “Página de coronel Ustra cresce 6.117% no Facebook”)

Esse núcleo de sentido remete ao *egoísmo ético*. No campo da filosofia, o egoísmo ético é uma corrente⁷⁹ em que o fundamental é o ser humano buscar seu próprio benefício,

⁷⁷O atacante Neymar Jr, 25 anos, é um dos principais jogadores brasileiros da atualidade. Jogador da seleção brasileira, defende o time espanhol Barcelona desde 2013. Em 2013, Neymar e a atriz global Bruna Marquezine começaram a namorar e, naturalmente, seu relacionamento virou notícia.

⁷⁸ No dia 17 de abril de 2016, durante a votação do processo de impeachment da ex-presidente Dilma Roussef, o deputado federal Jean Wyllys (PSOL-RJ) cuspiu em direção ao deputado Jair Bolsonaro (PSC-RJ). O episódio virou meme e também um game.

⁷⁹ O egoísmo ético é uma das correntes das éticas consequencialistas, um conjunto de teorias morais que medem as ações corretas e incorretas pelas possíveis consequências que elas podem causar. O problema desse pensamento é o conflito de interesses que causa, pois o interesse próprio de um indivíduo pode contrariar o interesse próprio de outro. Conforme a filosofia moral do Utilitarismo, que tem John Stuart Mill (1806-1873) como principal nome, o egoísta ético age de forma a promover unicamente o seu próprio bem e esta é, para ele, a única forma moralmente válida de ação.

agir apenas em função de seu interesse pessoal. O entendimento é de que uma ação é correta desde que ela esteja de acordo com nossos próprios interesses. O sujeito contemporâneo individualista quer informação, mas demanda que as notícias atendam a seus interesses. Nesta lógica, se as informações não agregam nada, não são aproveitáveis a esses sujeitos, então elas não são relevantes.

6.1.2 A atribuição de importância

Neste núcleo de sentido, o leitor avalia a relevância de um ponto de vista mais coletivo, sustentado não somente no interesse próprio, mas no grau de importância das informações para o interesse geral, comunitário e coletivo. As notícias importantes teriam a função, segundo Gomis (2002), de informar às pessoas o que ocorre de relevante diariamente e se referem principalmente aos assuntos públicos.

Neste núcleo agrupamos os sentidos relacionados ao que os leitores consideram que seja importante de ser noticiado, entendendo que os jornais atribuem relevância aos temas no momento em que publicam sobre eles no Facebook. Além do interesse geral e coletivo, tomados como parâmetros de importância, os discursos apontaram a noção de *utilidade* das informações, na medida em que a notícia mais útil, aquela que melhor serve ao leitor para compreender o que se passa a sua volta (FONTCUBERTA, 2010), também é considerada a mais importante.

O problema é que a noção de interesse geral e coletivo é variável e relativa, difere de leitor para leitor. Como já mencionamos, as subjetividades e opiniões pessoais atravessam as avaliações sobre o que é ou não importante de ser noticiado ou sobre o que é ou não digno de receber destaque do jornalismo. Desse modo, mesmo que os leitores não se autorreferenciem discursivamente como parâmetro para definir o que é de interesse, seus critérios de julgamento permanecem sendo pessoais e por isso plurais em suas perspectivas.

No momento de analisarmos esses sentidos ligados à avaliação da importância, percebemos que ela possui graus diferenciados de significações nos discursos dos sujeitos. Por isso dividimos as SDs em três sub-regiões de sentidos. A primeira refere-se principalmente à *contrariedade dos sujeitos* diante de notícias que eles consideram que não são importantes, que não deveriam estar ali, em um espaço jornalístico. A segunda significação diz respeito ao que os leitores *acreditam ser importante*, o que eles pautam, a

partir de suas posições ideológicas e das suas percepções do jornalismo; os sujeitos não apenas criticam mas citam os assuntos e temas que julgam serem mais relevantes e que não foram abordados pelos jornais. E o terceiro significado da importância relaciona-se aos discursos que *questionam os enquadramentos* do jornalismo aos fatos, a contestação daquilo que o jornalismo escolheu dar relevância no tratamento da notícia.

a) A rejeição ao que não é importante

Os leitores avaliam os temas noticiados pelos jornais no Facebook com base em uma expectativa sobre o que deveria receber destaque pelo jornalismo. Na perspectiva da audiência, os jornais devem publicar o que é importante e não o que é **inútil, fútil, ou sem relevância**. Observamos a presença desses marcadores discursivos e de outras expressões e figuras de linguagem, como a ironia, cujos sentidos se direcionam à notícia como relato do que é necessariamente importante ou útil. Para esses sujeitos, o que eles não consideram importante não deveria estar ali, e se ali está sem ser importante é porque o jornalismo não está sendo competente, não está sabendo selecionar os fatos.

Nossa! **Que importante!** (Leitor O Globo sobre notícia: “Kit Harington e Rose Leslie, de ‘Game of Thrones’, assumem namoro”)

Deixa eu ver aqui... onde clico em desver essa **notícia inútil**. ? (Leitor O Globo sobre a notícia “Blogueira fitness é advertida pelo Conar por fazer ‘publicidade disfarçada”)

Miídia comunista com **matéria ridícula sem relevância** alguma para um **povo carente de notícias verdadeira**, Esta chegando o fim dessas mídias comunistas, Amem. (Leitor O Globo sobre a notícia: “Isabela Tavianani canta ‘Only Yesterday’, dos Carpenters, em piano e voz)

Parabéns, Folha!

Cada dia com **notícias mais imbecis**.

Quanta **futilidade!** (Leitor Folha sobre notícia: “Em novo game, Jean Wyllys tem que acertar testa de Bolsonaro com cusparadas”)

Ao invés de buscarem **matérias relevantes**, olha o **tipo de jornalismo** que encontramos nesse país...piada... (Leitor Folha sobre notícia: “Em novo game, Jean Wyllys tem que acertar testa de Bolsonaro com cusparadas”)

por favor, publique **conteúdos legítimos de um Jornal de respeito**. Não estou defendendo político,mas acordar com **esse tipo de "notícia"** é de desanimar. (Leitor Folha sobre notícia: “Em novo game, Jean Wyllys tem que acertar testa de Bolsonaro com cusparadas”)

Pronto, tudo certo para o "impedimento" de D Marcela, **o país as moscas, e revista jornais se preocupando com mulher de politico**... patético ... ou ela influência em algo na politica nacional, duvido... (Leitor Folha sobre notícia:

“Bela, recatada e do lar’: internautas ironizam perfil feito para Marcela Temer”⁸⁰)

Tanta coisa importante e grave para se resolver nesse País e ficam de bla, bla, bla..... (Leitor Folha sobre notícia: “Tony Goes: Reação a ‘bela, recatada e do lar’ mostra que machismo não tem mais passe livre”)

E aí vem a pergunta: **Quem se importa?** Os jornais não entendem que **existem coisas importantes acontecendo** além de bobagens alá revista Caras. (Leitor Estadão sobre notícia: “Chris Hemsworth aconselha filha que disse querer ter pênis: ‘Seja o que você quiser”)

Notícia bombástica essa já saindo pra notificar amigos... (Leitor O Globo sobre a notícia: “Príncipe George posa como herdeiro em seu primeiro selo com a família real britânica)

Esses sentidos de contrariedade às publicações afirmam, então, o que não é importante na perspectiva desses leitores: notícias sobre namoro entre personalidades do cinema, sobre blogueiras fitness, sobre videogames com políticos, sobre “mulher de político”, sobre a família real britânica etc. Não por acaso, tais notícias originam-se das páginas de entretenimento dos jornais, como F5 (Folha de S.Paulo) e EmaisEstadão (O Estado de S. Paulo). São sentidos que indicam, conforme os marcadores discursivos das SDs, que há uma ideia de jornalismo relacionada à utilidade, ao serviço, ao importante e relevante, ao que é “grave”, ao “conteúdo legítimo”, às questões que envolvem o País. Tais hierarquizações advêm do próprio discurso do jornalismo, da sua “vocação para a utilidade pública” (SILVA, 2010, p.7) que, para esses leitores, está sendo negligenciada com a publicação dessas notícias específicas.

b) A indicação do que é mais importante

Nesta segunda interpretação relacionada à importância, selecionamos os comentários cujos sentidos se direcionam à sugestão de outros assuntos que, para os leitores, também devem receber atenção do jornalismo. Quando o leitor interpela o jornal indagando “por que vocês não publicam isso ao invés disso?”, ou “por que disto vocês não falam?”, ele revela uma hierarquização de importância dos temas que julga serem mais relevantes. Há também críticas às publicações que dão voz ou destaque a personalidades que os leitores consideram irrelevantes. Estas avaliações se sustentam em posicionamentos políticos, sociais e culturais, em visões de mundo particulares e do

⁸⁰ “Bela, recatada e do lar” foi o título de reportagem da Revista Veja, publicada em abril de 2016, que traçava o perfil da que seria a então primeira dama, Marcela Temer, esposa de Michel Temer, o vice de Dilma Rousseff, que assumiu a presidência do Brasil em abril de 2016.

próprio jornalismo. Assim, quando os leitores pautam os jornais ou rejeitam o que está noticiado, eles estão estabelecendo seus parâmetros de relevância.

E o escândalo vergonhoso do Panamá Papers? O povo precisa saber quem são os lesa-pátria. Um monte de figurão, Sérgio Guerra, Newton Cardoso, Lobão, Delfim Neto foi citado. Afinal a tal da Rede Globo sonega ou não imposto? **Essas tretas que precisamos saber.** (Leitor Folha sobre capa do jornal cuja manchete é: “Para salvar Dilma, Lula mira votos do Norte e NE”⁸¹)

Jornalzinho sensacionalista, divulga a lista do Panamá (Leitor Folha sobre capa do jornal cuja manchete é: “Para salvar Dilma, Lula mira votos do Norte e NE”)

Panamaleaks? Listão? Nada disso? Vocês são uns merdas mesmo. (Leitor Folha sobre capa do jornal cuja manchete é: “Para salvar Dilma, Lula mira votos do Norte e NE”)

vi vários videos do MST atacando propriedades nos últimos dias, vi vários líderes de movimentos e sindicâncias ameaçarem a integridade e a propriedade das pessoas que forem contrárias ao governo, vi queima de arquivos, **vi tantos absurdos nos últimos dias, e vcs juram que acham que uma página no Facebook é o maior dos absurdos?** (Leitor Folha sobre notícia: “Letícia Sabatella é alvo de ataques e tem perfil bloqueado pelo Facebook”)

É ainda tem inteligentes que lêem esse lixo. **É o helicóptero de cocaína folha e as merendas e o metrô e a venda das estatais e o caso Banestado o de o herói moro** absolveu todo mundo e o escândalo era maior **faz matéria sobre isso.** Seus lixo (Leitor Folha sobre notícia: “Prédio de Dilma em Porto Alegre é pichado: ‘Quem matou Celso Daniel’”)

Ontem começou a ser divulgado **um esquema mundial de corrupção que envolve diversos políticos e partidos brasileiros.** Na capa do Globo, **nada sobre o mesmo. Isso é informar????** (Leitor O Globo sobre publicação da capa da edição impressa do jornal do dia 4 de abril)

Ah por favor!!!! **Temos assuntos mais importantes que isso!!!! ANATEL, CRISE, LULA, DILMA NOS EUA, CRISE, CORRUPÇÃO.** No mais...me batam um abacate!!!!!! (Leitor Folha sobre coluna: “Tony Goes: Reação a ‘bela, recatada e do lar’ mostra que machismo não tem mais passe livre”)

Chega de falar issi...e a **GREVE na UERJ ninguém fala não?** (Leitor O Globo sobre transmissão ao vivo de repórter comentando saída de ministros dos Portos e de Minas e Energia)

Os leitores reclamam das pautas e sugerem outras mais “relevantes”. Um dos fatos mais citados, por exemplo, foi o *Panama Papers*, ou *Panamaleaks*⁸², que se tornou público

⁸¹ A matéria de capa da Folha de S.Paulo de 4 de abril de 2016 afirma que o ex-presidente Lula teria procurado parlamentares do chamado “baixo clero”, das regiões Norte e Nordeste do País a fim de obter votos contrários ao impeachment de Dilma Roussef.

⁸² O caso internacional, que envolveu vários países sul-americanos, revelou o envolvimento de empresas criadas e vendidas para políticos investigados na operação Lava Jato. Os documentos divulgados mostraram que um escritório de advocacia panamenho era quem criava essas empresas *offshore* e as vendia para

em abril de 2016. Os leitores também minimizam notícias como o bloqueio da página de Letícia Sabatella no Facebook, o videogame sobre Jean Wyllys e Bolsonaro, o relacionamento de Neymar e Bruna, a coluna que comenta as reações sobre o perfil de Marcela Temer na Veja e a pichação do prédio de Dilma em Porto Alegre. Na opinião dos leitores, tais notícias não são tão importantes comparadas a outros temas, como a crise econômica, a corrupção, a greve na UERJ, as ocupações do MST etc. Os posicionamentos político-partidários vêm à tona nos discursos quando as notícias tratam de política, o que vincula os parâmetros de relevância desses sujeitos a seus lugares político-ideológicos. O ódio a certos políticos é um sentimento que afeta o julgamento desses sujeitos na avaliação da relevância. É pertinente lembrarmos que as emoções, como a raiva, vinculam o leitor ao jornalismo (BENETTI; REGINATO, 2014).

A notícia é sempre uma escolha sobre o que é importante (CORREIA, 2010) e essa ação implica a exclusão ou omissão de outras notícias. Os acontecimentos e temáticas excluídos podem ou não ser mais importantes do que os destacados pelo jornalismo. É legítimo que o leitor reivindique a publicação de assuntos que considera importantes, até porque o jornalismo atua para atender às expectativas de uma audiência. Por outro lado, a avaliação da relevância parte do princípio de que não são todos os fatos que precisam estar disponíveis nos noticiários. O relato noticioso é resultado de um percurso interpretativo que opera desde a apreensão inicial do fato até a organização das informações e a transformação em notícia. Este processo considera que há diferentes audiências e a relevância é medida em função da expectativa desses usos pelos indivíduos (GUERRA, 2008). Conforme verificamos nas SDs destacadas, as expectativas podem não ser as esperadas pelo sujeito discursivo que possui seus parâmetros próprios influenciados pelo imaginário de sua historicidade. O percurso interpretativo, que na produção noticiosa envolve os jornalistas e a audiência, também sofre interferências dos posicionamentos editoriais das organizações. Neste trabalho de tratamento das informações, os enquadramentos jornalísticos das notícias nem sempre vão satisfazer aos leitores.

políticos brasileiros de diversos partidos. A lista dos citados no escândalo envolve de autoridades políticas a jogadores de futebol.

c) A contestação aos enquadramentos

A terceira interpretação da importância refere-se aos discursos que questionam os enquadramentos das notícias publicadas pelos jornais no Facebook. Na construção dos relatos dos acontecimentos, o jornalismo faz a seleção e a saliência das informações (ENTMAN,1993), atribuindo relevância a determinados aspectos e minimizando outros. Como discutimos no referencial teórico, as notícias estão condicionadas a predisposições do jornalista e à maneira como ele percebe o ambiente (GROTH, 2011); um processo individual e social que resulta em perspectivas particulares dependendo de quem observa e relata os fatos (SÁDABA, 2001).

Na ação de interpretar a realidade, os indivíduos se utilizam de “esquemas de interpretação” ou “quadros de sentido”, nos termos de Goffman (1986), tanto para produzir as notícias, caso dos jornalistas, como para recebê-las ou consumi-las, caso dos leitores. Os comentários aqui selecionados questionaram aspectos e lógicas salientados pelo jornalismo nas notícias e sugeriram outras interpretações.

Valeu, Folha! Mais uma vez **descontextualizando tudo e focando no que lhes convém!** E contando... (Leitor Folha sobre a notícia “Governo Dilma se constitui em cima de farsa de marketing”, diz Ciro Gomes)

É duro ver uma chamada dessas quando segundo a própria acusação o dinheiro da propina foi distribuída para políticos do DF nessa proporção: PR (Arruda) R\$ 1 milhão, DEM 1,7 milhão, PMN 1,5 milhão, PRTB 1,5 milhão. (Leitor Estadão sobre notícia: “Preso na 28ª fase da Lava Jato, Gim Argello é amigo de Dilma e Renan Calheiros”)

E o que tem demais nisso? Eu posso ter amizade com uma pessoa e por ironia do destino ela vir se tornar um criminoso. Isso fará de mim um igual a ele? (Leitor Estadão sobre notícia: “Preso na 28ª fase da Lava Jato, Gim Argello é amigo de Dilma e Renan Calheiros”)

Que matéria sem noção. **Abri confiante de que ia ser feito uma crítica em relação ao abuso do uso de bebidas alcoólicas** e o que encontro é uma matéria rasa, dando um fato que se vê todos os dias se andarmos nas ruas de noite. Bêbado fazendo besteira **não é notícia**. (Leitor O Globo sobre notícia: “Cliente bebe demais e acaba dormindo em mictório de bar”)

Por que O Globo não identifica o partido do ex-senador na manchete da notícia? E por essas e outras que um professor de jornalismo aqui nos EUA, me disse que o pior jornalismo do mundo é o jornalismo brasileiro. (Leitor O Globo sobre notícia: “Gim Argello usou até igreja para movimentar parte da propina de R\$ 5,3 milhões, diz MPF”)

E este jornalzinho mequetrefe [Folha de S.Paulo](#) dando vasão e **fazendo disso um fato político. #PIG**
Dilma participará em Nova York da cerimônia de assinatura do Acordo de Paris sobre Mudança do Clima, que envolve metas para reduzir a emissão de

gases do efeito estufa por parte dos países signatários (Leitor Folha sobre notícia: “Oposição vai à Justiça para impedir ida de Dilma à ONU”)

A Folha segue fazendo um subjornalismo rasteiro e tendencioso. Roberto Jefferson **citou fatos muito mais relevantes que incriminam o PT**, mas a Folha, pasquim do PT, usa como título do post, Eduardo Cunha. Está de dar nojo a forma como vocês usam o jornalismo para defender Dilma. Declarem sua posição, mas não usem a notícia, não manipulem os fatos para isso, como faz, vergonhosamente o Data Falha (Leitor Folha sobre a notícia: “Jefferson diz que prazo de Cunha ‘se esgota’ após votação do impeachment”)

Hahahahaha **e ter mais curtidas significa ser mais aceito?** Eu mesma curto páginas pra ver a movimentação das postagens e não por acreditar nas ideias. (Leitor Folha sobre a notícia: “Bolsonaro passa Dilma no Facebook e consolida a direita entre políticos mais seguidos. O deputado do PSC-RJ ostenta 2,784 milhões se seguidores”)

Eu **amo essa lógica d'A Folha**, porque se número de likes no Facebook é sinônimo de liderança, o Batman poderia ser presidente do Brasil (Página do Batman com mais de 13 milhões de curtidas <https://www.facebook.com/batman/?fref=ts>). A Branca de Neve também (Página da Snow White com 7 milhões de curtidas <https://www.facebook.com/DisneySnowWhite/?fref=ts>). Parabéns **Folha, grande divagação lógica de vocês** (Leitor Folha sobre a notícia: “Bolsonaro passa Dilma no Facebook e consolida a direita entre políticos mais seguidos. O deputado do PSC-RJ ostenta 2,784 milhões se seguidores”)

Os enquadramentos constroem a relevância e, como esquemas de interpretação, podem ser relativizados e contestados pela audiência e seus múltiplos pontos de vista. Os sujeitos discursivos, vinculados a suas posições históricas, refletem sobre os enquadramentos noticiados, questionam as lógicas e propõem outros quadros que julgam ser mais importantes que os construídos pelos jornais. A partir dos enquadramentos e dos sentidos que produzem nos sujeitos, outros critérios de importância são acionados. As SDs revelam que os leitores possuem conhecimentos sobre os fatos noticiados e é esse saber que permite as críticas e a contestação a determinadas lógicas do jornalismo. Os marcadores discursivos levam a sentidos de diferenciação de interpretações e formas de abordagem dos fatos quando os leitores questionam associações de ideias, informações omitidas, foco em determinados dados e em outros não, inferências e conclusões expostas nos títulos das notícias. Constituído de uma memória dos fatos referidos nas notícias e do funcionamento do jornalismo, o leitor percebe os enquadramentos e reconhece os jogos discursivos dos jornais, entrando no campo da disputa de linguagem.

A noção de importância das notícias, então, apresenta essas três dimensões: a rejeição dos leitores ao que não é importante (notícias avaliadas como não relevantes, a maioria relacionada aos canais de entretenimento dos jornais); a indicação do que a

audiência acredita que deveria ser considerado importante (parâmetros próprios de relevância, valorização de notícias sobre política e economia); e a contestação aos enquadramentos (as diferentes interpretações do que deve ser salientado, porque mais relevante).

Esses sentidos produzidos se inscrevem numa formação discursiva de **construção subjetiva da importância**. A diferenciação feita por Gomis (2002) entre o importante – as informações de interesse público que os cidadãos devem conhecer para participarem dos processos sociais – e o interessante – o conteúdo da conversação diária, os assuntos variados e as curiosidades – não é considerada pelos sujeitos discursivos que aqui reivindicam a importância. A importância é construída por esses leitores com base em parâmetros pessoais, mas não só isso. Os critérios vêm das posições históricas, políticas e culturais dos sujeitos discursivos e dos interdiscursos que perpassam as perspectivas desses sujeitos, como o próprio discurso do jornalismo.

6.1.3 A novidade da notícia

Além de ser um critério de noticiabilidade, a novidade é um valor fundamental do jornalismo que está associado à relevância. Corresponder às expectativas sociais por novidade se tornou um compromisso do jornalismo como instituição: “significa dizer que a notícia surge historicamente para dar conta da tarefa de prover a sociedade com um relato padronizado sobre novas ações, situações, debates e opiniões, entre outras, que tenham relevância para uma coletividade” (FRANCISCATO, 2005, p. 147). Mesmo referida ironicamente nos discursos, a menção à novidade das publicações jornalísticas estabelece a relação entre novidade e relevância e também confirma a expectativa social de que a novidade é um compromisso esperado do jornalismo.

Ah, mas ce jura que o Cunha vai votar pelo impeachment, Folha? **Nunca que eu ia descobrir isso.** (Leitor Folha sobre notícia: “Cunha rompe tradição de neutralidade de cargo e votará no impeachment”)

Nossa, que novidade. Foia!

Esse ladrão safado faz esses espetáculos para tirar os holofotes da sua roubalheira. [#NãoVaiTerGolpe](#) (Leitor Folha sobre notícia: “Cunha rompe tradição de neutralidade de cargo e votará no impeachment”)

Desde quando isso é novidade??? O tempo todo isso ocorre neste país, com TODOS PARTIDOS! Só estão usando este argumento para manipular a opinião

pública! (Leitor Estadão sobre notícia: “Depois de oferecer cargos a deputados, Planalto estende negociação ao Senado”)

Ja tem tempo isso, gente! (Leitor O Globo sobre notícia “Kit Harington e Rose Leslie, de ‘Game of Thrones’, assumem namoro”)

Ohhh!!!Que novidade!!! (Leitor Folha sobre notícia: “Fumantes tem mais dificuldade de achar emprego, aponta estudo”)

A Folha tá atrasada ... eu já sabia !! Vai a dica: Se Temer o traíra assumir fica assim: Fraga (fazenda), Serra (saude) Skaf (qualquer coisa) Paulinho da Força (o que sobrar) (Leitor Folha sobre a notícia: “Vice Michel Temer articula reunião com economista Armínio Fraga”)

Notícia já nasceu velha!! (Leitor Estadão sobre notícia: “Projeções atualizadas para votação do impeachment: resultado será apertado”)

Falta de criatividade.....Coisa requentada. (Leitor Folha sobre notícia: “Famosas também aderem à campanha ‘bela, recatada e do lar’; confira”)

Conta alguma coisa que a gente não sabe agora, Estadão. (Leitor Estadão sobre notícia: “Placar do Impeachment no Senado: maioria adianta voto contra Dilma Rousseff; veja os números atualizados”)

Eu quero é novidade..... Vai dizer que tem alguém surpreso com isso?!☺☺
(Leitor O Globo sobre a notícia “Caixa encontra indícios de fraude em pagamentos da loteria federal”)

A novidade é um valor-notícia de seleção (TRAQUINA, 2002), relacionado à potencialidade do acontecimento de virar notícia, e sua revelação é um dado estrutural da retórica do jornalismo (MEDITSCH, 1997). Por isso, ao questionarem a novidade das publicações dos jornais, os leitores estão avaliando a relevância desses acontecimentos. Nas SDs, os sujeitos relacionam a carência de novidade à notícia velha, a coisas que já sabemos, ao “atraso” do jornal e à falta de criatividade da notícia. Usada de forma irônica no discurso, os leitores dão o sentido inverso ao termo, de algo que já é normal, corriqueiro, habitual.

É pertinente lembrarmos que os jornais frequentemente repetem publicações nas suas páginas, especialmente quando as postagens são identificadas como as mais lidas do dia. As notícias que tiveram mais repercussão no dia voltam a circular nos *feeds* dos usuários. Além disso, é comum no Facebook a recirculação de acontecimentos antigos, notícias passadas que retornam ao espaço público das redes por algum motivo e são compartilhadas pelos usuários como se fossem atuais. A cobrança por novidade é constante no fluxo veloz de informações dos sites de redes sociais e por vezes o jornalismo publica o que já não é mais novidade ou publica “depois que todo mundo já sabe”.

6.1.4 A atribuição de qualidade

O imaginário dos leitores sobre o que acreditam ser um jornalismo competente é construído por múltiplas influências. A vivência e convivência diária com as notícias, a incorporação dos discursos de autolegitimação do jornalismo, a sociabilidade e suas trocas e interações, os debates e os posicionamentos político-ideológicos e culturais do indivíduo. Essa historicidade de saberes e memórias influencia na avaliação dos sujeitos sobre a qualidade do jornalismo.

Em nossa análise, identificamos insatisfação com as notícias publicados pelos jornais no Facebook. Esse desagrado emergiu nos discursos por meio de expressões de juízos de valor, críticas ao tipo de notícia, aos tópicos selecionados e ao modo de tratamento das informações. Da perspectiva da audiência, a escolha de determinados acontecimentos ou a forma como essas notícias são publicadas interferem na qualidade do jornalismo.

Se a relevância é um dos parâmetros de qualidade e desempenho do jornalismo (GUERRA, 2008), então a falta de qualidade das notícias afeta diretamente a sua relevância e a credibilidade dos jornais. O discurso dos leitores sobre a qualidade dessas notícias tem como indicadores primordialmente a natureza do fato escolhido para ser publicado, a construção do título, as fotografias em destaque nas postagens, as opiniões dos colunistas, os personagens envolvidos e o tom da linguagem da notícia. Percebemos que os títulos das publicações, que resumem as informações e destacam o que há de relevante, foram um dos principais alvos das avaliações críticas dos leitores.

Os leitores perdem a confiança no jornalismo quando não têm suas expectativas atendidas em razão da falta de qualidade das notícias publicadas. Temos aqui um estatuto um pouco diferenciado: a avaliação da qualidade, pelo leitor, acaba sendo associada à *relevância do veículo* ou *do próprio jornalismo*.

Na boa

Qualquer **ideia absurda** estão publicando na Falha de São Paulo ...quero dizer Folha (Leitor Folha sobre notícia: “Eventual governo Temer pode ter acordo com pobre fora da mesa”)

Vcs da folha sao idiotas? Vivemos num pais de idiotas? Sim, isto representa fertilidade e nao prazer como este imbecil **jornal sensacionalista** coloca...brazil sempre atrsdo em tudo nojo (Leitor Folha sobre coluna: “No festival do pênis no Japão tamanho é importante”)

Folha perdendo toda sua credibilidade.... Me diz para que colocar esse mural...dos caras contra o golpe.... Tentando desmoralizar!!! Meu Deus é o fim da mídia no país! (Leitor Folha sobre capa da edição impressa do jornal em 4 de abril que mostra fotografia do 'muro da vergonha', com fotos e nomes de políticos contrários ao impeachment)

A Folha já não é a mesma, **perdeu muito a sua credibilidade!** – Leitor Folha sobre a notícia: “Vídeo do Porta dos Fundos que ironiza a PF motiva ‘guerra de likes’.

Irresponsabilidade mesmo são as manchetes sensacionalistas deste jornal. (Leitor O Globo sobre a capa do jornal impresso cuja manchete é “Dilma usará Bolsa Família para se defender do impeachment”)

Globo sendo o Globo, cada vez mais confirmando o ditado que diz que "as vezes **a única coisa verdadeira em um jornal é a data**" (Leitor O Globo sobre notícia: “Dilma usará Bolsa Família contra o impeachment”)

Teori não negou porra nenhuma, TEORI ARQUIVOU OS PROCESSOS PARA RESUMIR A DECISÃO NO JULGAMENTO DA LIMINAR DO GILMAR MENDES. **PORRA, QUANDO VCS VÃO INFORMAR AS PESSOAS DIREITO !!! TÁ ENCHENDO O SACO ESSA PORRA !!!** (Leitor O Globo sobre notícia: “Teori⁸³ nega pedidos para suspender posse de Lula na Casa Civil”)

Que o Neymar não tem nada para acrescentar isso todo mundo já sabe, me **espanta um jornalista ainda fazer esses tipos de perguntas.** Dicas para a próxima entrevista, organização de festas é um bom tema pra ele e para sua irmã deslumbrada. [#ficaadica](#) (Leitor Folha sobre a notícia: “Neymar diz que fala com Bruna Marquezine e não volta aos Santos com atual diretoria”)

Tenho vergonha da folha **isso não é um jornal ; isso revista para retardado!** (Leitor Folha sobre a notícia: “Neymar diz que fala com Bruna Marquezine e não volta aos Santos com atual diretoria”)

prestem atenção **como a manchete é tendenciosa**, muitos não entendem. Ha muitos interesse no GOLPE. – Leitor Folha sobre notícia: “Impeachment gerou onda de ódio, diz Mangabeira Unger”.

A verdade é que a Folha de S.Sao Paulo e **um jornal sem nenhuma credibilidade lança histórias sem nenhum fundo de verdade** para causar discórdia e lançar a dúvida nos menos informados... (Leitor Folha sobre notícia: “‘Governo Dilma se constitui em cima de farsa de marketing’, diz Ciro Gomes”)

Que **matéria irresponsável** essa, hein, Estadão! A Marina sempre foi a favor da saída de Dilma, porém ela defendia a cassação da chapa, e não o impeachment isolado. Se o impeachment estiver em questão isoladamente, ela sempre foi a favor e nunca escondeu isso em suas entrevistas. A publicação dessa matéria e desse título é de uma **desonestidade sem igual. Isso não é jornalismo!** (Leitor Estadão sobre notícia: “Marina Silva muda de posição e passa a defender impeachment”)

Esse estadão ta de brincadeira. Parece a capa da Contigo, Capricho ou Titi. Em politica não tem amizade. Tem interesses comum. Ele é do PTB, partido que tem um pé na situação e outro na oposição. (Leitor Estadão sobre notícia: “Preso na 28ª fase da Lava Jato, Gim Argello é amigo de Dilma e Renan Calheiros”)

⁸³ Teori Zavascki foi ministro do Supremo Tribunal Federal. Ele era relator da operação Lava Jato no STF e faleceu em um acidente aéreo em 19 de janeiro de 2017.

"ser amigo de" é reportagem? o vale refeição dos jornalistas do Estadão é pago com capim? (Leitor Estadão sobre notícia: "Preso na 28ª fase da Lava Jato, Gim Argello é amigo de Dilma e Renan Calheiros")

Como é fácil manipular e **espalhar informações tendenciosas e falsas**. Por isso que **a profissão de jornalista está perdendo seu valor e até seu diploma**, por jornais como esse **partidário e mentiroso!** Pior que tem trouxa que acredita. (Leitor Estadão sobre notícia: "Governo avalia que contagem de votos pelo impeachment não está favorável")

Que droga de repórter e de comentarista que **não falam nada com nada**. (Leitor O Globo sobre transmissão ao vivo, direto de Brasília, com editores de economia e política sobre avanço do pedido de impeachment na Câmara)

A **materia tá péssima...** será que elas sabem que tao ao vivo. (Leitor O Globo sobre transmissão ao vivo com jornalistas comentando a respeito da operação Lava Jato)

Que **matéria medíocre!** Tinha que ser do Ancelmo !!! (Leitor O Globo sobre notícia: "Delação premiada 'Kids': Colégio do Rio incentiva alunos a dedurar colegas")

Tá na hora de aprender a escrever folha Que **matéria mal feita, sem informação e conclusão** Não passou no enem (Leitor Folha sobre notícia: "Brasileiros com dupla nacionalidade podem ser extraditados, decide STF")

esse jornal já teve credibilidade, e já teve mais relevância no seus assuntos, e cada dia que passa mostra mais a participação no golpe! (Leitor Folha sobre notícia: "Dilma prejudica imagem do país ao falar de golpe, diz senador")

voces são o **PIOR VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO** que o Brasil tem o desprazer de ter... **Vocês manipulam a notícia descaradamente... Manipulam a verdade...** Da NOJO de ler o que vocês postam... JORNALZINHO DE 5ª ! Parem de sensacionalismo, (Leitor Folha sobre notícia: "Oposição vai à Justiça para impedir ida de Dilma à ONU")

Folha, a Dilma já tem apoio internacional. Tá cega, manda os jornalistas lerem os jornais internacionais e declarações de presidentes. Um exemplo na América Latina: o Macri na Argentina sempre foi contra. **Deixa de mentira e faz jornalismo de verdade**. (Leitor Folha sobre notícia: "Dilma decide ir aos EUA e planeja denunciar 'golpe' em fala na ONU")

É impressão minha ou **o vídeo não responde a pergunta do título?** (Leitor Estadão sobre notícia: "Por que os operadores querem limitar a franquia de internet?")

Nao explicou o porquê kkk (Leitor Estadão sobre notícia: "Por que as operadoras querem limitar a franquia de internet?")

Na reportagem **não fala o porque**, muito menos no vídeo (Leitor Estadão sobre notícia: "Por que os operadores querem limitar a franquia de internet?")

Esse jornal **insulta os leitores**. Os tem por por verdadeiros idiotas. É perceptível o **direcionamento em qualquer matéria**. (Leitor Estadão sobre coluna: "Dora Kramer: Propaganda enganosa")

Conforme mostram as SDs, sensacionalismo, informações falsas ou erradas, falta de clareza, mediocridade, irresponsabilidade, desonestidade são alguns dos problemas apontados pelos leitores nas publicações dos jornais no Facebook. Essas deficiências ressaltadas publicamente no espaço interativo dos comentários relacionam-se à qualidade das notícias e à credibilidade das organizações. Os sujeitos citam a credibilidade porque sabem do valor que ela tem para o jornalismo e demonstram conhecer os princípios sobre os quais ela é alicerçada ao mencionarem que os jornais faltam com a verdade, que são irresponsáveis, desonestos, tendenciosos ou sensacionalistas. Lembremos que a verdade, mencionada pelos leitores nos seus discursos, é um parâmetro de qualidade do jornalismo (GUERRA, 2008).

Os discursos da audiência também chamaram a atenção para outros valores associados ao jornalismo como a imparcialidade/isenção e a pluralidade. As notícias para quais se dirigem os comentários referem-se majoritariamente à política brasileira, ao processo de impeachment e à operação Lava Jato, acontecimentos complexos, com muitas pessoas implicadas, que exigem profissionalismo de jornalistas e de organizações.

Mídia canalha
Se aproveita da desinformação das pessoas e da falta de leitura pra **sensacionalizar nas chamadas das matérias**. (Leitor Estadão sobre notícia: “Preso na 28ª fase da Lava Jato, Gim Argello é amigo de Dilma e Renan Calheiros”)

A [Folha de S.Paulo](#) está mais imparcial e ensinando o Estadão como faz jornalismo. (Leitor Folha sobre notícia: “Eventual governo Temer pode ter acordão com pobres fora da mesa”)

Acho Que o.nivel das pessoas Que le esse jornal e um pouco maior do Que o fundamental incompleto. Essa historia de terrorismo nao.coloca. gostaria Que fizessem **repoetagens mais serias e imparciais**. (Leitor Folha sobre notícia: “Eventual governo Temer pode ter acordão com pobres fora da mesa”)

Matéria **tendenciosa e parcial!** Quem escreveu favoreceu o PT! Moro é nosso herói! [#LulanaCadeia](#) (Leitor Folha sobre notícia: “Eventual governo Temer pode ter acordão com pobres fora da mesa”)

Estamos **mau servido de jornais sérios...** (Leitor Folha sobre notícia: “Eventual governo Temer pode ter acordão com pobres fora da mesa”)

Folha bom dia! **Vc e parcial e não trata o tema da corrupção de forma pluripartidária**. Peca ao seu presidente para renunciar, entao. (Leitor Folha sobre notícia: “Sobrevivência do governo Dilma depende de Lula, avalia Planalto”)

Folha **inventando** q fulano disse q ouviu alguém comentar q parece q ciclano acha q vai acontecer isso ou aquilo. Francamente! (Leitor Folha sobre notícia: “Sobrevivência do governo Dilma depende de Lula, avalia Planalto”)

Os leitores mais engajados politicamente acusam os jornais quando não veem neles notícias mais favoráveis aos seus pensamentos e opiniões. Rotulam o jornal de partidário e parcial quando as notícias mostram posturas contrárias às suas. Por outro lado, é importante lembrarmos que assim como os leitores, os jornais também emitem discursos de posições ideológicas, políticas e culturais. A ideologia, como sistema de crenças, valores e significados, é um fator poderoso para explicar o conteúdo do noticiário (SHOEMAKER; VOS, 2011). Os jornais representam agentes políticos que possuem ideologias e perspectivas de sociedade que influenciam a produção das notícias. De modo que a desonestidade, a omissão de informações e a falta de isenção podem ser interpretadas como posturas que partem desse lugar ideológico-social ocupado pelos jornais. Os leitores têm consciência disso ao interpelarem os jornais, no discurso, como uma pessoa, um corpo identitário.

6.2 As percepções do ambiente digital

Usuário do Facebook e navegante da internet, o leitor conhece as lógicas e ferramentas da rede, compreende que esse lugar de circulação de informação apresenta peculiaridades que afetam o jornalismo e as relações com as notícias. As tecnologias de comunicação permitiram que mais atores tomassem parte do processo de produção de notícias e conseqüentemente criaram-se mais espaços de circulação de informações (HEINRICH, 2011). Com o crescimento do acesso à internet, os jornais têm investido nas edições online e, claro, estão cobrando por seus conteúdos. O Facebook se transformou em uma das principais plataformas de circulação das notícias do jornalismo, mas sua lógica aparentemente “gratuita” da oferta de informações conflita com as pretensões mercadológicas das empresas jornalísticas. Os leitores não estão alheios a estas dinâmicas do mercado da internet conforme se pode perceber nas SDs selecionadas.

Folha que desespero é esse!!! Cuidado, vcs (grande mídia, revista veja e corja) **não são únicos meios de informação hoje!! Viva as redes sociais!!!** Façam o que o Manoel Giffoni sugeriu, rouanet não é crime!!! (Leitor Folha sobre notícia: “Vídeo do Porta dos Fundos que ironiza a PF motiva ‘guerra de likes”)

Uma visão machista da revista... U lixo de matéria... Eita **se não tivéssemos a internet e as redes sociais..** (Leitor Folha sobre coluna: “Tony Goes: Reação a ‘bela, recatada e do lar’ mostra que machismo não tem mais passe livre”)

Gente vamos ser mais bem humorado, isso são pontos de uma entrevista com esse rapaz, e **o Facebook não é um meio de comunicação tão formal quanto um jornal impresso, vamos se acalmar** rrsrsrs (Leitor Folha sobre a notícia: “Neymar diz que fala com Bruna Marquezine e não volta aos Santos com atual diretoria”)

A **folha posta o que quiser...** Quem não gostou da publicação, ao invés de cansares os dedos reclamando, **ignorava simplesmente a publicação.** (Leitor Folha sobre a notícia: “Neymar diz que fala com Bruna Marquezine e não volta aos Santos com atual diretoria”)

Legal [#Folha](#), você **posta no face essa matéria** mas quando entramos para ler e entender o que está acontecendo, a mesma **só pode ser lida por quem é assinante...**, bacana pra caramba (Leitor Folha sobre notícia: “Preço do etanol despensa na usina, mas não cai para consumidor”)

aahhh...**Não posso ler...não pago e não sou assinante.....**Liberdade de imprensa, democracia,blá...blá...Tchau querida Estadão! **Não divulgo, não terá o meu like e/ou comentário,** iniciei isso hoje. (Leitor Estadão sobre notícia: “Com apoio do PT, senadores conseguem assinaturas para PEC de novas eleições”)

Não leiam só a manchete....ele fala em salvar a democracia **a manchete é só o que o povo do facebook lê....** (Leitor Folha sobre notícia: “Governo Dilma se constitui em cima de farsa de marketing’, diz Ciro Gomes”)

Pessoal nem lê a notícia (dá trabalho). Formam a opinião só no tópico frasal que é o que o jornal quer destacar. (Leitor Folha sobre notícia: “Governo Dilma se constitui em cima de farsa de marketing’, diz Ciro Gomes”)

Título propositalmente confuso pra **gerar mais acessos à matéria.** Tenha vergonha [Folha de S.Paulo](#). (Leitor Folha sobre notícia: “Brasileiros com dupla nacionalidade podem ser extraditados, decide STF”)

Mas é o que **da curtidas e comentários hj ne...**ela se rendeu a ignorância e idiotice do povo (Leitor Folha sobre notícia: “Em novo game, Jean Wyllys tem que acertar testa de Bolsonaro com cusparadas”)

Parabéns a Veja q com uma matéria chula conseguiu um **recorde de cliques em seu site** graças a idiotice das feminazis! E Marcela Temer agora é a mulher mais admirada e invejada do país! (Leitor Estadão sobre coluna: “Ruth Manus: ‘Livre, respeitada e do bar’”)

No geral, o discurso dos leitores aborda quatro aspectos relacionados ao espaço comunicacional digital onde estes sujeitos estão localizados. O primeiro refere-se ao **maior número de fontes de informação** que a internet possibilitou, fato que reduz a centralidade do sistema midiático tradicional no contexto do jornalismo em rede (HEINRICH, 2011). Quando o leitor diz nas postagens que os jornais “não são mais os únicos meios de informação hoje” ou que as pessoas não teriam acesso a outras versões da realidade “se não tivéssemos a internet e as redes sociais”, revela que há outras alternativas para se informar fora da mídia convencional. De certa forma, estes discursos

também podem ser interpretados como indicadores da perda de parte da relevância dos jornais, ocasionada em parte pela tecnologia e pela multiplicação das fontes de informação. O monopólio da palavra foi rompido, e as redes sociais dão eco às falhas de jornalistas e veículos (SALAVERRÍA, 2015) e ofertam outros canais de comunicação.

O segundo aspecto que os leitores chamam a atenção no discurso é o fato de não poderem acessar os conteúdos compartilhados pelos jornais no Facebook. A **restrição de acesso a assinantes ou cadastrados** impede que o leitor, sem esses vínculos, obtenha as informações mais completas, que estão publicadas nos websites dos jornais. A cobrança pelo conteúdo online, apesar de justificada economicamente pelo jornalismo, contraria a lógica da internet, que é de gratuidade dos serviços e da oferta de informações (RAMONET, 2012).

A preocupação com a geração de receita na internet levou os jornais a implantarem o sistema *paywall*, a cobrança progressiva pelo acesso às edições digitais; pelo mecanismo, o público pode mensalmente, de forma gratuita, visualizar um determinado número de notícias. Na Folha, por exemplo, o leitor pode acessar mensalmente dez notícias gratuitamente; depois, é convidado a fazer um cadastro para poder acessar a mais dez. Visualizadas as 20 páginas, o usuário só poderá ler as notícias completas se for assinante do jornal. O Estadão e O Globo possuem o mesmo sistema de cobranças. Assim, quando o leitor diz “Folha, você posta no face essa matéria mas quando entramos para ler e entender o que está acontecendo, a mesma só pode ser lida por quem é assinante”, ele manifesta um dos princípios do jornalismo, que é fazer as pessoas entenderem o que está acontecendo no mundo; porém este mesmo jornalismo o impede de obter este entendimento em razão do limite de acessos. Os jornais, por sua vez, alegam que “informação de qualidade exige recursos”. Existe então um tensionamento entre a constante interpelação dos jornais aos usuários nas postagens que fazem no Facebook e as restrições que estas organizações impõem ao acesso de seus produtos nos websites.

A limitação de acesso provoca, em parte, outra ação que constitui o terceiro aspecto relacionado ao consumo de conteúdo jornalístico no site de rede social: **a leitura somente dos títulos e chamadas das notícias**. Não mensuramos esse hábito, mas os próprios leitores chamam a atenção para o fato de que boa parte das pessoas que comentam o fazem com base somente na leitura dos títulos das publicações e das chamadas de texto que acompanham os links das postagens. Essa leitura que pode decorrer também do desinteresse dos leitores em entrar no hiperlink para ler a notícia

completa, resulta em comentários com interpretações apressadas e superficiais em relação às notícias. Além disso, alguns discursos revelam o quarto aspecto, que os leitores **têm consciência da economia do clique**, sabem que os jornais buscam acessos às notícias do site e atribuem, inclusive, os títulos e abordagens das publicações à intenção de atrair os cliques dos usuários. Outros leitores vincularam os tipos de notícias publicadas ao potencial de agregar curtidas e comentários, de estimular o engajamento. Como discutimos no capítulo sobre leitura na internet, o indivíduo executa o *skimming* ao passar os olhos pelas páginas da tela e ler o que lhe interessa, como títulos, subtítulos e fotografias; particularmente no Facebook o *skimming* vem acompanhado também do *scrolling*, o movimento vertical que o leitor faz da tela, de cima para baixo, para visualizar as atualizações. A leitura dos títulos e chamadas das postagens e os consequentes comentários inserem-se neste contexto de visualização rápida e de avidez por atualizações e novidades que os sites de redes sociais estimulam.

6.3 A conversação entre os membros da audiência

As ferramentas interativas do Facebook, como o espaço de comentários, fazem desse site um lugar de debates e de conversas coletivas e públicas. Nas publicações dos jornais, a conversação em rede (RECUERO, 2014) pode ocorrer tanto entre a audiência e os jornais como entre os leitores que comentam. Nas SDs selecionadas nos itens anteriores dessa análise, foi possível perceber como os leitores citam, e marcam, os nomes dos jornais nos comentários, chamando-os para a conversação. Nas interações entre os leitores, a possibilidade de responder diretamente aos comentários concentra conversas e debates mais específicos que podem se estender dependendo do número de participantes e da disposição dos usuários em interagir. Nas seis situações conversacionais que destacamos aqui, os diálogos ocorrem entre os leitores e envolvem discursos relacionados à importância e relevância das notícias.

A **primeira situação de conversação** foi identificada na publicação intitulada “‘Governo Dilma se constitui em cima de farsa de marketing’, diz Ciro Gomes”, do dia 12 de abril de 2016, oriunda da página/editoria Folha Poder. Os leitores estabelecem uma

discussão sobre a relevância dada à opinião de **Ciro Gomes**⁸⁴. O primeiro leitor questiona se o critério para aparecer na Folha é somente “falar mal da Dilma”. Outros participantes entram na conversa para dizer que a fala de **Ciro** é importante no contexto dado e que a Folha, apesar de defender o PT, faz concessões de vez em quando, como publicar a opinião de **Ciro Gomes** contra o governo **Dilma**.

Leitor A: Ah, então é só ele falar mal da **Dilma** que aparece na **Folha**, né? Quando ele fala do **Cunha**, do **Temer**, da **Marina**, e de metade dos políticos podres é "quem é esse sujeito?!" VOCÊS VÊM O QUE A MÍDIA QUER MOSTRAR!

Leitor B: Petista reclamando da super petista **Folha**? vc queria o que? A **Folha** ajuda o **PT** como pode... mas **tem fatos que nao podem ser mudados**. Eu lembro que no dia da eleição a [Folha de S.Paulo](#) deu a seguinte manchete "Otimismo com economia ajuda **Dilma Rouseff**".

Leitor C: Não entendo o pessoal, a folha crítica a oposição ela é petista... Fala algo sobre a **Dilma** ela é mídia coxinha , manipuladora , golpista....Sem contar que o **Ciro falando mal do governo é algo a ser levado em conta , pois eram aliados até tempo atrás**.

Leitor D: **Folha Petista**... Essas são as **pérolas dos novos tempos**.

Leitor E: A folha tem mania de **endeusar a dilmentirosa e o luladrão** Pela primeira vez, vejo alguém reclamando da politica da folha em relação à quase ex-presidenta

Leitor F: Vc vê que a pessoa é analfabeta política quando **ela não sabe que 80% dos jornalistas da Folha de S.Paulo são petistas roxos**. Jaja ele fala que a Carta Capital (pautada pelo Barba) é tuana.

Nessa conversa, os leitores A e C principalmente pontuam o que consideram como critérios de relevância para um assunto virar notícia. O primeiro ironiza ao destacar que ser contrário ao governo é motivo suficiente para receber destaque no jornal enquanto o leitor C acredita que a opinião crítica de **Ciro** a **Dilma** deve ser ressaltada porque não é a mesma de antes, quando ele apoiava a ex-presidente. Assim, estabelecem-se duas percepções imaginadas pelos leitores acerca dos parâmetros de relevância da **Folha** para esta publicação específica: a do leitor A, que acredita que “falar mal da **Dilma**” é critério; e a do leitor C, que considera a mudança da postura de **Ciro** um parâmetro de relevância importante. Também chama a atenção o fato dos leitores considerarem a **Folha** “petista”, enquanto outros consideram o mesmo jornal “golpista”. Essas percepções são opostas

⁸⁴ **Ciro Gomes** foi deputado estadual, federal, prefeito de Fortaleza e ex-governador do Ceará. Também foi ministro dos governos **Itamar Franco** e **Lula**. Já concorreu à presidência da República por duas vezes e hoje é apontado como pré-candidato às eleições de 2018, pelo **PDT**.

mostram o quanto as interpretações dos leitores sobre a postura do jornal, em relação a certos acontecimentos, podem provocar efeitos de sentido muito diversos, e neste caso, antagônicos. Essas interpretações derivam da expectativa, pelo leitor, de que o veículo compartilhe de sua ideologia.

Na **segunda situação de conversação** entre os leitores, o motivo é a postagem do jornal O Globo do dia 12 de abril intitulada “Delação premiada ‘Kids’: Colégio do Rio incentiva alunos a dedurar colegas”, referente ao blog de Ancelmo Gois. A discussão acontece porque um dos leitores não se identifica com a notícia, se autorreferenciando como parâmetro de interesse.

Leitor A: Na boa **e o que eu tenho com isso sobre matérias de fedelhos!**

Leitor B: Como você já pode ter imaginado, **o Globo não é feito ou escrito pra atender suas necessidades individuais.**

Leitor A: Cara, vai fazer o trabalho do colégio ou da faculdade

Leitor A: O que **a sociedade com o país quebrado está preocupado com uma matéria como essa** engraçadinha?

Leitor C: **Olha o que faz parte do nosso povo?** Pqp, esse país nunca vai pra frente enquanto existirem João Paulos assim. Educação é nossa base mais valiosa. É ela que pode começar a fazer mudar mentalidades como a sua.

Leitor A: Enquanto existir **gente que curte esse tipo de jornalismo tolo e pateta** esse país vai continuar a ser o que é

O primeiro leitor faz uma crítica à matéria porque ela não é de seu interesse pessoal. O *leitor B* rebate a opinião afirmando que o jornal não existe para atender às necessidades individuais das pessoas, dando a entender que jornal atende a amplas demandas. O *leitor A* ataca o *leitor B*, chamando-o de infantil, e posteriormente alega que a matéria não tem interesse para uma sociedade que vive em um “país quebrado” cujas preocupações são maiores que uma matéria “engraçadinha”. Um terceiro leitor também entra na conversa para criticar o leitor A, argumentando que a educação é um tema pertinente à sociedade. Nesta interação, estão presentes as ideias da relevância como um parâmetro de interesse pessoal, a partir do qual não se considera relevante aquilo que “não tem interesse para mim”, e também a concepção de que não há relevância em assuntos “engraçadinhos” que não tratam da situação social ou econômica do país. Estes posicionamentos são contrapostos por outros leitores, que afirmam o papel do jornalismo

de atender amplas necessidades, entre elas tratar de um tema importante como a educação.

A **terceira situação de conversação** envolve a segmentação de temas que os jornais levam do impresso para o Facebook. Conforme explicamos nos capítulos anteriores, a Folha de S.Paulo e o Estadão, além das páginas oficiais, também possuem páginas das editorias dos sites cujos conteúdos são compartilhados pelos jornais. É o caso da seção de entretenimento F5 da Folha que, no dia 20 de abril, publicou a notícia intitulada “Em novo game, Jean Wyllys tem que acertar testa de Bolsonaro com cusparadas”. A notícia do site de entretenimento não é considerada importante por alguns leitores; opinião que é contrariada por outros usuários que entendem e compreendem as dinâmicas editoriais do jornalismo.

Leitor A: É a gigantesca **cortina de fumaça**

Leitor B: F5, cara.

Quando vocês vão entender que **F5 é a parte tabloide da [Folha de S.Paulo](#)**?

Porra, não é tão difícil!

Leitor C: Eu me faço a mesma pergunta, não sei se é falta de maturidade política dos brasileiros ou se é só babaquice mesmo, **não dá pra levar a sério como formador de opinião, um jornal q publica uma matéria dessa.**

Leitor D: Alguém **ouviu falar da lavajato**? Ah a galera deu um tempo pra comer a pizza com o Temer?

Leitor E: **(Via F5)** o site de entretenimento da folha, existem páginas só de política, **essa aqui leva em pauta todos os gêneros jornalísticos desde economia a entretenimento**

O *leitor A* considera a notícia uma “cortina de fumaça” que oculta outros assuntos mais relevantes, o que remete ao núcleo de sentido dos graus de importância que são construídos pela audiência. O *leitor B* explica que F5 é a “parte tabloide” da Folha, ou seja, o espaço apropriado para notícias como a da publicação. O *leitor C* também questiona a importância da notícia, afirmando que “não dá pra levar a sério” um jornal que publica esse tipo de conteúdo e o *leitor D* cita a operação Lava Jato como referência de assunto importante para contrapor com o da postagem. Assim como o *leitor B*, o discurso do *leitor E* reitera que o F5 é “o site de entretenimento da folha” e lembra que a página “geral” do jornal publica todos os tipos de assunto. Estas interações evidenciam um tipo de percepção que diferencia a relevância das notícias de entretenimento. A importância dessas notícias estaria vinculada à editoria da qual ela se origina, ou seja, é a seção

temática delas que justifica sua presença; colocadas em meio a outras notícias, de política ou economia por exemplo, elas provocam o questionamento acerca de sua importância. Alguns leitores, porém, compreendem a dinâmica de produção e edição do jornalismo.

A **quarta situação de conversação** se refere à coluna de Ruth Manus intitulada “Livre, respeitada e do bar” originada da página Emais Estadão. Postado no dia 20 de abril, o texto faz referência à reportagem da revista Veja cujo título era “Marcela Temer: bela, recatada e ‘do lar’”, publicada em 16 de abril. A interação entre os dois leitores trata do texto da revista Veja e não da publicação do Estadão.

Leitor A: Li a matéria da Veja tb, e achei **uma idiotice** completa. O problema não é ela ser bela, recatada e do lar, afinal temos milhares de mulheres recatadas, belas e do lar. Acontece que ela poderá ser a primeira dama (rs!) do nosso país, **e seria interessante mostrar um outro lado dela, e não comunicar aos brasileiros que ela visita regularmente dermatologistas, bons cabeleireiros e restaurantes caros em jantares românticos ao lado do marido!** Saudade de dona Rute Cardoso que tinha coisas interessantes para compartilhar com os brasileiros. Começamos bem...

Leitor B: **Só por que não te interessa, não pode interessar outras pessoas?**

O *leitor A* questiona o enquadramento da matéria da revista Veja, critica as informações que foram salientadas no texto, como os restaurantes frequentados por Marcela, justificando que outras informações poderiam ter sido destacadas já que ela, Marcela, viria a ser a primeira-dama. O *leitor B* discorda da opinião, argumentando que o enquadramento do texto de Veja pode interessar a outras pessoas. Como na primeira situação, a relevância das informações está aqui vinculada à noção de interesse, pois o conteúdo da matéria de Veja não desperta interesse no *leitor A*, e ao enquadramento da notícia, dado que esse desinteresse reside no tipo de informação salientada pela revista. O discurso do *leitor B* tensiona esse interesse, minimizando o gosto individual e chamando a atenção para o outro como referência, ou seja, a alguém esta matéria, com essas informações, irá interessar. O *leitor B* ignora o mérito da crítica feita pelo outro leitor.

A **quinta situação de conversação** foi registrada na publicação do Estadão intitulada “Aos 47 anos, Jennifer Aniston é eleita a mulher mais bonita do mundo”. A postagem vem acompanhada da chamada textual “Curta [Emais Estadão](#) para receber primeiro nossas notícias sobre entretenimento, cinema e televisão”. Novamente, a discussão se concentra no mérito da notícia, no motivo dela estar sendo publicada pelo jornal.

Leitor A: **não sei o que é pior**, uma eleição dessa ou o **estadão comentar sobre ela**.

Leitor B: Concordo. Eleição da revista People. **Uma revista de fofoca americana e o estado faz chamada... Por que não falar do terremoto no equador? Muito mais interessante.** A decadência jornalística....

Leitor A: pior tbm que, **a mídia fala que não devemos nos levar pela aparência das pessoas, mas sim pelo caráter, e oq vira manchete?** miss bumbum, mulher mais bonita, não sei que la fitness, legal, parecendo dilma no discurso

O *leitor A* critica o assunto – a eleição da mulher mais bonita do mundo – e também o destaque dado pelo Estadão. Já o *leitor B*, além de questionar a relevância dada pelo jornal a uma notícia de “revista de fofoca americana”, cita o terremoto no Equador como notícia “muito mais interessante”, nivelando os dois tipos de notícia como se o jornal omitisse um fato para dar espaço a outro. A conversa também revela uma das muitas contradições do discurso do jornalismo, quando o *leitor A* chama a atenção para o fato de que, ao mesmo tempo em que a mídia divulga discursos de valorização do caráter e não da aparência, dá relevância a notícias que exaltam a aparência. Assim, a crítica dos leitores se direciona à atribuição de relevância pelo jornal a esse acontecimento.

A **sexta e última situação de conversação** que identificamos se refere à relativização da noção de relevância e de como cada indivíduo se sente ou não aproximado pelas notícias do jornalismo. A publicação, do dia 20 de abril, da página do Globo, tem como título: “Príncipe George posa como herdeiro em seu primeiro selo com a família real britânica”. A conversa envolve oito leitores que discutem sobre a relevância do assunto publicado.

Leitor A: **Reportagem muito relevante** O Globo, o povo se acabando e vocês com essas matérias de alto conteúdo.

Leitor B: **O que não é relevante pra você, para outros pode ser.** É só passar reto pela reportagem (como eu faço com várias) ou até deixar de seguir. NINGUÉM te obriga à nada.

Leitor C: Deixa de ser chato, pfvr

Leitor D: Cultura geral, **totalmente irrelevante**...Boaaaaa

Leitor E: Bom mesmo é enfiar a cabeça num buraco e **fingir que o resto do planeta não existe.**

Leitor F: Vamos focar no Brasil pq o **que acontece no mundo nao nos interessa!** [#TaCertinhaVoce](#)

Leitor A: **Pra mim não tem relevância alguma ver a primeira foto de selo da família real, se tem pra você, é só ficar aí babando** e deixar eu opinar em paz.

Leitor E: Isso só demonstra o quão culturalmente rasa você é.

Leitor G: Pode não ser pra vc. **Pra mim, por exemplo, pos graduada em cultura inglesa, é extremamente relevante.** Temos que aprender a respeitar os outros, né?

Leitor H: Crise Crise Crise

Até pq **agora eu tenho q viver pra crise do Brasil?** Não posso fazer mais nada, ah claro...

Leitor F: Pode não ser pra vc. **Pra mim, por exemplo, graduado em Design Gráfico, é extremamente relevante para conhecer a arte gráfica usada em produtos de diversas culturas mundo afora - incluindo uma coisa tão pequena quanto um selo.**

Vc tentou ser irônica ao diminuir a relevância do fato, porém acabou diminuindo no máximo a sua mentalidade.

O conteúdo da conversa centra-se na pergunta “isso é relevante para quem?” Para o *leitor A*, uma notícia sobre o primeiro selo do príncipe George não tem relevância. Ao dizer que o Globo dá destaque a isso enquanto “o povo está se acabando”, o leitor expressa, a partir de sua posição histórico-ideológica, o sentido de que existem outras coisas mais urgentes acontecendo ao redor. O *leitor B* se contrapõe a essa opinião ao afirmar que a notícia pode interessar aos outros, ou seja, é necessário que não se pense de forma autorreferente para compreender a relevância do conteúdo. O efeito de aproximação entre a notícia e a audiência, um dos critérios de relevância, aparece no discurso dos outros leitores que expõem os motivos do interesse, também partindo de seus posicionamentos históricos e ideológicos: os interesses profissionais pela cultura inglesa e pelo design gráfico (leitores G e F). Esta aproximação também é destacada pelos leitores E e F quando ironicamente criticam o discurso do *leitor A*, dizendo que bom mesmo é “fingir que o resto do planeta não existe” ou que “o que acontece no resto do mundo não nos interessa”, ou seja, é importante e relevante saber notícias de outros países, mesmo que distantes geograficamente. O que os leitores querem dizer é que o jornalismo também nos orienta para os acontecimentos do mundo, nos conecta a outras realidades distantes.

A avaliação do que é interessante em uma notícia, conforme Wolf (1999), é da ordem da subjetividade, pois se relaciona ao que os jornalistas acreditam que possa ser de interesse das audiências. A forma como essas notícias serão recebidas pelos leitores também envolvem processos subjetivos e interpretativos, podendo satisfazer a alguns indivíduos e desagradar a outros, conforme verificado nessas conversações. Gomis (2002)

destaca que as notícias interessantes apresentam temas variados e se voltam a interesses amplos. Os tensionamentos ocorrem justamente porque existe esta diferenciação de interesses entre os múltiplos sujeitos e porque uma das finalidades do jornalismo é atender a amplas demandas de informação.

6.4 Problematizações sobre os sentidos da relevância

A partir da análise do discurso dos comentários dos leitores nas publicações dos jornais Folha, Estadão e Globo, no Facebook, sistematizamos os sentidos em quatro núcleos que apontam para parâmetros diferentes de relevância:

- a) **O interesse individual** como critério de relevância. O leitor *julga a relevância da notícia a partir de si mesmo*, posicionando-se como referência de interesse. “Se não interessa a mim, não interessa a mais ninguém”, filiando o discurso a um egoísmo ético, em que o fundamental e o correto é o interesse pessoal.
- b) **A atribuição de importância**. Os discursos apontam para três percepções de importância das informações. Na primeira, a rejeição a determinadas notícias, consideradas inúteis, fúteis, sem relevância, *definem o que os leitores não consideram importante*. Entram nessa categoria as notícias das editorias de entretenimento. Na segunda percepção, os discursos *indicam que pautas são importantes* na perspectiva dos leitores em contraste ao que está publicado. Os sujeitos interpelam os jornais e cobram destaque a outros fatos que julgam terem mais relevância. Na terceira percepção da importância, os leitores *contestam os enquadramentos* dados pelos jornais às notícias, questionam a saliência e relevância atribuída a determinadas informações e sugerem outros pontos de vista. Esse sentido, por ter apontado essas três dimensões de importância, foi o mais recorrente entre os comentários, o que apareceu mais frequentemente.
- c) **A novidade da notícia**. Alguns comentários, mesmo que ironicamente, *cobram por novidade* nas publicações dos jornais, entendendo que as notícias ali apresentadas nada tem de novo, reportando ao que “todo mundo já sabe”; por isso não teriam relevância.
- d) **A atribuição de qualidade**. A falta de qualidade das notícias, apontada nos discursos dos comentários, *afeta diretamente sua relevância* e também tem

como consequência o declínio da credibilidade dos jornais. Nesse aspecto, o sentido construído pelos leitores diz respeito à relevância dos veículos e à relevância do jornalismo. Sensacionalismo, desonestidade, má fé, informações falsas, falta de clareza e partidarismo foram alguns dos problemas indicados pelos leitores. Sem qualidade, a relevância dessas notícias também se perde.

Nas conversações entre os leitores, foram reforçados parâmetros de relevância que remetem a esses núcleos de sentido e acrescidos outros sentidos relacionados à compreensão dos leitores da presença das notícias de entretenimento. O interesse pessoal foi motivo de debate, levantando a questão sobre a obrigação do jornal em atender a necessidades individuais reivindicadas pelos leitores. Em outra situação, os leitores justificam a relevância de certas notícias pela temática, advinda das seções de entretenimento dos jornais. A conversa mostra a diversidade de públicos e consequentemente de interesses. Os tensionamentos dessas conversações podem ser assim resumidos:

- a) Questionamento sobre o critério para alguém ter a fala repercutida pelo jornal; até que ponto o conteúdo de declarações de personalidades é um parâmetro de relevância (situação 1);
- b) Falta de interesse pessoal na notícia em contraposição às necessidades de informação das outras pessoas (situação 2); informações consideradas irrelevantes para alguém podem ser relevantes para outras (situação 4 e 6);
- c) Notícias de entretenimento têm relevância justificada por pertencerem a seções específicas do jornal, apesar de não serem consideradas importantes por uma parte dos leitores (situação 3);
- d) Temas fúteis ou banais, com origem em revistas de fofoca, não são relevantes (situação 5).

As dinâmicas do **jornalismo em rede**, que envolve hiperlinks, páginas e sites de redes sociais, contextualizam os processos de interação e os discursos da audiência. Conectados à internet e situados no sistema informacional do Facebook, os leitores, por meio dos discursos, demonstraram saber que a internet e as redes sociais são fontes importantes de informação, o que faz com que os jornais não sejam os únicos canais de obtenção de notícias e acompanhamento dos fatos, uma característica do modelo do

gatewatching. A restrição de acesso aos sites jornalísticos também é uma prática do jornalismo digital que foi destacada nos discursos. O Facebook é utilizado pelos jornais como uma ferramenta de distribuição dos links dos websites e o leitor percebe, inclusive mencionando que o interesse dos veículos é por curtidas, comentários e cliques de acesso aos conteúdos do website. O hábito de leitura somente dos títulos e chamadas textuais das postagens, pelos leitores, também é uma percepção que consta nos discursos. A própria prática do *paywall* pode ser uma das razões dessa leitura embasada em títulos; no entanto, outra explicação pode estar no próprio funcionamento do Facebook, caracterizado pelo intenso fluxo de atualizações, de amigos, de páginas, de grupos, de publicidade etc. Essas novas “histórias”, e demais notificações do sistema, dispersam a atenção do usuário que se acostumou a fazer a leitura rápida dos títulos, das fotografias, das *hashtags* e a comentar sobre as notícias sustentado nessas informações básicas.

Todos os dias, o jornalismo executa um processo de seleção dos fatos que serão publicados. Segundo Guerra (2014), a escolha dos acontecimentos decorre da atenção, interesse e percepção relativa das audiências, e as expectativas das pessoas são determinadas pelos usos que elas irão fazer das informações disponibilizadas pelo jornalismo. Informação, entretenimento, formação de opinião e utilidade social são diferentes usos que as pessoas fazem das notícias (VAN DER WURFF; SCHOENBACH, 2014). A audiência questiona a importância das notícias no momento em que não sente suas expectativas atendidas, concluindo que determinadas publicações são inúteis a ela; essa percepção ocorre tanto quando se posicionam como referência única de interesse como quando avaliam esse interesse a partir de uma perspectiva mais coletiva. A expectativa de uso das informações não se concretiza e conseqüentemente não há relevância.

As necessidades de conhecimento da audiência são plurais e diversificadas e o discurso do jornalismo busca esse caráter múltiplo no atendimento a demandas de todo tipo, inclusive de ordem emocional, tanto da esfera pública coletiva como da esfera privada individual. Essa mescla de conteúdos de diferentes naturezas, de notícias de várias editoriais, projeta-se no Facebook dos jornais; pela página circulam conteúdos variados, notícias importantes e interessantes, no sentido atribuído por Gomis (2002), que atendem às expectativas diversas. As pautas importantes do dia, relacionadas a temas de interesse público, dividem espaço com notícias sobre memes, atividades virtuais de celebridades, vídeos caseiros que viralizaram, sobre *tweets* e postagens de personalidades

públicas etc. Cada vez mais, conteúdos online produzidos pelos próprios usuários em diferentes plataformas sociais se transformam em pauta para o jornalismo. Essas pautas tanto podem ser do âmbito do entretenimento, do humor e da diversão como também do campo do interesse público. Diversão e seriedade são duas faces das múltiplas faces do Facebook. A velocidade de atualizações, a instantaneidade das coberturas e as transmissões ao vivo, pelo site de rede social, estão transformando as práticas do jornalismo. Cada vez mais, notícias são produzidas e apuradas com declarações, informações e fotografias publicadas em sites de redes sociais.

A dualidade aproximação e afastamento é uma característica da noção de relevância quando analisada no âmbito da sua incidência entre a audiência. Verificamos nos comentários que o sujeito discursivo manifestou desinteresse e avaliação negativa da importância das notícias sobre a vida privada da família real britânica, de jogadores de futebol, de atrizes e de esposas de políticos, das publicações de entretenimento de modo geral. Para Shoemaker e Vos (2011), há uma tendência do jornalismo de divulgar informações do âmbito privado de celebridades e de outras pessoas proeminentes (aqui incluímos blogueiras, youtubers, ex-BBBs etc.) porque elas têm valor de notícia na vida de muitas pessoas; ou seja, se as pessoas são suficientemente famosas ou conhecidas, até mesmo suas atividades de rotina entram na agenda jornalística e viram notícia.

Isso explica o desfile interminável de notícias sobre celebridades e colunas de fofoca, que ao longo das últimas décadas invadiu a programação de notícias. A linha entre o entretenimento e notícias sobre o mundo está tão borrada que em alguns veículos de comunicação ela inexistente (SHOEMAKER; VOS, 2011, p. 41).

O processo interpretativo no nível do discurso jornalístico, percebido por meio dos tópicos das publicações dos jornais, e no nível do discurso da audiência, verificado pelos comentários, é um fator de construção das noções de relevância. O discurso do jornalismo veicula interpretações da realidade que por vezes confrontam-se com as leituras e os sentidos produzidos pelos leitores. Para Cornu (1994), decifrar a atualidade é enfrentar um texto vago, opaco, plural, e os discursos que advêm desse ato também o são: “a opacidade da actualidade, o carácter equívoco, mais exactamente multívoco, das suas manifestações deixa aberta a via para interpretações diversas e contraditórias” (p. 333). Dentre a coexistência de várias leituras da realidade, o jornalista a observa, distingue o mais importante e oferece uma possibilidade dela. “Neste caso não é o acontecimento que, em si mesmo, se impõe como notável. É o tipo de interpretação que permite distingui-lo

como tal” (CORNU, 1994, p. 333-334). Esses enquadramentos, influenciados por variáveis políticas, sociais e culturais, definem parâmetros de relevância. Do mesmo modo, o leitor mobiliza critérios próprios de interpretação quando entra em contato com esses relatos do real; critérios que também são formados por memórias discursivas que constituem a historicidade do sujeito discursivo.

O jornalismo tem poder de indicar o que é relevante em cada momento, destacando fatos e aplicando sobre eles valores e crenças presentes em um dado momento histórico (CORREIA, 2011). Apesar da subjetividade implicada nos processos de enquadramento e na observação individual do sujeito jornalista sobre os fatos e sobre a construção das notícias, é importante salientarmos que os parâmetros de relevância determinados pelo jornalismo também estão ligados a critérios de noticiabilidade e procedimentos técnico-profissionais. Como valor-notícia, a relevância está inscrita no âmbito do atendimento às expectativas dos leitores. E a audiência ativa atualmente tem os meios para comparar informações, acessar outras fontes e reivindicar relevância e qualidade das notícias dos jornais.

Se os parâmetros de relevância estão relacionados à expectativa dos leitores, o que indicamos nesta tese sinaliza algumas tendências. A complexidade dos sujeitos que integram a audiência ativa, verificada por meio dos seus discursos em um determinado momento histórico e social, dificulta uma normatização definitiva de parâmetros de relevância. O que nos parece possível dizer é que a relevância é construída subjetivamente pelos sujeitos leitores, a partir de posições sociais e ideológicas atravessadas por processos discursivos e interpretativos, que consideram parâmetros próprios de interesse e parâmetros apreendidos da prática de leitura do jornalismo. Esses leitores mobilizam graus diferenciados de importância dos relatos noticiosos, relacionando-a com a novidade e a qualidade jornalística, e estão circundados pelas lógicas conectivas, interativas e informativas das redes sociais.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Escrever uma tese é ao mesmo tempo construir e desconstruir certezas. Pesquisar as teorias, entender os conceitos e organizá-los ao mesmo tempo que esclarecem e explicam certos problemas, também despertam dúvidas e geram questionamentos em relação a outros. Lidar com variedade de ideias e formulações teóricas, e fazer as escolhas que uma escrita assim exige foram um exercício difícil. A tese é feita de reafirmações e descobertas, de estudos, teorias, diálogos, coletas, mapeamentos e sistematizações que estabeleci e compilei em busca de respostas a inquietações relacionadas ao jornalismo e aos leitores no Facebook. Estudar para compreender é a ação que guia um trabalho de pesquisa. E o caminho traçado se faz tão importante quanto o lugar aonde se chega.

O percurso da tese, diante do objetivo de estudar a noção de relevância, me levou ao estudo dos critérios de noticiabilidade, os mecanismos e princípios que hierarquizam, direcionam e organizam o fazer dos jornalistas, que possibilitam a operação da técnica jornalística no âmbito das organizações, e os valores-notícia, os parâmetros de relevância que provêm das expectativas da audiência (GUERRA, 2008; 2014). Só dizer que o relevante é o importante é cair num vazio semântico tantas são as variáveis que atravessam essas duas noções. O “relevante para quem” ou o “importante para quem” foram questões que me acompanharam durante a escrita de forma a não me perder da perspectiva do leitor e de me deslocar de compreensões fixas de relevância que eu mantinha e que foram transformadas depois dessa pesquisa. Ao mesmo tempo, as relativizações causam conflitos, tensionam os princípios e consensos que estamos acostumados a estudar e reproduzir.

A partir dos estudos teóricos sobre critérios de noticiabilidade e valores-notícia, procurei compreender as distinções e os cruzamentos entre o “importante” e o “interessante” das notícias, o que agregam à noção de relevância, o que significam como valores noticiosos e de que forma se relacionam com a audiência. O interesse público, além de ser um compromisso ético do jornalismo e fazer parte do seu discurso de autolegitimação (GOMES, 2009), é uma expectativa da audiência em relação aos veículos. Como valor de referência do fazer jornalístico, de defesa dos interesses dos cidadãos, de finalidade fiscalizadora das instituições de poder, de debate sobre o que envolve o bem

comum e coletivo, o interesse público é um ponto claro da relevância, um critério básico de importância e de justificativa de qualquer publicação jornalística.

A mesma clareza não reside na discussão sobre a diversificação de interesses que constituem as demandas da audiência. Interesses e necessidades de todo tipo segmentaram e personalizaram o jornalismo, o que também serviu para justificar a relevância atribuída a qualquer tipo de informação ou “notícia”. Esse é um dos tensionamentos que identifiquei no decorrer da pesquisa principalmente em razão do raciocínio “se não é relevante para mim, poderá ser para outra pessoa”. A sentença pode parecer simplista, mas evidencia o seu relativismo e explica a segmentação, a personalização e a variedade temática que existem nos produtos jornalísticos. O “a alguém isso vai interessar” indica a diversificação de interesses da audiência, a pluralidade de necessidades de conhecimento das pessoas, mostra as discrepâncias que existem entre os interesses dos indivíduos e as formas diferentes como cada um é tocado pelas notícias (GROTH, 2011) e situa “a seleção do que é relevante” como *uma* das várias finalidades do jornalismo (REGINATO, 2016). A procura por sentidos no mundo circundante e por informações que sejam úteis ao leitor e que lhe sirvam para compreender o mundo a sua volta (FONTCUBERTA, 2010) amplia o significado da relevância, torna difícil a tarefa de defini-la ou cercá-la conceitualmente.

Entender essa diversificação e segmentação das notícias é também um exercício de aceitar os gostos e preferências do outro, de se posicionar em outro lugar cultural e político. As notícias do mundo das celebridades, que costumam ser o alvo das críticas dos leitores mais conservadores em relação ao papel do jornalismo, são casos ambíguos que integram essa diversidade de interesses, essas amplas demandas de informação da audiência. O interesse pela vida pessoal alheia, pelos detalhes da esfera privada das personalidades públicas, pelas curiosidades, futilidades, banalidades do cotidiano, não é algo novo (PEUCER, 2004; BOND, 1962). Franciscato (2005, p. 75) lembra que “os jornais herdaram dos hábitos sociais a curiosidade por rumores, boatos e historietas a respeito do cotidiano e da intimidade da nobreza, particularmente de famílias reais”. A propósito, é exatamente esse tipo de informação que move muitas das atividades e atualizações do Facebook; as pessoas gostam de saber da vida dos outros, dos seus relacionamentos, fotografias, viagens, preferências, opiniões etc. Desse modo, os valores de proximidade, identificação e fazer sentido, relacionados à relevância, estendem-se às notícias sobre a vida das celebridades. Afinal, para Fontcuberta (2010), as notícias do espaço privado dão

visibilidade pública a vivências pessoais que podem interessar a uma coletividade, que exprimem sentimentos e sensações comuns a todos. A questão, muitas vezes, se refere à forma como o jornalismo trata esse tipo de informação, o que reforça a ideia de que a relevância é uma *construção* operada pelo jornalismo (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004).

No entanto, com isso não quero isentar o jornalismo das suas fraquezas e deficiências nos momentos em que dá destaque a tópicos vazios de qualquer sentido ou propósito. O vídeo da dancinha da youtuber Gabriela Pugliesi, mostrado na Figura 2, no segundo capítulo desta tese, é um exemplo. Por que um simples vídeo postado num site de rede social por uma celebridade da internet vira publicação na página de um jornal? Mesmo que a postagem esteja vinculada à seção de entretenimento – justificativa dos jornais –, o que explicaria o destaque a um ato tão banal? Por que qualquer fotografia ou vídeo, de caráter narcísico e íntimo, postados por famosos em seus perfis estão virando notícia nas páginas dos jornais “de referência”? Por que este tipo de conteúdo é considerado “sensacionalismo” e “apelação” em veículos populares, mas nos jornais de referência são notícias das seções “F5” (Folha) e “Emais” (Estadão) que tratam de “comportamento e internet”? Como não concordar com os julgamentos dos leitores que consideram irrelevantes e inúteis estas “pautas” que geram “notícias” de quatro a cinco linhas e uma imagem nos sites dos jornais? Como se pode considerar esse novo critério chamado “repercussão nas redes sociais” ou “acontecimentos que quebraram a internet” que tem justificado a publicação de notícias nos principais jornais do País? É esse o tipo de acompanhamento que o jornalismo deve fazer para “não ficar para trás” das modinhas perpetuadas nos sites de redes sociais? Como essas práticas devem ser compreendidas? São perguntas que me fazem pensar no jornalismo que esses jornais têm apresentado no Facebook e no tipo de vínculo que está sendo construído com o leitor, já que se sabe que a informação relevante fortalece a relação entre jornalismo e audiência, mantém a credibilidade e a qualidade do jornalismo. Não se trata de censurar temáticas ou notícias “divertidas” do jornalismo, mas de saber se ainda existem critérios mínimos que elevaram tais assuntos a se transformarem em publicações jornalísticas e compreender o que isso diz sobre as práticas do jornalismo atual.

Se o Facebook, como uma plataforma digital, tem espaço ilimitado para qualquer tipo de publicação, com algoritmos que definem os interesses da audiência, então por que os leitores questionam as notícias publicadas? Justamente porque a seleção do que é relevante, ao nosso ver, é uma finalidade importante do jornalismo e não deve ser

secundarizada, especialmente diante de um quadro de abundância de informações e de dispersão da atenção. E também porque o leitor compreende que fazer a seleção dos fatos mais relevantes do dia é dever do jornalismo, é uma de suas prerrogativas.

Nas redações dos jornais há pessoas fazendo escolhas editoriais, apurando informações, buscando novidades na internet, pesquisando notícias nos sites de redes sociais. Os processos de hierarquização, normatização e seleção do que é importante conforme critérios pretensamente objetivos não prescindem da subjetividade dos jornalistas (ALSINA, 2009) que reconhecem, observam e apreendem os fatos conforme suas singularidades de indivíduo. A produção da notícia está condicionada ao olhar do jornalista, à captura perceptiva e interpretativa do acontecimento que precede a sua publicação (CHARAUDEAU, 2007). Apesar disso, o jornalista busca respaldo social para as suas opiniões e posicionamentos no momento em que percebe como os outros sujeitos agem; essas interações com colegas jornalistas, editores, fontes e também com o público interferem no trabalho do profissional. As notícias são influenciadas pelas predisposições individuais e formação cultural prévia do jornalista, o qual também se ancora em crenças, opiniões e atitudes compartilhadas por outros sujeitos (DONSBACH, 2004). As tarefas dos jornalistas e as formas de trabalho também estão em transformação no cenário tecnológico atual e talvez os critérios mais tradicionais, como o ineditismo, o impacto, a controvérsia, a proximidade e a própria relevância, estejam dando lugar a outros valores mais imediatos, instantâneos e atraentes.

É importante destacar que a responsabilidade pelas notícias não é algo que se possa atribuir a uma ação individual. O jornalista está inserido em uma estrutura social e organizacional, atuando junto a outros sujeitos. Neste sentido, a relevância é um valor que é perpassado por processos **subjetivos** – referentes ao olhar do jornalista sobre os acontecimentos -, **organizacionais e editoriais** – relativos aos critérios de noticiabilidade da técnica profissional e aos constrangimentos, regramentos e posicionamentos político-ideológicos das organizações e empresas onde o jornalista está inserido – e está conectada às expectativas da **audiência**, que também interpreta as notícias a partir de suas subjetividades e ideologias. Essas três instâncias do jornalismo estão envolvidas na noção de relevância, por isso a dificuldade de atribuí-la a uma delas separadamente. É importante destacar que, na perspectiva da Análise do Discurso, esses sujeitos discursivos que operam com a linguagem, jornalista e leitor, são posicionados histórico, cultural e socialmente. Nesse enredamento de processos que envolve a

relevância, também estará presente o fator tecnológico, a internet e as múltiplas conexões que ela produz.

O entorno dessa atividade de produzir notícias, de buscar fatos relevantes ou de atribuir relevância aos fatos, é fundamental, pois o jornalismo atua dentro de uma sociedade específica e por isso condiciona-se ao seu modo de funcionamento. O conceito de enquadramento considera essas forças do histórico e do social na seleção e produção dos relatos do tempo presente. Os “esquemas de interpretação” ou os “quadros de sentido” que governam os acontecimentos e as ações do sujeito (GOFFMAN, 1974) naturalmente influenciam na forma como os relatos são narrados. Padrões culturais, tradições morais, saberes e conhecimentos socialmente compartilhados e sistemas de regras de toda ordem funcionam como processos organizativos por meio dos quais a realidade é observada e apreendida. Ao recortar e reportar os acontecimentos, o jornalismo reproduz e reforça esses quadros sociais, constrói molduras das cenas que captura do mundo, produz sentidos, constrói a relevância. Desviar dos “mapas de significado” (HALL et al, 1993) nem sempre é possível já que envolve processos históricos e culturais consolidados, referendados socialmente, sustentados institucionalmente. No entanto, o enquadramento jornalístico envolve também ações deliberadas, escolhas, processos de seleção, saliência e exclusão (ENTMAN, 1993) que dão relevância a certos aspectos de uma realidade enquanto minimizam ou excluem outros. Por esta construção de molduras específicas, que vem de escolhas editoriais, de determinadas formas de pensar, de julgamentos pessoais e da própria linguagem, pode-se questionar e criticar o jornalismo. Sempre haverá outras maneiras de abordagem, de tratamento, de compreensão dos acontecimentos. Há enquadramentos que são reproduzidos inconscientemente, porém existem rupturas que são possíveis, construções que podem ser feitas de outros modos. Julgamentos morais, ideias do senso comum, certas crenças e ideologias que estão presentes nos discursos das notícias têm que ser questionados ou pelo menos expostos. Por vezes, os leitores enxergam esses enquadramentos e propõem outros esquemas de interpretação. A estes discursos o jornalismo deveria estar atento para fazer a autocrítica e quem sabe a ruptura com determinados enquadramentos que se tornaram habituais e rotineiros. Ao mesmo tempo, as rupturas são difíceis em função da mesma audiência que critica mas também rejeita enquadramentos novos propostos pelo jornalismo. Novamente, se estabelece o conflito sempre presente entre o jornalismo e as vontades/desejos/anseios/necessidades do público.

Nesta tese, optei pela abordagem do jornalismo em rede para contextualizar e situar o discurso dos jornais e dos leitores, entendendo que o Facebook é um espaço interseccionado por outros sites e redes. O jornalismo em rede representa este “enredamento” de múltiplos nós de informação que envolvem tanto os veículos digitais como os não digitais e o público. Apesar da escolha de jornais de referência para compor o corpus da pesquisa, entendo que o jornalismo em rede configura-se atualmente no modelo do *gatewatching*, mais colaborativo, com múltiplos canais de informação e mais atores envolvidos na produção das notícias (BRUNS, 2014; HEINRICH, 2011). A Folha, o Estadão e O Globo ainda são jornais de grande prestígio e mantêm certa legitimidade conquistada historicamente, mas perdem centralidade no Facebook, onde disputam a atenção com outros sites jornalísticos e mensagens de todo tipo. Ainda assim, a responsabilidade desses jornais, o poder de pautar a agenda pública e a projeção e repercussão que suas notícias tomam são fatores consideráveis e motivos suficientes para a cobrança de um jornalismo de mais qualidade da parte dessas organizações.

É no Facebook, este espaço digital, interativo, heterogêneo, de abundância de mensagens e de instantaneidade dos fluxos informativos que esses jornais se posicionam e se expõem às interações da audiência, que são imediatas e de toda ordem. As postagens do jornalismo no Facebook se transformaram em arenas públicas de debate e conversações sobre os tópicos publicados, o mérito dos temas, os personagens das notícias e a própria ação do jornalismo. Assim, entre as centenas de comentários das publicações, existem as ocorrências que questionam o fazer jornalístico em seus diferentes aspectos: a fotografia escolhida, a linguagem, equívocos de informação, sensacionalismo, desonestidade e falta de relevância. O jornalismo que sempre buscou a interatividade e a participação do público hoje conta com o *feedback* imediato das postagens que faz no Facebook. A questão que se levanta é como o jornalismo está lidando com toda essa interação que se acumula diariamente nas páginas dos veículos e como acaba por disseminar discursos de toda ordem, inclusive de violência e de ódio que provêm dos *haters*, *trolls* e *fakes* que estão presentes nas interações. Na coleta e análise dos comentários desta tese, verifiquei o quanto são numerosos os comentários que perturbam e causam distúrbios nas conversações. Há muitas ferramentas comunicativas e interações ao mesmo tempo em que há muita incomunicabilidade no Facebook.

Falar de relevância atualmente, especialmente em ambientes digitais, implica considerar seu significado ligado aos algoritmos. Os usuários do Facebook estão

submetidos a mecanismos de hierarquização e controle do que devem visualizar primeiro em seus *feeds* de notícias. A lógica da relevância nas redes sociais, comandada pelos algoritmos, delimita o tipo de mensagem que se recebe conforme os hábitos interativos dos indivíduos, automatiza a personalização com o objetivo de atender as preferências e interesses do usuário. As páginas dos veículos jornalísticos certamente são afetadas por essas lógicas dos filtros, especialmente se não estiverem sendo favorecidas pelos algoritmos. Outras estratégias discursivas são utilizadas pelas organizações para conquistar o leitor e fidelizá-lo. O Estadão e a Folha, por exemplo, personalizam seus conteúdos por meio das páginas que criaram para editorias específicas e seções temáticas, fragmentando sua presença no site. Atrair o engajamento do leitor – curtidas, comentários e compartilhamentos – também é uma forma de buscar relevância e bom posicionamento no *feed* de notícias dos usuários, já que essas ações sinalizam para o Facebook que o conteúdo da página tem interesse. Desse modo, podemos situar a busca por engajamento da audiência como um critério de publicação de notícias no Facebook. É importante lembrar que o leitor que se propõe a buscar por informações tende a se dirigir à página oficial dos jornais para procurar as notícias que deseja.

Na atuação da Folha, do Estadão e do Globo no Facebook, foi possível verificar que a alta frequência de publicações, a linguagem mais informal, a interpelação ao leitor e a diversidade temática das postagens são recursos que procuram atender a distintos interesses e demandas de informação. As transmissões ao vivo de comentários, entrevistas e eventos são cada vez mais utilizadas pelas páginas e acompanham a instantaneidade dos fluxos informativos do site de rede social. Essas dinâmicas mais velozes de publicação de conteúdo fazem pensar sobre o quanto a instantaneidade e a atualização contínua, e em tempo real, fragmentaram a relevância, já que mais notícias são produzidas e nem todas apresentam o mesmo nível de importância.

O excesso de informação e a velocidade com que os conteúdos circulam exigem do público um sistema mais aguçado de atenção seletiva, de apreensão e reação aos acontecimentos (FRANÇA, 2012). Nas redes, o leitor se dispersa e, conforme as pesquisas de Carr (2010), há menos paciência, concentração e foco em textos mais longos. Nossos hábitos mentais se alteram com o uso contínuo das tecnologias, e a dificuldade de concentração em uma atividade pode ser interpretada como uma capacidade multitarefa (SANTAELLA, 2004), de realizar várias ações simultaneamente, de acompanhar os processos de forma mais veloz. Essas transformações perceptivo-cognitivas devem ser

consideradas pelo jornalismo. Os textos curtos nas chamadas textuais das notícias do Facebook e de muitas notícias dos próprios websites dos jornais mostram uma possível orientação a essas tendências de navegação e de hábitos de leitura da audiência. Não se deve, no entanto, generalizar essas tendências de leitura e navegação justamente em razão da pluralidade que constitui o público. Existe um leitor interessado em matérias bem trabalhadas, contextualizadas, e em reportagens de profundidade; os veículos digitais têm os recursos necessários para oferecer um jornalismo interessante, relevante e de qualidade. Muitos já estão fazendo.

A compreensão metodológica do sujeito discursivo pela Análise do Discurso foi fundamental na análise dos comentários desta tese. Na medida em que se compreende que o discurso do sujeito estabelece relações diretas com suas posições ideológicas (PÊCHEUX, 1995), abrem-se interpretações possíveis dos sentidos de seus discursos, do lugar em que se posicionam quando estão falando. Foi com este gesto de interpretação, não neutro, que procurei analisar estas materialidades discursivas, os comentários, buscando a presença dos elementos ideológicos e políticos. Por meio da análise dos sentidos, foi possível mapear e compreender as principais noções que os leitores mobilizam em seus discursos acerca da relevância.

A atenção ao discurso permitiu que eu percebesse que o leitor que comenta nas páginas dos jornais possui hierarquias e critérios próprios em relação à importância das notícias. Ora julgando as publicações a partir de seu interesse individual, ora posicionando-se como um leitor geral que representa um grande número de pessoas quando aponta “isso não é importante” ou “isso é mais importante que aquilo”. Ao atribuir importância a certos temas e rejeitar outros, o leitor reconhece a existência de hierarquizações e sabe que o jornalismo seleciona as notícias, confere relevância a tópicos no ato de publicá-los. Por isso, os sujeitos cobram importância, refutam abordagens e sugerem assuntos que entendem serem mais urgentes conforme seus próprios critérios e conforme suas experiências com o jornalismo, a partir da imagem que criaram dele.

Produzidos por sujeitos históricos, estes discursos condicionam-se aos seus posicionamentos político-ideológicos e culturais, vinculam-se às crenças, opiniões, princípios e memórias discursivas que constituem esses sujeitos. Condicionamentos que também envolvem os jornais que enunciam a partir de um lugar determinado ideologicamente. Ao criticar os enquadramentos e a falta de posturas mais neutras no relato dos fatos, o leitor está, a sua maneira, confrontando esse lugar. Os discursos

apontaram sensacionalismo, desonestidade no trato com as notícias, inclinações políticas, distorção de informações, entre outros problemas, que foram reunidos em um núcleo de sentido ligado à atribuição de qualidade. Esse descontentamento que vem se tornando habitual nos comentários, a gradativa perda de credibilidade dos jornais, associados à oferta mais numerosa de fontes de informação, gratuitas, na internet, são fatores que estão afetando o jornalismo de referência. Como destaca Ramonet (2012), os leitores não estão mais fiéis a um único veículo jornalístico.

Os tensionamentos entre os membros da audiência e os jornais e entre os próprios leitores ficaram mais evidentes devido ao contexto político brasileiro em que estavam situados. O processo de impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff e a operação Lava Jato, dois fatos político-jurídicos que marcaram o ano de 2016 no Brasil, intensificaram polarizações sociais e políticas que constituíram os discursos nos sites de redes sociais, influenciaram a agenda do jornalismo e afetaram notícias e comentários. Posturas partidárias, indignação, ódio, raiva e emoção atravessam essas interações, deixando rastros dos sujeitos discursivos que comentam nas notícias. É importante considerar, porém, que os acontecimentos em destaque mudam, assim como as tecnologias, mas as motivações políticas, ideológicas e emocionais que levam a audiência a interagir se mantêm.

Nesta tese, a tomada da relevância como um parâmetro relacionado à expectativa da audiência (GUERRA, 2008; 2014) foi fundamental na medida em que estabelece uma relação direta entre esse valor-notícia e o público. Os leitores que comentam envolvem-se com as notícias e questionam sua presença, importância, enquadramento, qualidade; rejeitam determinados assuntos, sugerem outros que acreditam estarem sendo excluídos ou minimizados. Ao fazerem isso, também mobilizam interdiscursos e ideias reproduzidas pelo próprio jornalismo como a imparcialidade, a novidade, o interesse público e a própria relevância. Estudar comentários é perceber o quanto os produtos do jornalismo expõem-se às interpretações dos leitores; é conhecer, por meio do discurso, os diferentes efeitos de sentido produzidos na relação texto-leitor.

Referente à relevância, a análise dos comentários mostrou que essa noção é construída pelos leitores a partir de parâmetros próprios de interesse e de parâmetros aprendidos a partir de uma prática de leitura do jornalismo. Os sentidos relacionados aos interesses individuais nas notícias mostram como o leitor atribui usos e utilidades às informações do jornalismo. Alguns compreendem que os jornais atendem a uma

diversidade de interesses e necessidades, outros acreditam que algumas notícias, principalmente do âmbito do entretenimento, não deveriam ser publicadas porque não possuem interesse geral. Alguns entendem a lógica do engajamento na internet, justificando as notícias ao seu potencial de atração de curtidas e comentários, outros reclamam do acesso restrito nos websites e destacam a importância de mais canais de informação nas redes. Além disso, o interesse público é um princípio que está presente no imaginário dos leitores com relação ao jornalismo e serve como critério de referência e de comparação entre as notícias.

As atribuições de importância (o que não é importante, o que deveria ser importante e o que a notícia enfatiza como importante) sugerem singularidades discursivas na avaliação da relevância. Apesar de abstrata, a ideia do *fazer sentido* das notícias perpassa as noções de importância levantadas pelos comentários dos leitores e se coloca como um ponto em comum com os critérios e valores-notícia do jornalismo.

O jornalismo em rede tem diante de si um leitor com mais opções de onde buscar informações, que estabelece múltiplas conexões, que tem espaços próprios de conversação e de compartilhamento de opinião; que está atento ao que o jornalismo lhe oferece. É esse leitor ativo e interativo que interpela discursivamente as notícias e o próprio jornalismo. As marcas que este leitor real deixa nas redes sociais, visíveis quando o pesquisador se dispõe a examinar esse discurso, são indicadores importantes sobre o que a audiência espera do jornalismo, como ela se relaciona com a informação e que valores ela julga essenciais ao jornalismo de qualidade.

A análise desta pesquisa mostrou que a relevância, para o leitor que comenta nas páginas dos jornais de referência, envolve hierarquias de importância dos assuntos, as quais são pessoais mas tomadas pelos leitores como gerais ou coletivas. Essas hierarquias são baseadas na rejeição dos leitores ao que os jornais elegem como relevante, ou ao que destacam nas notícias, e no que esses sujeitos discursivos consideram como mais importante a partir de seus posicionamentos político-ideológicos.

Além da relativização do valor importância, a relevância, para os leitores, está atrelada à qualidade das notícias, referente ao tipo de enquadramento, linguagem e tratamento editorial dado pelos jornais ao assunto em destaque, ao seu grau de interesse individual e ao seu valor de novidade.

REFERÊNCIAS

ALSINA, Miguel Rodrigo. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.

AMARAL, Márcia Franz. **Jornalismo popular**. São Paulo: Contexto, 2006.

AMARAL, Adriana; COIMBRA, Michele. Expressões de ódio nos sites de redes sociais: o universo dos haters no caso #eunãomereçoserestuprada. **Contemporânea: comunicação e cultura**, Salvador, v.13, n.1, p. 294-310, maio/ago.2015

ANDERSON, Chris; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. **Periodismo Postindustrial: Adaptación al presente**. Licença Creative Commons, 2013. Disponível em: <http://www.amic.media/media/files/file_352_441.pdf>. Acesso em: 20 out. 2016.

ANSELMINO, Natalia Raimondo; BERTONE, Mauro. Prensa y redes sociales en internet: Aproximaciones a la relación de dos diarios argentinos en línea con Facebook y Twitter. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v. 9, n.2, p. 88-111, 2013.

ANTUNES, Elton. Enquadramento: considerações em torno de perspectivas temporais para a notícia. **Galáxia**, São Paulo, n.18, p.85-99, dez. 2009.

BALL, James. Conversational style of journalism. In: MILOJEVIC, Ana; KLEUT, Jelena. **Participations**. Journal of Audience & Reception Studies, Belgrade, v.10, p.440-442, 2013. Disponível em: <<http://www.participations.org/Volume%2010/Issue%201/39%20Milojevic%2010.1.pdf>>. Acesso em: 27 nov 2016.

BARDOEL, Jo; DEUZE, Mark. Network journalism: converging competences of old and new media professional.2001. **Australian journalism review**. Disponível em: <<http://jclass.umd.edu/classes/jour698m/BardoelDeuze+NetworkJournalism+2001.pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2015.

BARROS, Diana Pessoa de; FIORIN, José Luiz (Orgs.). **Dialogismo, polifonia, intertextualidade**. São Paulo: Edusp, 1994.

BASTOS, Helder. A diluição do jornalismo no ciberjornalismo. **Estudos em jornalismo e mídia**, Florianópolis, v.9, n.2, p.284-298, 2012.

BAYM, Nancy. **Personal connections in the digital age**. Cambridge: Polity Press, 2010.

BENETTI, Marcia. Análise do Discurso em jornalismo: estudo das vozes e sentidos. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (Orgs.). **Metodologia da pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007. P.107-122.

BENETTI, Marcia. O jornalismo como gênero discursivo. **Galáxia**, São Paulo, n. 14, p.13-28, 2008.

BENETTI, Marcia; DALMASO, Silvana. Jornalismo, imaginário e leitores: os sentidos do real e da ficção sobre o avião desaparecido da Malaysia Airlines. **Verso e Reverso**, São Leopoldo, v.28, n. 69, p.166-173, 2014.

BENETTI, Marcia; REGINATO, Gisele. O vínculo emocional do leitor ao jornalismo: estudo da revista Veja no Facebook. **Revista Famecos: mídia cultura e tecnologia**, Porto Alegre, v.21, n.3, p.878-896, 2014.

BENETTI, Marcia. Análise de discurso como método de pesquisa em comunicação. In: MOURA, Cláudia Peixoto de; LOPES, Maria Immacolata Vassalo de (Orgs.). **Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016. P.235-256.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 1985.

BOYD, Danah. **Streams of content, limited attention: the flow of information through social media**, 2009. Disponível em: <<http://www.danah.org/papers/talks/Web2Expo.html>>. Acesso em: 5 nov. 2015.

BOND, Fraser. **Introdução ao jornalismo**. Rio de Janeiro: Agir, 1962.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil S.A., 1989.

BOWMAN, Shayne; WILLIS, Chris. **We media: how audiences are shaping the future of news and information**, 2003. Disponível em: <http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf>. Acesso em: 10 out. 2015.

BRANDÃO, Helena Nagamine. Enunciação e construção do sentido. In: FIGARO, Roseli (Org.). **Comunicação e análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2012. P.19-43.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia – de Gutemberg à Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

BRADSHAW, Paul. Instantaneidade: efeitos da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: LivrosLabcom, 2014.

BRUNS, Axel. **Gatewatching: collaborative online news production**. New York: Peter Lang, 2009.

BRUNS, Axel. Gatekeeping, gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o Jornalismo. **Brazilian journalism research**, Brasília, v.10, n.2, p.119-140, 2014.

BUCHER, Taina. “Want to Be on the op? Algorithmic Power and the Treat of Invisibility on Facebook”. **New media & society**, v. 14, p. 1164-1180, 2012.

BUCHER, Taina. "The Algorithmic Imaginary: Exploring the ordinary affects of Facebook algorithms". **Information, communication & society**. p. 1-15, 2016.

CAMINADA, Thiago; CHRISTOFOLETTI, Rogério. O erro anotado: um estudo dos comentários de leitores no Facebook sobre falhas jornalísticas. **Estudos em Comunicação**, Curitiba, n.22, p.51-66, maio. 2016.

CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros LabCom, 2014. Disponível em: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf> Acesso em: 4 nov. 2016

CAPERUTO, Ada. **Jornalismo multiplataforma**. Jornais impressos, tablets e e-readers na metamorfose da nova mídia. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2011.

CARDOSO, Ana Tázia Patrício de Melo; BARRETO, Laís Karla da Silva. Os acontecimentos midiáticos na sociedade em rede: o caso *Mídia Ninja*. In: MARTINS, Elaide; PALACIOS, Marcos (Orgs.). **Ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo**. Covilhã: Editora LabCom, 2016. P.361-400.

CARR, Nicholas. **The Shallows**. What the Internet is doing to our brains. New York: Norton & Company, 2010

CARVALHO, Luciana Menezes. **Contrato de informação do jornalismo no ecossistema midiático**: estratégias semiolinguísticas da instância de produção no Facebook. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2015.

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

CASTELLS, Manuel. **Comunicación y poder**. Madrid: Alianza Editorial, 2009.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2007.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique (Orgs.). **Dicionário de Análise de Discurso**. São Paulo: Contexto, 2008.

CORNU, Daniel. **Jornalismo e verdade**: para uma ética da informação. Lisboa: Instituto Piaget, 1994.

CORREIA, João Carlos. **O admirável mundo das notícias**. Teorias e Métodos. Covilhã: Livros LabCom, 2011.

CUNHA, Karen Sica da. **Relações de interatividade dos leitores do diário gaúcho com o meio online**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2011.

DALMASO, Silvana. A construção da memória nos sites de redes sociais: percepções sobre experiências no Facebook. X Encontro Nacional de História da Mídia. **Anais**. Porto Alegre: ALCAR, 2015.

DEUZE, Mark. Technology and the Individual Journalist: Agency Beyond Imitation and Change. In: ZELIZER, Barbie (Org.). **The changing faces of journalism**. Tabloidization, technology and truthiness. New York: Routledge, 2009.

DÍAZ NOCI, Javier. La interactividad y el periodismo online: una aproximación al estado de la cuestión. **Diálogos possíveis**, Buenos Aires, p.7-28, julh/dez, 2006.

DONSBACH, Wolfgang. Psychology of news decision. Factors behind journalists' professional behavior. **Journalism**. SAGE, v.5, n.2, p.131-157, 2004.

ELLISON, Nicole; BOYD, Danah. Sociality through Social Network Sites. In: DUTTON, W. H. (Org.). **The Oxford Handbook of Internet Studies**. Oxford: Oxford University Press, 2013, p.151-172.

ENTMAN, Robert M. **Toward clarification of a fractured paradigm**. Journal of Communication. Wiley, v.4, n.43,1993.

FERREIRA, Maria Cristina Leandro. O lugar da sintaxe no discurso. In: INDURSKY, Freda; FERREIRA, Maria Cristina Leandro (Orgs.). **Os múltiplos territórios da análise do discurso**. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 1999. P.60-66.

FLORES, Jesús Miguel. Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. **Revista Comunicar**, v.17, n. 33, 2009.

FONTCUBERTA, Mar de. **A notícia**: pistas para compreender o mundo. Lisboa: Casa das Letras, 2010.

FOWLER-WATT, Karen; ALLAN Stuart (Orgs.). **Journalism**: new challenges. Bournemouth, 2013.

FRAGOSO, Suely. "HUEHUEHUE eu sou BR": spam, trollagem e griefing nos jogos on-line. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 22, n. 3, julho/ago/set. 2015.

FRANÇA, Vera. O acontecimento e a mídia. **Galaxia**, São Paulo, n.24, p.10-21, 2012.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. Limites teóricos e metodológicos nos estudos sobre a noticiabilidade. In: SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo da; FERNANDES, Mario Luiz. (Orgs.). **Crítérios de noticiabilidade**: problemas conceituais e aplicações. Florianópolis: Insular, 2014.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. Teorias Sociais sobre a tecnologia e os estudos de jornalismo digital. In: FRANCISCATO, Carlos Eduardo; GUERRA, Josenildo Luiz; FRANÇA, Lilian Cristina Monteiro (Orgs.). **Jornalismo e tecnologias digitais**: produção, qualidade e participação. São Cristóvão: Editora UFS, 2015.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A fabricação do presente**: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais. São Cristóvão: Editora UFS/Fundação Oviedo Teixeira, 2005.

FERRARI, Pollyana. **A força da mídia social**. Interface e linguagem jornalística no ambiente digital. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

FOUCAULT, Michel. Polêmica, política e problematizações (1984). In: FOUCAULT, Michel. **Ditos e escritos**. Estratégia, Poder-Saber. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.

GALTUNG, Johan; RUGE, Mari Holmboe. The structure of foreign news: the presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. **Journal of Peace Research**, Oslo, v.2, n. 1, 1965.

GALTUNG, Johan; RUGE Mari Holmboe. A estrutura do noticiário estrangeiro: a apresentação das crises do Congo, Cuba e Chipre em quatro jornais estrangeiros. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. Lisboa: Veja, 1999.

GANS, Herbert J. **Deciding what's News**: a study of *CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. Edição ampliada comemorativa de 25º aniversário. Evanston, Illinois: Northwestern University Press, 2004.

GITLIN, Todd. **The whole world is watching**. Mass media in the making and unmaking of the new left. Berkley: University of California Press, 1980.

GOFFMAN, Erving. **Frame analysis**: an essay on the organization of experience. Boston: Northeastern University Press, 1986.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2009.

GOMES, Wilson. **Jornalismo, fatos e interesses**. Ensaios de teoria do jornalismo. Florianópolis: Insular, 2009.

GOMES, Thiago Barros; COSTA, Grace Soares. Caça-cliques no jornalismo: 5 padrões de títulos para atrair leitores no Facebook. **Temática**, Paraíba, n.7. p.60-75. 2016.

GOMIS, Lorenzo. **Teoría del periodismo**. Cómo se forma el presente. Barcelona: Paidós, 1991.

GOMIS, Lorenzo. Do importante ao interessante. Ensaio sobre critérios para a noticiabilidade no jornalismo. **Pauta Geral** – Revista de Jornalismo, Salvador: Calandra, ano 9, n.4. 2002.

GOMIS, Lorenzo. Os interessados produzem e fornecem os fatos. **Estudos em jornalismo e mídia**, Florianópolis, v.1, n.1, p.102-117. 2004.

GONZÁLEZ, Ángeles Cabrera. La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital. **Revista Icono 14**, Madrid, n. 15, 2010.

GUERRA, Josenildo Luiz. **O percurso interpretativo na produção da notícia**. São Cristóvão: Editora UFS, 2008.

GUERRA, Josenildo Luiz. Monitoramento de cobertura e produção experimental monitorada: pesquisa aplicada voltada para a qualificação de produtos e processos jornalísticos. In: **Vitrine e vidraça**. Crítica de mídia e qualidade no jornalismo. Covilhã: Livros Labcom, 2010. P.69-94.

GUERRA, Josenildo Luiz. Uma discussão sobre o conceito de valor-notícia. In: SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo da; FERNANDES, Mario Luiz (Orgs.). **Crêterios de noticiabilidade**: problemas conceituais e aplicaçôes. Florianópolis: Insular, 2014. P.39-49.

GREGOLIN, Maria do Rosário. **Foucault e Pêcheux na construção da análise do discurso**: diálogos e duelos. São Carlos: ClaraLuz, 2004.

GROTH, Otto. **O poder cultural desconhecido**: fundamentos da ciência dos jornais. Petrópolis: Vozes, 2011.

HALL, Stuart et al. A produção social das notícias: o mugging nos medias. In: TRAQUINA, Nelson (Org). **Jornalismo**: questões, teorias e estórias. Lisboa: Vega, 1993.

HEINRICH, Ansgard. **Network journalism**: journalistic practice in interactive spheres. New York: Routledge, 2011.

HENN, Ronaldo. O ciberacontecimento. In: VOGEL, Daisi; MEDITSCH, Eduardo; SILVA, Gislene (orgs.). **Jornalismo e acontecimento**: tramas conceituais. Florianópolis: Insular, 2013. P.31-48.

HERMANN, Steve. Journalism taking up a curator role. In: MILOJEVIC, Ana. **Participations**. Journal of Audience & Reception Studies, Belgrade, v.10, p.443-446, 2013. Disponível em: <<http://www.participations.org/Volume%2010/Issue%201/40%20Milojevic%2010.1.pdf>>. Acesso em: 27 nov 2016

HERRING, Susan et al. Searching for safety online: managing "trolling" in a feminist forum. **The information society**, n. 18, p. 371-384, 2002. Disponível em:<http://www-bcf.usc.edu/~fulk/620overview_files/Herring.pdf>. Acesso em: 5 nov. 2016.

HÖHER, Kellen Mendes. **A construção de notícias no twitter**. Ciberacontecimentos, fluxos e apropriações jornalísticas. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2013.

HOUSTON, J.Brian; HANSEN, Glenn J; NISBETT, Gwendelyn S. **Influence of user comments on perceptions of media bias and third-person effect in online news**, SAGE, p.79-92, 2011.

INDURSKY, Freda. O trabalho discursivo do sujeito entre o memorável e a deriva. **Signo y seña**, Buenos Aires, n.24, p.91-104, dez. 2013.

- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- JOHNSON, Telma Sueli Pinto. **Entre hard e soft news**: explorando modelos de personalização de notícias em plataformas sociais. **Lumina**, Juiz de Fora, v.9, n.2, 2015.
- KLEIMAN, Angela. **Texto & leitor**. Aspectos cognitivos da leitura. Campinas: Pontes, 2013.
- KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo**: o que os profissionais devem saber e o público deve exigir. São Paulo: Geração Editorial, 2004.
- LADEVÉZE, Luis Nuñes. **Manual para periodismo**. Barcelona: Editorial Ariel, 1991.
- LANDOW, George. **Hipertext**: the convergence of contemporary critical theory and technology. Baltimore: The Johns Hopkins, 1992.
- LANDOWSKI, Eric. **Interações arriscadas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.
- LE MOS, André. **Cibercultura**. Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- LE MOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet**. Em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010.
- LEVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.
- LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2010.
- LIESTOL, Gunnar. Wittgenstein, Genette y la narrativa del lector en hipertexto. In: LANDOW, George (Org.). **Teoria del hipertexto**. Buenos Aires: Paidós, 1997. P.109-145.
- LONGHI, Raquel Ritter et al. Os webjornais querem ser rede social? In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; LIMA JR, Walter Teixeira (Orgs.). **Jornalismo digital**: audiovisual, convergência e colaboração. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2011. P.18-42.
- MAIA, Rousiley. Em busca do interesse público: tensões entre a argumentação e a barganha. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul: Difusão, 2011. P. 259-276.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. Campinas, SP: Pontes: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1997.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Gênese dos discursos**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Discurso e análise do discurso**. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.
- MALINI, Fábio; ANTOUN, Henrique. **A internet e a rua**: ciberativismo e mobilização nas redes sociais. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Ser jornalista: o desafio das tecnologias e o fim das ilusões**. São Paulo: Paulus, 2009.

MARIANI, Bethania Sampaio Corrêa. Sobre um percurso de análise do discurso jornalístico – A revolução de 30. In: INDURSKY, Freda; FERREIRA, Maria Cristina Leandro (Orgs.). **Os múltiplos territórios da análise do discurso**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 1999. P. 102-121.

MARTINI, Stella. **Periodismo, noticia y noticiabilidad**. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma, 2000.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes, redes**. Petrópolis: Vozes, 2014.

MARTINUZZO, J. A.; RIBEIRO, R.R. A opinião na rede: influência e dinâmica no Facebook. **Revista Famecos**. Porto Alegre, v. 22, n. 1, p. 120-144, jan/mar. 2015.

MASIP, Pere. Comentarios de las noticias: la pesadilla de los cybermedios. **Anuario ThinkEPI**. v. 5, p. 106-111, 2011.

MASIP, Pere et al. Audiencias activas e periodismo ¿ciudadanos implicados o consumidores motivados? **Brazilian journalism research**, Brasília, v.1, n.1, p.240-261, 2015.

MASIP, Pere. “Investigar el periodismo desde la perspectiva de las audiencias”. **El profesional de la información**, v. 25, n. 3, p. 323-330, 2016.

MEDITSCH, Eduardo. **O conhecimento do jornalismo**. Florianópolis: UFSC, 1992.

MEDITSCH, Eduardo. Jornalismo e construção social do acontecimento. In: BENETTI, Marcia; FONSECA, Virgínia Pradelina da Silveira (Orgs.). **Jornalismo e acontecimento: mapeamentos críticos**. Florianópolis: Insular, 2010. P.19-42.

MEDITSCH, Eduardo. **O jornalismo é uma forma de conhecimento?** Florianópolis, 1997. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-jornalismo-conhecimento.pdf>>. Acesso em: 21 dez 2016.

MENDES, Luciana Carla Kwiatkoski Baumann. **A produção jornalística e as mídias sociais: a utilização do facebook e do twitter na construção da notícia**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília. Brasília, 2014.

MESQUITA, Giovana Borges. **Intervenho, logo existo: a audiência potente e as novas relações no jornalismo**. Tese de Doutorado. Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2014.

MIELNICZUK, Luciana Pellin. **Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. Tese de Doutorado. Programa de Pós-

Graduação em Culturas Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003.

MOUILLAUD, Maurice. A crítica do acontecimento ou o fato em questão. In: PORTO, Sérgio Dayrell. **O jornal da forma ao sentido**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.

MUÑOZ-TORRES, Juan Ramón. **Por qué interesan las noticias**. Um estúdio de los fundamentos del interés informativo. Barcelona: Herder, 2002.

NOGUERA VIVO, José Manuel. Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. **Revista latina de comunicación social**. La Laguna, n.65, p.176-186, 2010. Disponível em: http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html. Acesso em: 22 set 2015.

NORA, Pierre. Entre memória e história. A problemática dos lugares. **Projeto História**, São Paulo: Editora da PUC-SP, dez 1993.

ORLANDI, Eni. **A linguagem e seu funcionamento**. As formas de discurso. Campinas: Pontes, 1996.

ORLANDI, Eni. **Discurso e texto**. Formulação e Circulação dos Sentidos. Campinas: Pontes, 2001.

ORLANDI, Eni. **Autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico**. Campinas: Pontes, 2012.

ORLANDI, Eni. **Análise de Discurso**: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 2015.

PALACIOS, Marcos. Memória: jornalismo, memória e história na era digital. In: CANAVILHAS, João. (Org.). **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: Livros Labcom, 2014. P. 89-110.

PALACIOS, Marcos. Marginália, 'Zeitgeist' e memória do tempo presente: os comentários dos leitores no ciberjornalismo. **Brazilian journalism research**, Brasília, v.8, n.1, p. 133-148, 2012.

PALACIOS, Marcos. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2003. P. 13-36.

PARISER, Eli. **O filtro invisível**. O que a internet está escondendo de você. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PAVLIK, John V. **El periodismo y los nuevos medios de comunicación**. Barcelona: Paidós, 2005.

PAVLIK, John V. **Journalism and new media**. New York: Columbia University Press, 2001.

PÊCHEUX, Michel. Análise Automática do Discurso (AAD-69). In: GADET, Françoise; HAK, Tony (Orgs.). **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas: Editora UNICAMP, 1990.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. 2.ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1995.

PÊCHEUX, Michel. **Análise de discurso**: Michel Pêcheux. Textos selecionados: Eni Puccinelli Orlandi. 4ed. Campinas: Pontes, 2016.

PEUCER, Tobias. Os relatos jornalísticos. **Estudos em jornalismo e mídia**, Florianópolis, v.1 n 2, p.13-29, 2004.

PIRES DE SÁ, Fernanda. ARAÚJO, Willian. Facebook's Algorithms and Its Opaque Design of Transparency: How Followers of the Most Popular Brazilian TV Show Perceive Their News Feed. In: '**Interface Politics International Conference**'. Barcelona: Publicaciones Gredits, p.609-623, 2016.

PONTE, Cristina. **Para entender as notícias**. Florianópolis: Insular, 2005.

POSSENTI, Sírio. **Questões para analistas do discurso**. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

RAMONET, Ignacio. **A explosão do jornalismo**. Das mídias de massa à massa de mídias. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

RECUERO, Raquel. Warblogs: os Blogs, a Guerra no Iraque e o Jornalismo Online. **Verso e reverso**. v.17, n.23, 2003.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel. **Sobre memes e redes sociais**. 2011. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/sobre_memes_e_redes_sociais.html>. Acesso em: 10 jan 2017.

RECUERO, Raquel. Atos de Ameaça a Face e a Conversação em Redes Sociais na Internet. In: Alex Primo. (Org.). **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013, v. 1, p. 51-70.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede**. Comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2014a.

RECUERO, Raquel. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. **Verso e reverso**. São Leopoldo, v.28, n.68, p.114-124, 2014b.

REGINATO, Gisele Dotto. **As finalidades do jornalismo**: o que dizem veículos, jornalistas e leitores. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

REZENDE, Ivan Satuf. **A emergência da rede: dinâmicas interativas em um blog jornalístico**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2008.

ROCHA, Jorge. ...Fakes. In: BRANBILLA, Ana (Org.). **Para entender as mídias sociais**. Licença Creative Commons, 2011, p. 137-139. Disponível em: <http://www.posemcomunicacaodigital.com.br/wp-content/files/biblioteca/Para_entender_as_mdias_sociais.pdf>. Acesso em: 15 out 2016.

ROST, Alejandro. **Modelos de uso y gestión de redes sociales en el periodismo**. 2012. Disponível em: <http://www.academia.edu/2762807/modelos_de_uso_y_gestion_de_redes_sociales_en_el_periodismo>. Acesso em: 25 ago 2015.

ROST, Alejandro. Interatividade: definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, João (Org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros Labcom, 2014. P.53-88.

SAAD, Beth. **Estratégias 2.0 para a mídia digital: internet, informação e comunicação**. 3ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.

SÁDABA, Garraza M^a Teresa. Origen, aplicación y limites de la “teoría del encuadre” (*framing*) em comunicación. **Comunicación y sociedad**, Pamplona, v. 14, n.2. p.143-175, 2001.

SALAVERRÍA, Ramón. Mídia e jornalistas, um futuro em comum? **Revista parágrafo**, São Paulo, v.1, n. 3, p.79-83, 2015.

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

SANTAELLA, Lucia. Intersubjetividade nas redes digitais: repercussões na educação. In: PRIMO, Alex (Org.). **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013. P. 33-47.

SARTOR, Basilio Alberto. **A noção de interesse público no jornalismo: relevância, esclarecimento, vigilância e denúncia, espaço comum (e preferência de consumo)**. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

SHOEMAKER, Pamela; COHEN, Akiba A. **News around the world**. New York: Routledge, 2006.

SHOEMAKER, Pamela J et al. Os leitores como gatekeepers das notícias on-line: Brasil, China e Estados Unidos. **Brazilian journalism research**, Brasília, v.6, n.1, p. 58-83, 2010.

SHOEMAKER, Pamela. VOS, Tim P. **Teoria do gatekeeping: construção e seleção da notícia**. Porto Alegre: Penso, 2011.

SCHUDSON, Michael. **Descobrimos a notícia**. Uma história social dos jornais nos Estados Unidos. Petrópolis: Vozes, 2010.

SCHUDSON, Michael. The sociology of news production. In: **Media, culture & society**. Sage, v.11, p.263-282, 1989. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/016344389011003002>>. Acesso em: 2 dez 2016.

SILVA, Luiz Martins da. O jornalismo como teoria democrática. In: CHRISTOFOLETTI, Rogério (Org.). **Vitrine e vidraça**. Crítica de mídia e qualidade no jornalismo. Covilhã: Livros Labcom, 2010. P.7-20.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. In: SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo da; FERNANDES, Mario Luiz (Orgs.). **Críticas de noticiabilidade**. Problemas conceituais e aplicações. Florianópolis: Insular, 2014. P. 51-70.

SODRÉ, Muniz. **A narração do fato**: notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis: Vozes, 2009.

SOUSA, Jorge Pedro. Tobias Peucer: progenitor da Teoria do Jornalismo. **Estudos em jornalismo e mídia**. Florianópolis, v.1, n2, p.31-46, 2004.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de jornalismo impresso**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2005.

SOUSA, Máira de Cássia Evangelista. **A dinâmica da notícia nas redes sociais na internet**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós - Graduação em Jornalismo do Centro de Comunicação e Expressão da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013.

STOCKER, Pâmela; DALMASO, Silvana. Uma questão de gênero: ofensas de leitores à Dilma Rousseff no Facebook da Folha. **Revista estudos feministas**, Florianópolis, v.24, n.3, p.679-690, set/dez. 2016.

STEIN, Joel. How trolls are ruining the internet. **Time**. 8 ago. 2016. Disponível em: <<http://time.com/4457110/internet-trolls/>>. Acesso em: 18 nov 2016.

THORSEN, Einar. Live blogging and social media curation. Challenges and opportunities for journalism. In: FOWLER-WATT, Karen; ALLAN Stuart (Orgs.). **Journalism: new challenges**. Bournemouth, p.123-145, 2013.

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

TRÄSEL, Marcelo. Toda resistência é fútil: o jornalismo da inteligência coletiva à inteligência artificial. In: PRIMO, Alex (Org.). **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

TURTELLI, Camila Tereza Pereira. **@estado nas eleições presidenciais de 2010: apropriações jornalísticas do twitter**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-

Graduação em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2012.

VAN DER WURFF, Richard; SCHOENBACH, Klaus. Civic and Citizen Demands of New Media and Journalists: What Does the Audience Expect from Good Journalism? **Journalism & mass communication quarterly**. London: Sage, v.91, p. 433-451,2014.

VAN DIJK, Teun Adrianus van. **Cognição, discurso e interação**. São Paulo: Contexto, 2004.

VAN DIJK, Teun Adrianus van. Notícias e conhecimento. **Estudos em jornalismo e mídia**, Florianópolis, v.2 n.2, p.13-29, 2005.

WEBER, Carolina Teixeira. **Formatos hipermediáticos webjornalísticos e redes sociais**: a produção da notícia no cenário da convergência. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós - Graduação em Jornalismo do Centro de Comunicação e Expressão da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2011.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1999.

ZAGO, Gabriela da Silva; BASTOS, Marco Toledo. Visibilidade de notícias no twitter e no facebook: Análise comparativa das notícias mais repercutidas na Europa e nas Américas. **Brazilian journalism research**, Brasília, v.9, n.1, p.116-133, 2013.

ZAGO, Gabriela da Silva. **Circulação e recirculação de narrativas do acontecimento no jornalismo em rede**: a copa do mundo 2014 no twitter. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

ANEXO

ANEXO 1 – Corpus das publicações da Folha de segunda-feira, quatro de abril, com chamada de texto e título

<p>#AsMaisLidas #folha Cunha rompe tradição de neutralidade de cargo e votará no impeachment</p>
<p>"Acredito que o governo Temer será uma tentativa de comprar a absolvição de políticos da direita acusados na Lava Jato entregando reformas liberais à elite econômica." Leia mais no artigo de Celso Rocha de Barros (via Folha Ilustríssima) #folha Eventual governo Temer pode ter acordo com pobres fora da mesa</p>
<p>"Em uma democracia a salvação máxima não pode vir do Judiciário. O papel que a população ontem atribuiu a Joaquim Barbosa e hoje delega a Moro não é saudável." Leia mais no artigo de Ivar Hartmann (via Folha Ilustríssima) #folha Com regras discutíveis, STF ganha projeção</p>
<p>(via F5) #folha No festival do pênis no Japão tamanho é importante</p>
<p>Segundo assessores, Dilma passou a ter chances de vencer a primeira batalha do impeachment com a entrega de cargos a partidos como PP e PR, mas corre o risco de, no dia seguinte, enfrentar um clima de que não tem mais como governar o país. (via Folha Poder) #folha Sobrevivência do governo Dilma depende de Lula, avalia Planalto</p>
<p>"Comento hoje o caso da médica gaúcha que se recusou a continuar como pediatra de uma criança porque a mãe dela é petista. (...) Ao tomar essa decisão, a médica decerto não engrandeceu a profissão, mas não cometeu nenhum crime nem violação a normas éticas." Leia mais coluna de Hélio Schwartsman #folha Hélio Schwartsman: Segredos de médico</p>
<p>Bom dia! Esta é a capa da edição impressa da Folha desta segunda-feira (4). Na manchete: Para salvar Dilma, Lula mira votos do Norte e Nordeste. Veja mais notícias na nossa página http://www.folha.uol.com.br/</p>
<p>(via Folha Poder) #folha Contra impeachment, Lula avança sobre 'baixo clero'.</p>
<p>O jornal britânico "The Guardian" publicou, neste domingo (3), um perfil do vice-presidente Michel Temer (PMDB), político que representa salvação para alguns e, para outros, é o autor do golpe contra a presidente Dilma Rousseff. (via Folha Poder) #folha Jornal britânico diz que Temer pode consertar o Brasil</p>
<p>(via Folha Poder) #folha Luiza Erundina disputará Prefeitura de SP pelo PSOL; Ivan Valente será o vice</p>
<p>O deputado do PSC-RJ ostenta 2,784 milhões de seguidores. Bolsonaro passa Dilma no Facebook e consolida a direita na liderança</p>
<p>(via Folha Poder) #folha Corrupção e crise 'devastaram' ambições globais do Brasil, diz NYT</p>
<p>O advogado-geral da União pedirá o arquivamento do processo de impeachment contra a presidente Dilma Rousseff.(via Folha Poder) #folha Cardozo dirá que Cunha agiu por vingança pessoal em impeachment</p>
<p>#asmaislidas (via Folha Poder) #folha</p>

Teori nega seguimento a 2 ações que questionavam posse de Lula
(via Folha Ilustrada) #folha Lobão lança nova carta a medalhões da MPB e faz críticas a Chico Buarque
#asmaislidas #folha (via F5) Letícia Sabatella é alvo de ataques e tem perfil bloqueado pelo Facebook
Embora a Rede já tenha lançado a pré-candidatura do vereador Ricardo Young, Ivan Valente acredita na possibilidade de diálogo. (via Folha Poder) #folha Com candidatura de Erundina, PSOL investirá em aliança com Rede
⚠⚠⚠ O principal prato dos brasileiros está ameaçado ⚠⚠⚠ (via Folha Mercado) #folha Instituto adverte que pode faltar feijão por causa do excesso de chuvas no Sul
O advogado-geral da União argumenta ainda na defesa que não há crime de responsabilidade. (via Folha Poder) #folha Pedido de impeachment foi acolhido como vingança, diz Cardozo
Em um discurso com tom contundente, Cardozo afirmou que o impeachment de um presidente só pode ocorrer em condição excepcionalíssima, com cabal prova de cometimento de grave irregularidade, o que ele diz não ver no atual processo. (via Folha Poder)#folha Cardozo diz que governo Temer “não terá legitimidade para conduzir nação”
Pichação faz referência ao prefeito de Santo André assassinado em 2002. (via Folha Poder) #folha Prédio de Dilma em Porto Alegre é pichado: “Quem matou Celso Daniel”
"Não vai ter golpe. Mas, se tiver, Michel Temer não terá um dia de sossego neste país", afirmou Gilmar Mauro. (via Folha Poder) #folha Movimentos sociais não darão ‘um dia de sossego’ a Temer, diz líder do MST
(via Folha Esporte) #folha Governo impõe torcida única pra clássicos em SP e impede clubes de ceder ingressos a organizadas
Nos comentários, muitos usuários chamavam o grupo de 'vendidos', citando um financiamento obtido pela Lei Rouanet, e de 'defensores de bandidos', entre outros xingamentos. (via Folha Poder) #folha Vídeo do Porta dos Fundos que ironiza a PF motiva ‘guerra de likes’
#asmaislidas #folha O deputado do PSC-RJ ostenta 2,784 milhões de seguidores. Bolsonaro passa Dilma no Facebook e consolida a direita na liderança

ANEXO 2 - Corpus das publicações do Estadão de segunda-feira, quatro de abril, com chamada de texto e título

Via Economia Estadão #estadao Governo abre mão de ajuste fiscal na tentativa de evitar impeachment
Politica Estadão : Dilma tenta mostrar que ainda tem condições de formar bloco contra o impeachment à base do toma lá dá cá e, com isso, incentivar o que o governo chama de 'voto útil' na Câmara; espólio do PMDB é colocado à disposição de partidos menores #Estadão Depois de oferecer cargos a deputados, Planalto estende negociação ao Senado
(via Politica Estadão) #Estadao "Nem Dilma, Nem Temer": com Marina, Rede lança campanha por novas eleições
(via Politica Estadão) #Estadao 'Rede de corrupção': capa do 'New York Times' destaca crise política no Brasil
(via Politica Estadão) #Estadao Ex-líder do PT cita nazismo para defender Dilma: Não permita que o fascismo tome o Brasil.
(via Politica Estadão) #Estadao

Cardozo vai pedir arquivamento do impeachment e alegar ‘vingança’ de Cunha
Ele estava condenado a 61 anos de prisão (via Metrópole Estadão) #Estadao Assassino do cartunista Glauco é morto em presídio de Goiás.
Ex-ministro da Fazenda e filho de atual prefeito de Belo Horizonte também possuem empresas em paraísos fiscais (via Política Estadão)#panamapapers #Estadao Delfim Netto e outros brasileiros no ‘Panama Papers’
(via Política Estadão) #Estadao Prédio de Dilma é pichado em Porto Alegre: ‘Quem matou Celso Daniel?’
Diário da Crise: editor de Política Estadão fala sobre processo de impeachment na Câmara Estadão fez uma transmissão ao vivo
Advogado-geral da União está na Câmara (via Política Estadão) AO VIVO: ‘Defendendo Dilma, defendo governadores e prefeitos’, diz Cardozo à comissão.
#estadão (via Cultura Estadão) Política: Porta dos Fundos sofre patrulhamento por novo vídeo
Um terço dos políticos eleitos no partido foram para outra legenda (via Política Estadão) #estadão TROCA: PT perde 24 prefeitos e mais de 600 vereadores em SP
Veja detalhes no Cultura Estadão #estadão Anúncio do Rock in Rio terá show com Ivete, Plácido Domingo e OSB
Medida tomada pela SSP (via Estadão Esportes) #estadão Após brigas, clássicos em SP terão só uma torcida até o fim do ano
#estadão (via Política Estadão) Gleisi Hoffman tenta anular no STF indiciamento pela PF
Confira entrevista dada à Rádio Estadão #estadão Marina Silva defende novas eleições e desconversa se será candidata
Veja no Estadão Esportes #estadão Em situação de falência, Emerson Fittipaldi tem seus bens penhorados
Já em ato pela democracia, Lula pediu que militância vá às ruas no dia da votação do impeachment http://bit.ly/1PQTVWh (via Política Estadão)#estadão Em ato pró-impeachment, juristas dizem que governo compra apoio
#estadão (via Metrópole Estadão) ‘Volto mais forte para lutar pelos direitos das mulheres”, diz juíza atacada

ANEXO 3 – Corpus das publicações do Globo de segunda-feira, quatro de abril, com chamada de texto e título

Boa segunda-feira, pessoal! Esta é a capa de hoje. http://glo.bo/1ndZKLz#JornalOGlobo
Estratégia foca nas 'pedaladas' como forma de preservar os programas sociais. http://glo.bo/234MtdU#JornalOGlobo Dilma usará Bolsa Família contra o impeachment
Ação chegou ao tribunal em 1997, proposta por Jaques Wagner, atual chefe de gabinete da Presidência. http://glo.bo/234PwCk#JornalOGlobo STF vai julgar se emenda à Constituição pode criar parlamentarismo
'Optamos por um futuro doente.' http://glo.bo/234SSW8#JornalOGlobo Prodígios da ciência, 'bolsistas nota 10' convivem com atrasos de recursos
Das telas para a vida real. http://glo.bo/234WebK#JornalOGlobo Kit Harrington e Rose Leslie, de 'Game of Thrones', assumem namoro
Gabriela Pugliesi e empresa de bebidas foram advertidas por 'faltar com a boa fé e a responsabilidade social'. http://glo.bo/1qpQ84c#JornalOGlobo Blogueira fitness é advertida pelo Conar por fazer 'publicidade disfarçada'

<p>Advogado-geral da União, José Eduardo Cardozo, entregará peça nesta segunda-feira. http://glo.bo/1N566W5 #JornalOGlobo</p> <p>Defesa de Dilma dirá que impeachment é 'vingança' de Cunha</p>
<p>De olho no Leão: Andrea Freitas, repórter de Economia do GLOBO, entrevista Antonio Gil, sócio da EY, para esclarecer algumas dúvidas sobre o Imposto de Renda. #JornalOGlobo</p> <p>Folha fez uma transmissão ao vivo</p>
<p>Nomeação do ex-presidente continua suspensa, no entanto, por liminar de Gilmar Mendes. http://glo.bo/1qq9JRC #JornalOGlobo</p> <p>Teori nega pedidos para suspender posse de Lula na Casa Civil</p>
<p>Imagens de atletas, como nadadores, também foram impressas na embalagem da droga. http://glo.bo/1N5dCQN #JornalOGlobo</p> <p>Traficantes vendem maconha embalada com logomarca das Olimpíadas</p>
<p>Veja no blog do Lauro Jardim. http://glo.bo/1N5eOUs #JornalOGlobo</p> <p>Porta dos Fundos: Tabet responde aos patrulhadores sobre vídeo 'Delação'</p>
<p>Advogado-geral da União apresenta a defesa de Dilma na comissão de impeachment. http://glo.bo/25Hsn7X #JornalOGlobo</p> <p>Impeachment sem base legal jamais será perdoado pela história, diz Cardozo</p>
<p>Presidente da Câmara também rejeitou mais sete pedidos de afastamento de Dilma. http://glo.bo/1PQPelP #JornalOGlobo</p> <p>Cunha rejeita pedido de impeachment de Temer apresentado por Cid Gomes</p>
<p>'Vai pra rua pedir voto. Esse negócio de pensar em encontrar um caminho para chegar lá não dá certo', disse Lula em ato contra o impeachment. http://glo.bo/1owCFWB #JornalOGlobo</p> <p>Lula diz que se Temer quer ser presidente precisa disputar eleição</p>
<p>Juristas Hélio Bicudo, Janaína Paschoal e Reali Jr. participam de evento pró-impeachment da Faculdade de Direito. http://glo.bo/1UEFFhO</p> <p>Autores do pedido de impeachment atacam PT e Dilma em ato na USP</p>
<p>Ex-chefe da Casa Civil no governo Dilma, senadora nega que tenha recebido propina para campanha de 2010. http://glo.bo/1UEI7VI #JornalOGlobo</p> <p>Gleisi Hoffman recorre ao STF contra indiciamento na Lava-Jato</p>
<p>Isabella Taviani canta "Only yesterday", dos Carpenters, em piano e voz. Veja outros vídeos em glo.bo/1ZcS2kH #JornalOGlobo</p> <p>Isabella Taviani canta "Only Yesterday", dos Carpenters, em piano e voz.</p>

ANEXO 4 - Corpus das publicações da Folha de terça-feira, 12 de abril, com chamada de texto e título

<p>#apontaestudo (via F5) Fumantes têm mais dificuldade de achar emprego, aponta estudo</p>
<p>(via Folha Poder) #folha Jefferson diz que prazo de Cunha 'se esgota' após votação do impeachment</p>
<p>(via F5) #folha Neymar diz que fala com Bruna Marquezine e não volta ao Santos com atual diretoria</p>
<p>Estão sendo cumpridos mandados em São Paulo, no Rio de Janeiro e Distrito Federal (via Folha Poder) #folha PF prende ex-senador Gim Argello e mira OAS na 28ª fase da Lava Jato</p>
<p>Contrário ao impeachment, o ex-ministro dos governos Lula e Dilma afirma que a corrupção é um problema sério, porém localizado e que não deveria ser usada para desviar o foco dos desafios reais do país. (via Folha Poder) #folha Impeachment gerou onda de ódio, diz Mangabeira Unger</p>
<p>Aclamado pela oposição após a aprovação do relatório favorável ao impeachment da presidente Dilma Rousseff, o deputado Jovair Arantes (PTB-GO) afirmou que deixa o caso como "herói" e que está aliviado com o resultado (via Folha Poder) #folha 'Saio como herói', diz relator do impeachment de Dilma Rouseff</p>
<p>Repasse a conta gotas. (via Folha Mercado) #folha Preço do etanol despensa na usina, mas não cai para consumidor</p>
<p>O vice-presidente Michel Temer (PMDB) está articulando um encontro com o economista Armínio Fraga, seu preferido para assumir o Ministério da Fazenda, e tem dito que vê com bons olhos o tucano José Serra (SP) à frente da Saúde, num eventual governo peemedebista. (via Folha Poder) #folha Vice Michel Temer articula reunião com economista Armínio Fraga</p>
<p>(via Folha Poder) #folha 'Governo Dilma se constitui em cima de farsa de marketing', diz Ciro Gomes</p>
<p>Para que o processo seja aprovado, são necessários votos de 342 parlamentares, ou 67% do total. (via Folha Poder) #folha Se votação fosse hoje, impeachment de Dilma teria aprovação de 72%, diz estatística</p>
<p>O partido tem a quarta maior bancada na Câmara, com 47 dos 513 votos no plenário. (via Folha Poder) #folha PP da Câmara anunciará desembarque do governo nesta terça</p>

(via Folha Poder) #folha Interpol exclui Maluf de sua lista de procurados na internet
(via Folha Cotidiano) #folha Filho de Jair Bolsonaro atira contra assaltante na Barra da Tijuca
Subiu o tom. (via Folha Poder) #folha Dilma chama Temer e Cunha de 'chefes assumidos da conspiração'
A CPPU (Comissão de Proteção à Paisagem Urbana) entendeu que a Fiesp vinha fazendo uso ideológico do painel, o que era proibido pelo despacho que autorizava a realização de uma 'galeria de arte digital' na fachada do prédio. (via Folha Poder) #folha Fiesp pede autorização para fazer projeções em sua sede na Av.Paulista
#asmaislidas (via Folha Poder) #folha Cunha marca votação do impeachment para as 14h deste domingo
(via Folha Poder) #folha Deputados do PRB decidem votar todos a favor do impeachment
(via Folha Poder) #folha Ministros deixarão cargos para votar contra impeachment, diz Pansera
#as mais lidas Cunha marca votação do impeachment para as 14h deste domingo
(via Folha Poder) #folha Deputada obtém liminar para proteger fazenda de invasão do MST
Movimento lançou na internet uma campanha de financiamento. (via Folha Poder) #folha MBL planeja show pró-impeachment com Carreta Furacão, hit da web
URGENTE - via Folha Poder #folha PP coloca cargos à disposição após maioria apoiar impeachment de Dilma
(via Folha Tec) #folha Usuários protestam contra limite de dados de internet por operadora
(via Folha Poder) #folha 'Estarei preparado', diz Michel Teme sobre assumir presidência

ANEXO 5 - Corpus das publicações do Estadão de terça-feira, 12 de abril, com chamada de texto e título

<p>Agência Lupa levanta falas contraditórias da ex-senadora (via revista piauí) #estadão Marina Silva muda de posição e passa a defender impeachment</p>
<p>#estadão (via revista piauí) Excelentíssima Fux: como a filha do ministro do STF se tornou desembargadora</p>
<p>Política Estadão: 'O governo já tinha assimilado a derrota, mas esperava um placar mais apertado. O resultado é um indicador do tamanho das dificuldades de Dilma para tentar se manter no cargo', escreve Marco Antônio Carvalho Teixeira #Estadão Análise: Três batalhas em uma guerra</p>
<p>Via Fausto Macedo #estadao Preso na 28ª fase da Lava Jato, Gim Argello é amigo de Dilma e Renan Calheiros</p>
<p>'Haverá mil e uma versões para o vazamento, mas, qualquer que seja a real, só aumenta a interrogação sobre a capacidade de Michel Temer de comandar a transição. Na gravação, o vice acena com um governo de 'salvação nacional'. Tudo o que conseguiu foi piorar a sensação do 'salve-se quem puder'', escreve Eliane Cantanhêde. #estadao Eliane Cantanhêde: "Tudo o que se conseguiu foi piorar a sensação de 'salve-se quem puder'"</p>
<p>Via Política Estadão #estadao ONU pede que processo de impeachment não 'mine a democracia'</p>
<p>Via Fausto Macedo #estadao Lava Jato: Moro confisca R\$ 5,35 milhões de Gim Argello e mais cinco alvos da fase Vitória de Pirro</p>
<p>(via Política Estadão) #Estadao Lula: 'Quem quer tirar a Dilma? Em primeiro lugar, o Temer. Em segundo, o Cunha</p>
<p>(via Política Estadão) #Estadao Dilma chama Temer e Cunha de 'chefe e vice-chefe do golpe'</p>
<p>Veja as datas e programe-se! (via Cultura Estadão) #Estadao Black Sabbath confirma shows de despedida em São Paulo, Rio e Curitiba</p>
<p>Oficialmente, o PRB já não faz mais parte da base aliada (via Política Estadão) #Estadao PRB deve fechar questão e todos os 22 deputados votarão pró-impeachment</p>
<p>Estadão fez uma transmissão ao vivo: Diário da Crise: editor do Política Estadão traz as últimas informações sobre o impeachment; leia cobertura completa em www.politica.estadao.com.br #Estadao</p>
<p>Para ele, população não perdoa 'traições' e presidente precisa demonstrar sentimentos (via Política Estadão) #Estadao Bastidores: nova estratégia para salvar Dilma foi desenhada por Lula</p>
<p>A partir do novo modelo e dos dados atualizados, o valor esperado para os votos favoráveis ao impeachment é de 356 (via Economia Estadão) #Estadao Projeções atualizadas para a votação do impeachment: resultado será apertado</p>

<p>Peemedebista disse que o impedimento de Dilma 'tem o seu tempo' (via Política Estadão) #Estadão</p> <p>Renan evita falar sobre prazos de processo de impeachment no Senado</p>
<p>Ciro Nogueira pediu que membros entreguem cargos no governo Dilma (via Política Estadão) #estadão</p> <p>Presidente do PP anuncia desembarque do governo</p>
<p>À Eliane Cantanhêde, vice-presidente fala da situação de impeachment (via Política Estadão) #estadão</p> <p>Temer nega renúncia e diz: 'Novas eleições são ruptura constitucional'</p>
<p>Bastidores de Brasília no Política Estadão #estadão</p> <p>Governo avalia que contagem de votos pelo impeachment não está favorável</p>
<p>#estadão (via Política Estadão)</p> <p>Temer: 'Se o destino me levar para essa função (Presidência) estarei preparado'</p>

ANEXO 6 - Corpus das publicações do Globo de terça-feira, 12 de abril, com chamada de texto e título

<p>http://glo.bo/23qdnwB #JornalOGlobo</p> <p>Cliente bebe demais e acaba dormindo em mictório de bar</p>
<p>#AcervoOGlobo: CPI revelou esquema do empresário PC Farias, que pagava gastos do presidente e sua mulher. 'Ex-caçador de marajás' foi proibido de ocupar cargo público por 8 anos. http://glo.bo/1UW9hre#JornalOGlobo</p> <p>Presidente Collor sofreu impeachment, em 1992, e foi cassado pelo Senado #AcervoGlobo</p>
<p>A decisão, de clérigos a serviço do governo combina com recentes decisões em todo o mundo islâmico sobre uso de tecnologia.http://glo.bo/1NljmWI #JornalOGlobo</p> <p>Roubar Wi-Fi do vizinho é pecado, decidem autoridades islâmicas</p>
<p>PMDB e PP liberam bancadas, PSB orienta pelo afastamento e PDT se mantém indeciso. http://glo.bo/22ra3vu #JornalOGlobo</p> <p>Oposição conquista adesões para votar o impeachment de Dilma</p>
<p>Sessões de discussões sobre o afastamento da presidente terão início na sexta-feira. http://glo.bo/22rbKZE #JornalOGlobo</p> <p>Cunha confirma votação do impeachment em plenário no domingo</p>
<p>Em entrevista exclusiva ao GLOBO, vice-presidente diz que 'vazamento foi inoportuno'. http://glo.bo/1SvZ8Lm #JornalOGlobo</p> <p>Michel Temer: 'Foi uma fato isolado, acidental, mas reflete meu pensamento'</p>
<p>Direto de Brasília, a editora de Economia, Flavia Barbosa e o coordenador de Política, Paulo Celso Pereira comentam o avanço do pedido de impeachment na Camara</p> <p>O GLOBO fez uma transmissão ao vivo.</p>
<p>Ex-senador é investigado por ter recebido valores para não convocar empreiteiros em CPI. http://glo.bo/1SwcbfC #JornalOGlobo</p> <p>Gim Argello usou até igreja para movimentar parte da propina de R\$ 5,3 milhões, diz MPF</p>
<p>O carro do deputado teve o para-brisa perfurado por disparos.http://glo.bo/1SwGlu1 #JornalOGlobo</p> <p>Flavio Bolsonaro sofre tentativa de assalto e troca tiros com bandidos</p>
<p>Sem citar diretamente o nome dos dois, presidente classifica o vice e o presidente da Câmara como chefes de uma conspiração.http://glo.bo/1SwMvja #JornalOGlobo</p> <p>Dilma faz duro ataque a Temer e Cunha: 'Existem dois chefes do golpe, da farsa e da traição'.</p>
<p>Eugênio Aragão é o segundo nome apresentado para assumir o Ministério na vaga de Cardozo que fica impedido de assumir o cargo.http://glo.bo/1SwYH3s #JornalOGlobo</p> <p>Nomeação do novo ministro da Justiça é suspensa mais de uma vez</p>
<p>O Globo fez uma transmissão ao vivo: Jornalistas Mariana Timóteo e Cleide Carvalho comentam a última fase e os bastidores da Operação Lava Jato.</p>
<p>Leia mais no blog de Ancelmo Gois: http://glo.bo/1Sx5Sb #JornalOGlobo</p> <p>Delação premiada 'Kids': Colégio do Rio incentiva alunos a denunciar colegas</p>
<p>VÍDEO: 'Vivemos tempos estranhos e preocupantes. Tempos de golpe, de farsa e de traição'. Assista a trecho do discurso em que Dilma faz duro ataque a Temer e Cunha. Veja outros vídeos em glo.bo/1ZcS2kH #JornalOGlobo</p>

Adaptação ultrapassou 'Tropa de elite 2'. http://glo.bo/1SxfXFR #JornalOGlobo “Os dez mandamentos” se torna a maior bilheteria do cinema nacional
Polícia não divulga nome do filme para não ‘causar mais problemas’. http://glo.bo/1SxjR1p #JornalOGlobo Menina se joga de apartamento após ver desenho sobre crianças que voam
Presidente da Câmara ainda não informou qual será a ordem de chamada dos parlamentares. http://glo.bo/1SxpfBA #JornalOGlobo Votação do impeachment no plenário da Câmara começa às 14h de domingo
Maioria dos deputados se manifestou a favor do impeachment de Dilma. http://glo.bo/1UZM9YW #JornalOGlobo Presidente do PP anuncia saída da base aliada e entrega de cargos
Líder do governo pede que vice presidente ‘vaze’ do cargo. http://glo.bo/1RSHrjV #JornalOGlobo Senadores petistas comparam Dilma a Tiradentes e chamam Temer de ‘conspirador’

ANEXO 7 - Corpus das publicações da Folha de quarta-feira, 20 de abril, com chamada de texto e título

<p>(via Folha Cotidiano) #folha Brasileiros com dupla nacionalidade podem ser extraditados, decide STF</p>
<p>(via Folha Poder) #folha Em vídeo, Tiririca ironiza deputados em votação do impeachment</p>
<p>(via Folha Poder) #folha Preocupado com impeachment, presidente argentino liga para Dilma</p>
<p>Temer pode pôr Brasil em rota de crescimento, segundo representante do setor Setor de comércio e serviços dá aval a possível governo Temer</p>
<p>(via F5) #folha Em novo game, Jean Wyllys tem que acertar testa de Bolsonaro com cusparadas</p>
<p>Nas palavras de um petista, o aval do Supremo poderia dar um pequeno fôlego ao governo. (via Folha Poder) #folha STF julga nesta quarta-feira posse de Lula na Casa Civil</p>
<p>A executiva do PSDB deve se reunir na próxima semana para discutir se apoia ou não um eventual governo de Michel Temer (PMDB-SP). Leia mais na coluna de Mônica Bergamo #folha Monica Bergamo: Serra na Fazenda é condição do PSDB para apoiar governo Temer</p>
<p>Alexandre de Moraes disse que precisará consultar Alckmin; se assumir, vice quer que tucano acompanhe tramitação do processo para tirar Dilma da Presidência (via Folha Poder) #folha Temer chama secretário de Segurança de São Paulo para comandar a AGU</p>
<p>Ex-senadora também questiona o compromisso de Temer com o combate à corrupção. (via Folha Poder) #folha Marina sugere que Temer não terá legitimidade e defende novas eleições</p>
<p>Durante a votação do processo de impeachment de Dilma Rousseff, o deputado fez uma homenagem ao coronel Ustra, o primeiro militar reconhecido pela Justiça brasileira como torturador. (via Folha Poder) #folha Bolsonaro deixa ativistas “estarecidos” e leva OAB a pedir sua cassação</p>
<p>Limite deve atingir consumo de vídeos (via Folha Mercado) #folha Com bloqueio, usuário terá de cortar consumo de banda larga ‘na carne’</p>
<p>Viagem é tentativa de conseguir apoio internacional contra o processo de impeachment. (via Folha Poder) #folha Dilma decide ir aos EUA e planeja denunciar ‘golpe’ em fala na ONU</p>
<p>#AsMaisLidas (via F5) #folha ‘Bela, recatada e do lar’: internautas ironizam perfil feito para Marcela Temer</p>
<p> (via F5) #folha Correio britânico lança selo em homenagem aos 90 anos da rainha, mas George rouba a cena</p>
<p>Concorda com a revista americana "People"? (via F5) #folha Jennifer Aniston é eleita mulher mais bonita do mundo pela segunda vez</p>

<p>Correu o mundo a declaração de voto na sessão do impeachment do deputado e pré-candidato a presidente Jair Bolsonaro, do PSC-RJ, que somou 8% das intenções de voto pelo Datafolha. (via Folha Poder) #folha</p> <p>Análise: Voto de Bolsonaro ganha destaque mundial</p>
<p>Episódio aconteceu em Jundiaí, a 58 km de SP (via Folha Poder #folha)</p> <p>Manifestantes atiram ovos contra Alckmin no interior de SP</p>
<p>"O que pegou mesmo foi o "recatada". De fato, "recatada" tem uma conotação diferente de "discreta": lembra "comportada", como se isto fosse uma condição desejável não só para a mulher de um político, como para todas as mulheres em geral." #opinião #folha</p> <p>Tony Goes: Reação a 'bela, recatada e do lar' mostra que machismo não tem mais passe livre</p>
<p>Aloysio Nunes Ferreira está em Washington (EUA) (via Folha Poder)#Folha</p> <p>Dilma prejudica imagem do país ao falar em golpe, diz senador</p>
<p>O motivo alegado é que se trata de uma viagem com recursos públicos em que a presidente vai criticar o impeachment (via Folha Poder) #folha</p> <p>Oposição vai à Justiça para impedir ida de Dilma à ONU</p>
<p>(via Folha Poder) #folha</p> <p>Cardozo e Barbosa fazem ofensiva no Senado contra impeachment</p>
<p>Vice presidente almoça com o ex-ministro Delfim Netto e com o senador Romero Jucá para discutir medidas necessárias para o país sair da recessão e voltar a crescer. (via Folha Poder) #folha</p> <p>Não falta nem talento, nem programa, falta é governo, diz Temer a Delfim</p>
<p>Monica Iozzi, Tainá Müller, Letícia Sabatella... veja fotos (via F5) #folha</p> <p>Famosas também aderem à campanha 'bela, recatada e do lar'; confira</p>
<p>(via Folha Poder) #folha</p> <p>STF autoriza incluir delação contra Dilma, Lula e Temer no petróleo</p>
<p>Harriet Tubman, mulher negra que ajudou milhares de escravos a escapar para a liberdade no século 19, substituirá o escravocrata Andrew Jackson como efigie na nota de US\$ 20 (via Folha Mercado) #folha</p> <p>Mulher negra abolicionista estampará nota de US\$ 20 no lugar de escravocrata</p>
<p>"Horas depois de ser chamado de 'gângster', 'bandido', 'canalha' e 'ladrão' em rede nacional, o presidente da Câmara acordou fortalecido na segunda-feira. Ontem seu aliado Waldir Maranhão levou a pizza ao forno."</p> <p>Leia mais na coluna de Bernardo Mello Franco. #opinião #folha</p> <p>Bernardo Mello Franco: A salvação já começou</p>
<p>(via Folha Poder) #folha</p> <p>Dilma e Lula tentam virar votos do PSB e PMDB para barrar impeachment</p>
<p>(via Folha Cotidiano) #folha</p> <p>Única aposta vence R\$ 92 mi na maior premiação da Mega-Sena em 2016</p>

ANEXO 8 - Corpus das publicações do Estadão de quarta-feira, 20 de abril, com chamada de texto e título

<p>'A votação do impeachment mexeu com os brasileiros. Ela foi um gigantesco espelho que refletiu a sociedade, mas nós não gostamos do que vimos. Não adianta agora negar o que o espelho mostrou. O jeito é trabalhar para melhorar o objeto que ele reflete – nós mesmos', escreve Daniel Barros (via Emais Estadão) #estadão</p> <p>'Câmara é um espelho que reflete a sociedade brasileira, avalia psiquiatra</p>
<p>\m/ (via @Cultura Estadão)</p> <p>Líder do AC/DC diz estar 'arrasado' com perda de audição, mas descarta aposentadoria</p>
<p>Veja em em um minuto o que isso significa (via Economia Estadão) #estadão</p> <p>Por que os operadores querem limitar a franquia de internet?</p>
<p>#estadão (via Politica Estadão)</p> <p>Com apoio do PT, senadores conseguem assinaturas para PEC de novas eleições</p>
<p>Politica Estadão: Planalto decidiu conceder crédito em busca de apoio para vencer disputa do impeachment no Senado Federal #Estadão</p> <p>Estratégia do governo é liberar empréstimos a Estados e municípios</p>
<p>Politica Estadão: Favorável ao presidente da Casa, decisão limita investigação à acusação de que o peemedebista quebrou o decoro parlamentar ao mentir à CPI da Petrobrás que não possuía contas não declaradas no exterior #Estadão</p> <p>Mesa Diretora proíbe que Conselho de Ética amplie escopo da investigação contra Cunha</p>
<p>#estadão (via Fausto Macedo)</p> <p>17 mil pessoas pedem a Janot que investigue Bolsonaro</p>
<p>Para Rui Falcão, se Temer assumir o poder, o governo poderá ser classificado como antidemocrático, ilegítimo e ilegal</p> <p>'Não haverá trégua nem estabilidade em governo que não consideramos legítimo', diz presidente do PT</p>
<p>Assista ao depoimento do senador Paulo Rocha, do PT-PA (via Politica Estadão) #placardaimpeachment</p> <p>Placar do Impeachment no Senado: maioria adianta voto contra Dilma Rousseff; veja os números atualizados http://bit.ly/1VnNoks</p>
<p>Politica Estadão: Expectativa é de que o debate gere uma divisão na Corte; no Supremo, o caso está sob relatoria do ministro Gilmar Mendes#Estadão</p> <p>Decisão do STF sobre posse de Lula na Casa Civil deve acontecer nesta quarta</p>
<p>No Emais Estadão: 'Pelo direito de ser E DE NÃO SER bela, recatada e do lar', escreve Ruth Manus #Estadao</p> <p>Ruth Manus: 'Livre, respeitada e do bar'</p>
<p>'Não é aceitável que figuras públicas, no exercício de um poder delegado pelo povo, se utilizem da imunidade parlamentar para fazer esse tipo de manifestação', diz órgão (via Politica Estadão) #Estadao</p> <p>A OAB repudia fala de Bolsonaro: "Claro desrespeito aos direitos humanos e ao Estado de Direito"</p>
<p>'Proposta de realização de eleições em outubro próximo tem vários problemas. O primeiro deles é a maioria do Senado acreditar que, uma vez rejeitado o processo, Dilma cumpriria o prometido.</p>

<p>Não seria a primeira nem a segunda vez que a presidente e companhia fariam uma coisa para em seguida fazer outra', escreve colunista #Estadão Dora Kramer: Propaganda enganosa</p>
<p>Assista ao depoimento do senador Donizeti Nogueira, do PT-TO. Via Política Estadão #placardaimpeachment Placar do Impeachment no Senado: maioria adianta voto contra Dilma Rousseff; veja os números atualizados http://bit.ly/1VnNoks</p>
<p>Estratégia é que, em comissão, ex-líder do governo volte atrás das afirmações feitas por ele em delação premiada contra o senador do PSDB (via Política Estadão) #Estadao Tucanos negociam recuo de Delcídio em acusação contra Aécio Neves</p>
<p>Blog 'O Macaco Elétrico': 'A nova prática das teles, além de imoral, é ilegal. A única coisa que não podemos fazer é não fazer nada. É necessário divulgar, debater e agir! Já não bastassem as altas mensalidades, os serviços ruins, o suporte deplorável, temos que engolir mais esse abuso agora?' #Estadao Limite de banda larga: prepare-se para ficar sem internet</p>
<p>Assista ao depoimento do senador Cássio Cunha Lima, do PSDB-PB. Via Política Estadão #placardaimpeachment Placar do Impeachment no Senado: maioria adianta voto contra Dilma Rousseff; veja os números atualizados http://bit.ly/1VnNoks</p>
<p>Aliados do presidente da Câmara acenam com um possível processo de impeachment em caso de interferência no Conselho de Ética (via Política Estadão) #Estadao Ameaça a Temer é plano B de Cunha para se salvar</p>
<p>'Ela tem que respeitar a Constituição e parar com essa conversa fiada de que houve golpe', afirma Geddel Vieira Lima (via Política Estadão) #Estadao Ex-ministro de Lula diz que Dilma tem que parar de 'se vitimizar e denegrir a imagem do Brasil'</p>
<p>Curta Emails Estadão para receber primeiro nossas notícias sobre entretenimento, cinema e televisão #Estadao Aos 47 anos, Jennifer Aniston é eleita a mulher mais bonita do mundo</p>
<p>(via Política Estadão) #Estadao STF adia decisão sobre posse de Lula como ministro sem nova data prevista</p>
<p>Assista ao depoimento da senadora Gleisi Hoffmann, do PT-PR. Via Política Estadão #placardaimpeachment Placar do Impeachment no Senado: maioria adianta voto contra Dilma Rousseff; veja os números atualizados http://bit.ly/1VnNoks</p>
<p>'O Congresso e o Supremo deixaram muito claro que o procedimento destinado a apurar a responsabilidade política da presidente da República respeitou, até o presente momento, todas as fórmulas estabelecidas na Constituição', afirma Celso de Mello (via Política Estadão) #Estadao Dilma comete 'gravíssimo equívoco' ao comparar impeachment a golpe, diz decano no STF</p>
<p>Internautas reuniram mais de 20 mil assinaturas no Portal e-Cidadania, do Senado, o necessário para transformar a ideia em uma Sugestão Legislativa (via Economia Estadão) #Estadao Após pressão popular, proibição do limite de internet fixa pode virar lei</p>

<p>(via Link Estadão) #Estadao Vivo volta atrás e vai oferecer banda larga fixa com e sem franquia</p>
<p>Diário da Crise: repórter do #Estadao fala sobre articulação do PT contra impeachment de Dilma (via Política Estadão) Estadão fez uma transmissão ao vivo</p>
<p>'É inaceitável a presidente utilizar uma viagem internacional para denegrir a imagem do Brasil no exterior', diz o líder do DEM no Senado, Ronaldo Caiado (via Política Estadão) #Estadao Disposição de Dilma em bater na tecla do 'golpe' fora do País irrita oposição</p>
<p>Pedido não torna os três formalmente investigados pelo STF (via Política Estadão) #estadão STF inclui menções a Dilma, Lula e Temer em investigação na Lava Jato</p>
<p>Assista ao depoimento do senador Paulo Rocha, do PT-PA (via Política Estadão) #placardoimpeachment Placar do Impeachment no Senado: maioria adianta voto contra Dilma Rousseff; veja os números atualizados http://bit.ly/1VnNoks</p>
<p>Confira no Emais Estadão: a garota, de 4 anos, anda com inveja dos irmãos e esqueceu o assunto ao receber resposta #estadão Chris Hemsworth aconselha filha que disse querer ter pênis: 'Seja o que você quiser'</p>
<p>#estadão (via Política Estadão) Solidariedade entra com ação para impedir viagem de Dilma</p>
<p>#estadão (via Política Estadão) Página de coronel Ustra cresce 6.117% no Facebook</p>

ANEXO 9 - Corpus das publicações do Globo de quarta-feira, 20 de abril, com chamada de texto e título

<p>Ele terá que pagar o equivalente a R\$ 245 mil pelo prejuízo. http://glo.bo/1rh3UH0 #JornalOGlobo Noivo aluga Ferrari de R\$ 1,3 milhão para o dia do casamento e destrói o carrão</p>
<p>Documentos sigilosos mencionam 103 ocorrências envolvendo ganhadores. http://glo.bo/22NjJR0 #JornalOGlobo Caixa encontra indícios de fraude em pagamentos da loteria federal</p>
<p>Desemprego é o maior desde 2012. http://glo.bo/22NtE9k #JornalOGlobo População desempregada cresce 40% em um ano e chega a 10,4 milhões</p>
<p>Se alagar, não passe. http://glo.bo/22NySlp #JornalOGlobo Rio: Casal enfrenta alagamento e cai de moto em buraco na Radial Oeste</p>
<p>Presidente viaja na quinta-feira para Nova York. http://glo.bo/22NINHy #JornalOGlobo Dilma vai defender seu governo na ONU e preocupa aliados de Temer</p>
<p>As imagens foram divulgadas para a comemoração dos 90 anos da rainha Elizabeth II. http://glo.bo/22NMdKn #JornalOGlobo Príncipe George posa como herdeiro em seu primeiro selo com a família real britânica</p>
<p>Entre os pedidos, estão perícias em gráficas que trabalharam para a campanha deles. http://glo.bo/22NPjOy #JornalOGlobo TSE autoriza PF a produzir provas contra chapa de Dilma e Temer</p>
<p>Corre à boca miúda que boate paulistana estaria negociando a compra do templo gay de Copacabana. http://glo.bo/22NSJki #JornalOGlobo Boate gay mais antiga do Rio, a Le Boy fecha as portas</p>
<p>Deputados pedem investigação sobre suposta prática de ato lesivo aos consumidores. http://glo.bo/23JZidt #JornalOGlobo Tucanos entram com representação contra limitação na banda larga</p>
<p>- Já viu aquela nova série, que legal? - Metade. A outra metade só vai dar pra ver no mês que vem. http://glo.bo/22O200L #JornalOGlobo Quanto cada atividade consome de franquia de internet</p>
<p>Harriet Tubman será a primeira mulher negra retratada em uma nota de dólar. http://glo.bo/23K4wpQ #JornalOGlobo Imagem de ex-escrava substituirá a de presidente em notas de US\$ 20.</p>
<p>Em meio ao impasse, Casa Civil é comandada temporariamente por Eva Maria Chiavon. http://glo.bo/23K6QNq #JornalOGlobo STF adia julgamento sobre posse de Lula na Casa Civil</p>
<p>Dia decisivo nos Estados Unidos: primárias de Nova York e visita oficial de Dilma Rousseff. Assista ao comentário do correspondente Henrique Gomes Batista, direto de Washington. O Globo fez uma transmissão ao vivo</p>
<p>Ministro da Advocacia Geral da União não comentou se continuará na defesa caso seja aprovada admissibilidade. http://glo.bo/23K9a78 #JornalOGlobo Impeachment: Cardozo quer fazer defesa de Dilma no Senado</p>
<p>Os jornalistas Flavio Freire e Mariana Sanches falam sobre o "silêncio" de Michel Temer O Globo fez um transmissão ao vivo</p>

<p>Presidente do Senado disse que país não pode ter um locaute paralisia; segundo ele, Cunha está pressionando a Casa sobre rito do impeachment. http://glo.bo/23KbYB4 #JornalOGlobo Renan critica Cunha por 'paralisia' de votações</p>
<p>Às vésperas de completar 90 anos, ex-presidente cubano compareceu ao VII Congresso do Partido Comunista Cubano (PCC). http://glo.bo/23KdYt9#JornalOGlobo Em tom de despedida, Fidel Castro diz que todos têm um fim</p>
<p>Luiz Moncau, pesquisador da FGV, comenta polêmica do limite da banda larga fixa. #JornalOGlobo O Globo fez uma transmissão ao vivo</p>
<p>Segundo Celso de Mello, é equívoco gravíssimo comparar as duas coisas.http://glo.bo/22Oujav #JornalOGlobo Ministros do STF dizem que impeachment de Dilma na Câmara não foi golpe</p>
<p>Direto de Brasília, o repórter Danilo Fariello e o coordenador de Política, Paulo Celso Pereira, comentam a saída dos ministros dos Portos e de Minas e Energia. O Globo fez uma transmissão ao vivo</p>
<p>Órgão recebeu 17.853 manifestações de repúdio às palavras do parlamentar na votação do impeachment de Dilma na Câmara.http://glo.bo/23Ku8CM #JornalOGlobo Ministério Público investigará conduta de Bolsonaro por menção a torturador</p>
<p>Vencedor é de Cabrobró (PE). Sorteio foi realizado no Paraná; confira dezenas. http://glo.bo/22P3hzH #JornalOGlobo Aposta única acerta a Mega-Sena e recebe R\$ 92 milhões como prêmio</p>