

**REDES SOCIAIS E JORNAIS:  
UMA NOVA FORMA DE SE FAZER NOTÍCIA**

*Gustavo Estef Lino da Silveira (UERJ)*  
[gutolino@oi.com.br](mailto:gutolino@oi.com.br)

**RESUMO**

O presente trabalho tem como objetivo fazer uma análise das novas formas de interação que leitores e jornais fazem uso para realizar o ‘fazer-notícia’ nos dias atuais. Sendo assim, o estudo investigou a força das redes sociais dentro de um meio midiático considerado mais tradicional, como o jornal impresso. O objetivo do estudo foi pesquisar como a notícia vem se transformando a partir de um novo movimento de se noticiar fatos, onde leitores também contribuem com informações textuais e visuais para as edições e, muitas vezes, também escrevem o conteúdo a ser noticiado. Foi também lançado luz sobre as práticas discursivas que vem se revelando dentro dessas notícias e de que forma as redes sociais adentram e contribuem para a prática de se fazer notícia. A pesquisa teve como fundamentação teórica a análise do discurso de linha francesa que tem como expoentes Pêcheux (1969) e Maingueneau (1996 e 1997). Durante a compilação do *corpus* de estudo foram observados os três maiores jornais de circulação no estado do Rio de Janeiro, dentro de seis meses, no ano de 2015. As notícias encontradas no noticiário impresso e que tiveram sido originadas de redes sociais foram coletadas para análise. Os resultados demonstram que existem novas vozes sendo inseridas no processo de se fazer uma notícia, tornando este, um processo de múltiplos sujeitos. Além disso, foi visto que, as notícias advindas das redes sociais possuem, em sua grande parte, teor denunciativo.

**Palavras-chave:** Análise do discurso. Redes sociais. Jornais.

**1. Introdução**

“Se uma imagem pode conter informação que não cabe em mil palavras, uma palavra pode resumir o conhecimento de mil imagens”. (LAGE, 2006, p. 6)

Em 1995, o então ministro das telecomunicações do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, Sérgio Motta, publicou a norma 004/95 que regulava o uso e meios de acesso à Internet através de provedores de acesso e usuários pessoas físicas. A Internet começava a dar seus primeiros passos no uso doméstico no Brasil. Mais de vinte anos se passaram e a Internet, antes restrita a elite brasileira, hoje, está presente, de certa forma, em todas as classes sociais, veículos midiáticos e seu acesso é

possível através de diversos *gadgets*<sup>112</sup>.

Há cerca de 20 anos, a Internet estabelecia com seu usuário, uma relação de comunicação na qual aquela, criava uma relação de mão única, apenas oferecendo conteúdo produzido pelos *websites*. Por outro lado, quem a utilizava tinha pouca possibilidade de interação com o que era visto nas telas dos computadores. Hoje, já com a disseminação da chamada *web 2.0*, sendo assim denominada a Internet dos dias atuais, o usuário possui um papel-chave na criação de material a ser divulgado na rede. Papel este, que o possibilita interagir com o mundo virtual participando da criação de conteúdo *online* via redes sociais e o uso de outros aparelhos senão os computadores propriamente ditos, tais como *smartphones*, *tablets*, *notebooks* etc.

Grande tem sido a produção de conteúdo midiático de usuários da Internet e sua divulgação em *websites* conhecidos ao redor do mundo. Redes sociais como Facebook, Google+, Twitter, Instagram, YouTube, Viber, WhatsApp, entre outros, não apenas funcionam como veículos onde os usuários podem estabelecer conexões, mas também funcionam e assim compelem, em diferentes graus, seus usuários a (re)produzirem vídeos, fotos e textos.

Atentando para este fenômeno social recente, jornais de grande circulação no Brasil e voltados para as diferentes classes sociais tem estreitado o relacionamento com seus leitores a fim de cativar e manter o alcance a seu público-alvo já que parece que jornais impressos não têm sido tão populares em venda nos últimos anos, se comparados a décadas anteriores (LAGE, 2006, p. 52). Tal fato, deve-se principalmente ao público mais jovem, que está mais conectado à rede mundial de computadores e à grande velocidade que as notícias se disseminam nas plataformas virtuais. Sendo assim, uma miríade de conteúdo midiático vem sendo construída pelos *websites* de jornais criando-se canais de postagem de conteúdo que parecem: em primeiro lugar, alcançar uma leva de leitores em qualquer lugar do planeta, tornando o acesso ao conteúdo jornalístico universal e, em segundo lugar, trazer um imediatismo necessário à notícia que o jornal impresso parece não dar conta de lidar, devido à velocidade com que as informações se propagam hoje em dia. Por último, po-

---

<sup>112</sup> Palavra que tem sua origem na língua inglesa, mas que é amplamente utilizada na mídia brasileira, especialmente a voltada a serviços e notícias da informática para designar equipamentos eletrônicos de pequeno porte como telefones celulares, *tablets*, *notebooks* e outros dispositivos eletrônicos móveis.

de-se sugerir que ao fazer uso de um mesmo conteúdo jornalístico sendo divulgado em diferentes mídias sociais, o jornal não apenas customiza a sua informação para a rede social que o leitor mais usa mas também traz uma diferente “roupagem” à mesma notícia, já que cada rede possui critérios específicos de publicação.

Com esse “estreitamento” na relação entre leitor e jornal, através do uso de diferentes redes sociais, tem-se observado que os leitores não apenas consomem o conteúdo provido pelos jornais, mas também estabelecem uma relação dialógica com as notícias interagindo em *posts*<sup>113</sup> abaixo das notícias publicadas, encaminhando as notícias por *e-mail*, repostando em suas próprias linhas do tempo no Facebook e *retwittando*<sup>114</sup> as notícias para um outro sem número de leitores podendo adicionar comentários abaixo de seu *retweet*.

Sexta-feira, 10/4/2015

## Dos Leitores

Das redes sociais				
<p><a href="http://globo.com/br/article">globo.com/br/article</a> Eurepórter</p>  <p>Motorista para o carro em cima da faixa de pedestres e em frente à rampa de acesso à calçada impedindo a passagem de cadeirantes e carrinhos de bebê na esquina das ruas Sorocaba e Mena Barreto, em Botafogo. A Guarda Municipal disse que só pode multar em flagrante.</p>	<p>EU</p> <p>“Como um cadeirante ou uma mãe com um carrinho pode atravessar a rua?” Adriana Scheilga</p>	<p><a href="https://www.facebook.com/jornalglobo">facebook.com/jornalglobo</a> Facebook</p>  <p>“Qual o mais prejudicial para a sociedade?” Celo Augusto</p> <p>Ratos são soltos no plenário da CPI da Petrobras na chegada de Vaccari</p>	<p><a href="https://www.google.com/jornalglobo">google.com/jornalglobo</a> Google</p>  <p>“Aqui tem uns Pinóquios disponíveis, sem devolução” Mônica Mendes, Disney decide recriar “Pinóquio” com atores reais</p>	<p><a href="https://twitter.com/jornalglobo">twitter.com/jornalglobo</a> Twitter</p>  <p>“Que entrou para a indústria cinematográfica, hein?” @percryca</p> <p>Copiloto da Germanwings pode ter dado laçante para o piloto sair da cabine</p>

**Fig. 1: Seção de colaboração dos leitores em redes sociais do jornal *O Globo*, p. 12, de 10/04/2015.**

Analisando-se jornais de grande circulação no Brasil, tem-se visto com crescente frequência o entrelaçamento da mídia impressa com as novas ferramentas sociais. Onde antes havia espaço para a tradicional coluna “cartas dos leitores”, hoje em dia, lemos *e-mails*. No entanto, há de se convir que a *cibercultura* diluiu a informação em todos os espaços, tornando-a muito mais acessível que no passado. Com isso, tarefas digi-

<sup>113</sup> Espaço para comentários onde os leitores podem deixar suas impressões e opiniões sobre o conteúdo publicado.

<sup>114</sup> Twitter® se trata de um microblog que permite que usuários postem mensagens com até 140 caracteres, o mesmo limite de um SMS. Devido à sua popularidade no meio virtual, criou-se o neologismo “twittar” que significa postar uma mensagem na rede social citada e, por conseguinte, “retwittar” seria retransmitir a publicação de uma postagem de um usuário para outros leitores.

tais podem vir a ser realizadas com mais rapidez. Sendo assim, competem entre si nas páginas dos jornais mensagens advindas de redes sociais diversas como Facebook, Instagram, Twitter, Google+, Viber, WhatsApp, entre outros, conforme pode ser visto na **Fig. 1** acima, retirada do jornal carioca *O Globo*.

Na **Fig. 1** pode ser visto, primeiramente, à esquerda uma notícia-denúncia, escrita por uma leitora dentro do *website* do jornal, que foi transmitida para a edição impressa. À direita, vemos três comentários retirados de três redes sociais distintas a partir de notícias que foram publicadas nas mesmas (Facebook, Google+ e Twitter).

Após esta breve introdução que pincela como o diálogo entre redes sociais e jornais tem crescido, tratarei de delimitar a fundamentação teórica que embasa este artigo.

## **2. Fundamentação teórica**

Para que se prossiga, mais adiante, com a análise do *corpus* seguindo preceitos da análise do discurso, é preciso que se resgate alguns preceitos teóricos canônicos que servirão de guia para o presente estudo. Esta seção tratará da questão da visão de linguagem a que o estudo se atrela, o conceito de comunidade discursiva e enunciação.

### **2.1. A visão de linguagem do estudo**

A visão de linguagem do presente estudo é vista

enquanto prática social concreta, examinando, portanto, a constituição do significado linguístico a partir da interação entre falante e ouvinte, do contexto de uso dos elementos socioculturais pressupostos pelo uso e dos objetivos, efeitos e consequências desses usos. (MARCONDES, 2000, p. 40)

O estudo adota uma perspectiva pragmática de análise da língua no que diz respeito à linguagem em uso e em diferentes contextos. Ao se mencionar linguagem em uso pode-se compreender tanto uma linguagem mais coloquial advinda do leitor, quanto a linguagem jornalística de um registro mais neutro-formal. No entanto, ambos os registros se imbricam, pois, este leitor contribui fazendo a notícia do jornal impresso. Ao se referir a diferentes contextos, leia-se o jornal impresso, uma mídia tradicional “conversando” com redes sociais, as novas mídias do século XXI.

## **2.2. Comunidades discursivas, seus enunciados e textos**

Os textos a serem analisados pertencem a comunidades discursivas com distintos posicionamentos político-sociais. Historicamente, são textos que podem vir a ser reproduzidos por outras comunidades, as quais alegam, denunciam ou retratam os mesmos casos de outrora, posicionados em lugares e tempos diferentes. Conforme afirma Deusdará (2013, p. 341) “ao ganhar materialidade, um texto não pertence a um único discurso, mas oferece pistas que remetem a posicionamentos distintos”. É importante salientar que, ao mencionar comunidades discursivas, estamos falando de textos (ou ações) produzidos por grupos sociais que se realimentam dos mesmos e produzem outros textos *ad eternum*. Tais comunidades parecem ter deslocado suas práticas no tempo, mas compartilham as mesmas questões ao longo da história. Sendo assim, a análise do discurso não está interessada por um grupo que não tem nada a dizer, que não profere um discurso social.

Todas as comunidades discursivas, são vistas aqui, como um grupo que tem algo a declarar sobre alguma coisa, ou seja, um enunciado a proferir. Dentro deste estudo, os enunciados serão analisados como textos, conforme visão de Deusdará (2013), que afirma que “parece-nos possível aceitar que o texto seja concebido como a face material dos discursos”. Ou seja, analisar-se-á os textos como discursos proferidos por uma determinada comunidade discursiva pois, “os textos só adquirem sentido no interior de certo grupo”. (MAINGUENEAU, 1997, p. 58)

Já esclarecemos que, a esses eventos sociais vivenciados por certas comunidades e denunciados ao jornal, o estudo se referirá a textos. Há de se ter em vista que, o leitor que denuncia, muitas vezes reproduz a linguagem como coisa empírica, e o jornal reproduz a linguagem como coisa relatada e contada por outrem. Através deste cenário, o jornal cria uma encenação da realidade ali vivida por uma comunidade específica, mas narrada pela mídia como se a mesma estivesse estado presente naquele local. No entanto, o relato se deu apenas através de depoimento relatado via aplicativo de celular com textos, fotos e/ou vídeos enviados. Essa sensação provocada pelo jornal, nos dá muitas vezes uma falsa ideia de jornal como agente transformador da sociedade, como um porta-voz de uma comunidade discursiva minoritária.

Ao falarmos sobre os enunciados produzidos pelas comunidades discursivas em questão, é vital reiterar a posição de Bakhtin, o qual apresenta a ideia de “interação verbal realizada através da enunciação”. Para

Bakhtin “toda enunciação está impregnada de um conteúdo ideológico e a separação, mesmo que apenas no plano teórico, entre a língua e seu conteúdo ideológico não se justifica, visto que, não encontra bases teóricas e empíricas precisas”. (FLORES, 1998, p. 13)

Bakhtin faz a diferenciação entre oração e enunciado, quando afirma que este é da ordem do dialógico, do irrepetível já aquela pertence ao sistema da língua. (FLORES, 1998, p. 21)

Rocha (com. pessoal) afirma que não produzimos enunciados com palavras de dicionários, mas sim com conteúdo histórico. As palavras não são neutras, mas sempre portadoras de valores ideológicos. Com isto, pode-se dizer que o simples ato de compreender um texto já seria criar um enunciado. Vale ainda ressaltar que, “o enunciado é uma unidade da comunicação verbal que, somente tem existência em um determinado momento histórico”. (FLORES, 1998, p. 19)

Barbi (1999, p. 192) enfatiza que, “o discurso não tem apenas um sentido e uma verdade, mas uma história”. Ou seja, os discursos perpassam o tempo cronológico através das práticas de suas comunidades. Por exemplo, se analisarmos o discurso de um jovem gay que sofre homofobia na cidade do Rio de Janeiro, esse discurso tem uma história que remete a um tempo passado e também presente de formas de resistência, pois grupos que compactuavam das mesmas questões (re)produziram textos em comum como forma de luta.

Diante das afirmações já feitas, pode-se dizer que um enunciado é um segmento de texto e que afirmar algo seria agir sobre algo. Um texto relatando uma denúncia não foi criado pelo seu enunciador, pois o mesmo, provavelmente, já fora enunciado antes, se pensarmos em um contexto sócio-histórico. Outras comunidades discursivas também já produziram o mesmo discurso, havendo uma polifonia de enunciados. A multiplicidade de vozes nos textos a serem analisados é também escopo deste estudo, pois “até mesmo uma palavra pode ser dialógica se nele se perceber a voz do outro”. (FLORES, 1998, p. 26). Esses textos coletados em jornais são produtores de uma realidade, de relações e de mundos que circulam nas interações. No entanto, há de se enfatizar que o jornal como suporte desses textos pode vir a engessá-los, no sentido de ser uma forma controladora de fazer e pensar.

É escopo deste estudo, também, analisar as condições necessárias para a produção de enunciados denunciativos dentro dessa prática social que o jornal está abarcando com o leitor-escritor de denúncias.

Não é suficiente lembrar a existência de um conflito social, de uma língua, de ritos e de lugares institucionais de enunciação, é preciso ainda pensar que o próprio espaço de enunciação, longe de ser um simples suporte contingente, um “quadro” exterior ao discurso, supõe a presença de um grupo específico sociologicamente caracterizável, o qual não é um agrupamento fortuito de “porta-vozes”. (MAINGUENEAU, 1997, p. 54)

Maingueneau (1997) apropriou-se de um conceito foucaultiano de prática discursiva como sendo uma comunidade ativa e produtora de textos. Por assim sendo, tal comunidade acaba reconhecida como um grupo produtor de textos, ganhando voz em seu cenário.

O que o presente estudo se propõe a fazer é investigar como esses enunciados das comunidades discursivas que divulgam notícias através de redes sociais atualizam a produção de sentido dentro de um gênero que também se atualiza, nessa nova forma de noticiar. Logo, a escolha pela análise do discurso como fundamentação teórica é justificada por se acreditar, que esta pode nos ajudar a olhar para a linguagem e ver como o mundo ao nosso redor está se construindo através de um recorte de notícias de jornais impressos.

### **3. Metodologia e questões de pesquisa**

Nesta seção, apresentarei a metodologia de análise e as questões de pesquisa que norteiam o presente trabalho.

Parece ter sido demonstrado até aqui, a fácil acessibilidade com que o usuário de redes sociais tem para contribuir com notícias e denúncias aos meios de comunicação, pois estes parecem alcançar uma certa autarquia que o poder público negligencia. Os cidadãos comuns, muitos deles leitores dos jornais impressos a serem analisados, conseguem estar em lugares que nem sempre a mídia (e por extensão, o poder público) alcança ou quer estar. Muitos desses cidadãos, munidos de seus aparelhos de celular dotados de microcâmeras, Internet e aplicativos de redes sociais utilizam essas ferramentas como arma de denúncia e agem como verdadeiros repórteres de crimes, irregularidades e problemas sociais múltiplos. Se, por um lado, o governo e seus meios de atuação não agem e encontram-se na inércia em atender as demandas básicas de uma população oprimida; de outro, levanta-se a voz de um jornal, com a premissa de conchamar seus leitores a serem verdadeiros sentinelas da sociedade em

que estão inseridos. No entanto, há de se ter um olhar crítico quanto a este papel que o jornal diz dar aos seus leitores. Pois a imprensa também exerce um poder velado de seleção quanto à esta prática social. O jornal pode vir a ditar quais vozes serão reproduzidas em suas versões impressas e/ou digitais. Sendo assim, poderia se dizer que há no jornal um filtro quanto a que comunidades discursivas serão retratadas em suas páginas.

É objetivo desta pesquisa investigar como leitores de jornais impressos tem feito uso das redes sociais como uma ferramenta de denúncia e crítica social para os jornais impressos no estado do Rio de Janeiro. Através de uma análise sobre o quão democratizado é o espaço dado às vozes que “entram” no jornal, o estudo pretende esmiuçar quem seriam os sujeitos que tem a voz da notícia-denúncia de uma comunidade e sobre o que falam.

Muitas vezes, jornais utilizam-se de *slogans* como “o jornal que você escolheu”, caso do jornal *Extra*, do Rio de Janeiro. À época de seu lançamento, fora feita uma campanha publicitária para se escolher entre três alternativas dadas pelo grupo do jornal *O Globo*, qual seria o nome do novo noticiário voltado para as classes C e D do estado. Mais recentemente, o jornal lançou um número de WhatsApp para que leitores pudessem contribuir com denúncias e registros feitos, onde a grande mídia parece não ter alcance ou não deseja chegar. Com isso, o jornal reciclou o *slogan* utilizado na data de sua criação: “O jornal que você escolheu também é feito por você”. Parece, com isso, que há questões que se desdobram a partir do momento em que o jornal determina que esses meios de coleta de informações (as redes sociais) serão legitimados. Como por exemplo: o jornal pode publicar uma foto ou um fato sem que tenha o compromisso de investigar, apurar, sob a justificativa de que esse trabalho seria feito pelo leitor. Assim sendo, as relações de compromisso com o que é noticiado não está mais passando pelo jornal, pois ele se exime da responsabilidade ao dizer que o jornal também é feito pelo leitor.

O jornal *Extra* foi o primeiro veículo impresso do Rio de Janeiro a fazer uso do aplicativo WhatsApp como uma ferramenta de coleta de fotos, vídeos e mensagens de texto de usuários do aplicativo relatando fatos ilegais, denúncias, acidentes de trânsito, crimes, entre outros. Talvez por isso, na coleta prévia de material para o *corpus* de análise, este tenha sido o jornal com o maior número de notícias advindas desta rede social.

Seguindo o rumo apontado por aquele jornal, *O Globo* publica em 08/04/2015 um editorial anunciando o lançamento de um número de

WhatsApp em que o leitor também poderá contribuir com o conteúdo do jornal conforme pode ser visto na matéria da **Fig. 2** a seguir.



**WhatsApp.** Os repórteres Isabella Araripe e Darlan de Azevedo, no COR

**A** editoria Rio do GLOBO vai abrir, na próxima segunda-feira, mais um canal de comunicação com seus leitores, que vão poder compartilhar notícias, enviar fotos e vídeos para o jornal por meio do WhatsApp, aplicativo de mensagens gratuitas por celular. A experiência já foi testada com sucesso no carnaval.

— É mais uma forma de participação do leitor na preparação do jornal e do site — diz o editor de Rio, **ROLLAND GIANOTTI**.

Para participar, basta o leitor adicionar o 99999-9110 em seus contatos e, sempre que estiver diante de um fato relevante, en-

viar a notícia ao jornal.

Uma equipe de repórteres que fica no Centro de Operações da Prefeitura (COR) responderá a mensagens e selecionará o material que será transformado em reportagens. Quem enviar a colaboração deve ser o titular do material e ter autorização dos retratados, no caso de fotos e vídeos.

---

Eduardo Gouveia, presidente CEO da Alelo, e André Turquetto, diretor de Marketing e Produtos da empresa, visitaram ontem a Redação, onde foram recebidos por editores. ●

**Fig. 2: Fonte: jornal *O Globo*, edição do dia 08/04/2015, p. 2**

Embora haja muitos estudos envolvendo discurso midiático e jornais, muitos deles têm um viés diferente do que este se propõe a fazer. A presente pesquisa fará uso de preceitos da análise do discurso, seguindo arcabouços teóricos de Pêcheux (1969), Maingueneau (1996) e Rocha (2011, 2013, 2014). Há uma lacuna nos estudos envolvendo preceitos da análise do discurso e o uso de redes sociais em jornais impressos. Logo, a partir do *corpus* já compilado, algumas perguntas me surgiram e serão estas que nortearão o presente artigo:

- 1) Quem são as vozes que participam desse novo meio de fazer um jornal? O que essa(s) comunidade(s) discursiva(s) tem a proferir? Como o jornal dá voz a essas comunidades? Que tipo de textos são produzidos por essas comunidades discursivas?
- 2) Como é o fazer-jornalístico a partir de uma entrada mais incisiva no texto de um leitor que também faz a notícia? Logo, qual seria essa nova produção de sentido estabelecida entre leitores-escritores e jornal que torna um conteúdo em “denúncia”?

Com base nas perguntas elencadas anteriormente e o posicionamento teórico da análise do discurso com base na teoria enunciativa, investigaremos o que se tem a dizer sobre essas comunidades discursivas inseridas nos jornais impressos através do uso de redes sociais e tentaremos buscar respostas para os questionamentos mencionados até aqui.

#### **4. O corpus de estudo**

Delimitam-se certames acerca do *corpus* de análise e definem-se fontes midiáticas que serão pesquisadas, período de observação e procedimentos de coleta de dados para a compilação do *corpus* de estudo.

Seria um pouco ingênuo acreditar que, de fato, o que fora selecionado para ser publicado nas páginas do jornal representa tudo o que uma comunidade discursiva produziu como texto e enviou como crítica e/ou denúncia ao jornal através das redes sociais. Sabe-se que, muitas vezes, há escolhas arbitrárias de editores e jornalistas interessados em dar vozes aos seus próprios interesses e aos negócios do jornal. Mesmo assim, o presente artigo apresenta uma seleção de algumas das notícias que foram encontradas nos três maiores jornais impressos em volume de circulação no estado do Rio de Janeiro, são eles: *Extra*, *O Globo* e *O Dia*, ao longo de seis meses no ano de 2015.

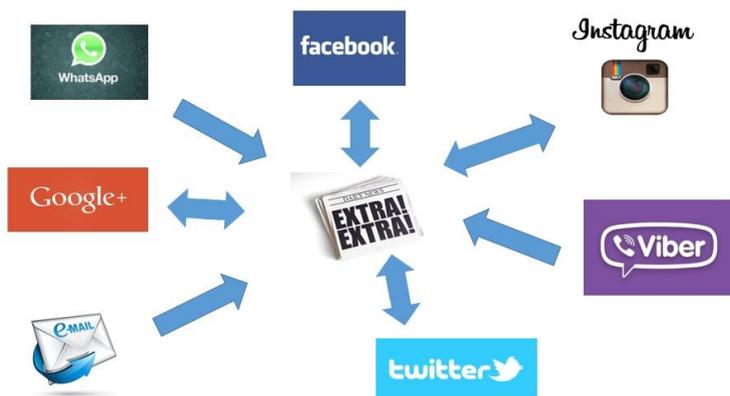
Para fins investigativos, extratos dos jornais acima foram analisados a fim de se observar se, as notícias foram criadas em qual rede social e o que a comunidade discursiva em questão tinha a proferir. Todas as notícias (exceto colunas sociais) que foram encontradas com este critério de busca foram arquivadas e datadas a fim de serem reunidas em um *corpus* de análise. No entanto, por questões de espaço e relevância, apenas alguns exemplos foram selecionados.

A seguir, passo à análise do *corpus* propriamente dito, seguindo a fundamentação teórica já apresentada e às perguntas de pesquisa previamente elencadas.

#### **5. Discussão dos dados**

Antes de começarmos com a análise dos dados, analisemos a **Fig. 3** (abaixo) que, de certa forma, demonstra como se dá a relação entre as redes sociais e o jornal nos dias de hoje. No canto inferior esquerdo, pode

se ver o e-mail (ou carta) sendo a mais tradicional forma de se corresponder com o jornal. Esta comunicação, realiza-se em via de mão única, demonstrado a partir de uma seta que sai do locutor (o leitor) até seu interlocutor (o jornal). Este fenômeno, também acontece em algumas redes sociais como o Viber e o WhatsApp que propiciam a criação de conteúdo jornalístico provido pelos leitores para alimentarem suas páginas. Sendo assim, estas duas últimas redes fazem de seus usuários cidadãos-repórteres, os quais podem escrever, filmar e fotografar fatos a fim de contribuir com a pauta do jornal.



**Fig. 3: Meios de comunicação entre leitor e jornal.**

Diferentemente, temos redes sociais como: Google+, Facebook, Instagram e Twitter, que estabelecem uma relação dialógica mais fluida, onde podem se alimentar de conteúdo advindo do jornal e também permitir que seus usuários comentem, passem a notícia adiante e que o jornal republique o que fora comentado nessas redes a partir das notícias ali postadas, além de disponibilizar este conteúdo na página impressa através de comentários, críticas e opiniões que vieram das próprias redes.

A seguir, na **Fig. 4**, pode-se ver um anúncio publicado no jornal *Extra* do Rio de Janeiro, convocando seus leitores a contribuir com reportagens de cunho denunciativo ao jornal, através do aplicativo de celular WhatsApp. Há uma pergunta no canto superior esquerdo direcionada ao leitor: “Não gostou?”, onde espera-se que a resposta do leitor seja emitida através de uma ação, representada visualmente através do balão à direita, que está vazio, a fim de ser preenchido com uma fotografia tirada pelo próprio leitor do jornal acerca de algo ruim, como vemos na figura

em questão, um buraco na rua com água dentro. Sendo assim, o leitor estaria livre para sugerir a pauta das notícias a serem escritas, tendo em vista algo que o mesmo não gostou, acontecendo dentro de sua comunidade e, tendo o jornal como uma voz que o representasse perante a sociedade.

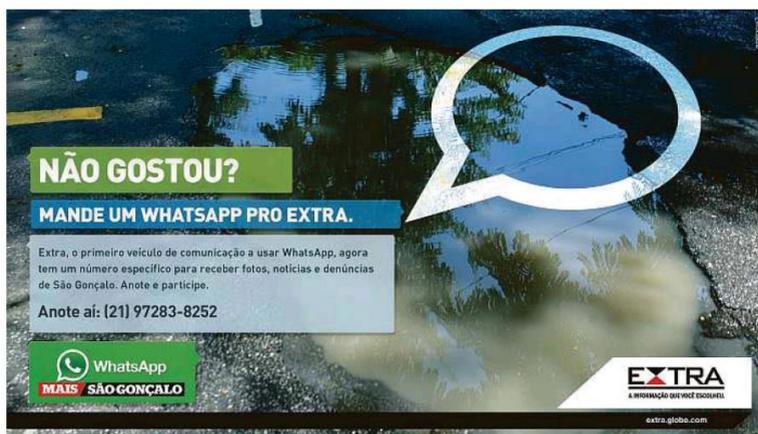


Fig. 4: Anúncio acerca do Whatsapp publicado no jornal Extra.

29/05/2015

Extra Digital - Extra - 29 mai 2015 - Page #62

**BONECO CIDADÃO**

## Via abandonada gera um arsenal de reclamações



A Rua Pedro José de Souza Jardim está cheia de lama

Rua no Arsenal não tem asfalto nem saneamento básico. Prefeitura promete enviar uma equipe nos próximos dias

▶ “A rua não tem infraestrutura para as pessoas morarem”. O desabafo é do consultor de telecomunicações Rodrigo da Silva, de 35 anos, sobre a Pedro José de Souza Jardim, no Arsenal, em São Gonçalo.

— Não tem asfalto, saneamento básico... A via está completamente abandonada — reclama ele.

Rodrigo informou ao Zé Lador que, há duas semanas,

a prefeitura enviou uma máquina, mas não adiantou:

— Os funcionários só fizeram o serviço no fim da rua e sumiram. Já entrei em contato com o órgão várias vezes para pedir melhorias, mas não deu em nada.

A Secretaria de Infraestrutura informou que foi realizada uma obra paliativa, mas que uma equipe irá ao local nos próximos dias para fazer uma avaliação. **1**

Fig. 5: Notícia de cunho denunciativo publicada no jornal Extra.

Na **Fig. 5**, pode-se ver uma notícia que foi publicada no jornal Extra, em maio de 2015, advinda do aplicativo de celular WhatsApp. A notícia foi publicada dentro do suplemento dos chamados “jornais de bairro”, sendo este o da cidade de São Gonçalo. Também existem outros suplementos no jornal, tais como: Zona Oeste e Baixada. Todas estas três regiões do estado do Rio de Janeiro, que trazem muitas notícias que vieram do leitor através do WhatsApp, são tradicionalmente mais esquecidas pelos governantes, em termos de investimentos e serviços básicos.

Ao se analisar a notícia da **Fig. 5**, pode-se ver que, o jornal de certa forma, faz um jogo de palavras com o léxico “arsenal” que é o nome do bairro a que se fala, quando diz que a rua gera “um arsenal de reclamações”. Este jogo de palavras contribui com a significância do problema a ser denunciado pois a palavra “arsenal” é o substantivo coletivo de armas e munições.

Pode-se ver também, a foto que foi tirada pelo próprio leitor do jornal, e as falas que foram enviadas pelo WhatsApp, fato este confirmado pelo balão vermelho dentro da foto que diz: “Essa notícia chegou por aqui”. E mais adiante, o número de WhatsApp do veículo jornalístico.

Outro fato que nos chama atenção, foi a criação da mascote Zé Lador, outro jogo de palavra com o substantivo “zelador”, aquele que zela, preza pelo estar de algum lugar. Esta figura, torna-se icônica neste tipo de notícia. A mascote assemelha-se a um super-herói, de pele negra e uniforme nas cores da bandeira do Brasil e com o símbolo do jornal no peito. Isto sugere que o jornal representa o herói que irá salvar o leitor e sua comunidade. A mascote serve como símbolo de identificação e afeição, que auxiliará a identificar não apenas as notícias que vieram dos leitores, mas também o jornal como o grande auxiliador a resolver as mazelas da sociedade.

No último parágrafo da notícia em questão, pode-se ver a entrada indireta da voz do poder público, sendo sempre mediada pelo jornal, ou seja, este fará a ponte entre o leitor, sua comunidade e os governantes.

A última figura a ser analisada foi retirada do jornal *O Globo* em maio de 2015, na chamada seção “Dos leitores”, onde dividem-se comentários e notícias provenientes de redes sociais, com os já tradicionais *e-mails* e cartas ao jornal.

## Dos Leitores

**Das redes sociais**

<p>oglobo.com.br/participo Eu-repórter</p>  <p><b>EU</b> "Um carro da prefeitura pode ocupar vaga de quem tem necessidades especiais?" <b>Ronaldô Câmara,</b></p> <p><i>sobre o veículo com adesivo da Secretaria municipal de Conservação fixado em uma vaga destinada a portadores de necessidades especiais, por volta das 10h30m do último dia 6, na Av. Aníbal de Faria, altura do L 20, no Leblon. A secretária reconheceu o erro, informou, em nota, que o carro pertence a um engenheiro que presta serviços à prefeitura, e acrescentou que ele seria advertido.</i></p>	<p>instagram.com/jornalaglobo/ Instagram</p>  <p><b>Instagram</b> "Custava jogar o lixo na lixeira, hummm!" <b>@gudavila82</b></p> <p>Parque Lage precisa ser mais bem cuidado e preservado pelos frequentadores</p>	<p>facebook.com/jornalaglobo Facebook</p>  <p><b>Facebook</b> "De volta ao trono!" <b>Max Lima</b></p> <p>Bruce Dickinson, vocalista do Iron Maiden, está curando do câncer na garganta descoberto pouco antes do Natal</p>	<p>twitter.com/jornalaglobo Twitter</p>  <p><b>Twitter</b> "Esta aí é guerrinha!" <b>@arabglutz</b></p> <p>Amã, bebê síria de 2 meses e 1kg sobreviveu a invasão de campo de refugiados pelo Estado Islâmico</p>
--	---	--	---

**Fig. 6:** Página com notícias e comentários vindos de redes sociais do jornal *O Globo*

Na primeira foto à esquerda, vemos uma notícia enviada pelo site do jornal na seção “Eu-repórter” e, mais adiante, comentários retirados de diferentes redes sociais como Instagram, Facebook e Twitter.

A primeira notícia, assemelha-se à que fora publicada no jornal *Extra*, com pauta, foto e texto vindos do leitor, mas com maior grau de interferência do jornalista e um formato que se assemelha à uma “nota” e não uma reportagem. Podemos ler a primeira fala entre aspas, que presumimos ter sido a fala do leitor, enviada pela rede social; no entanto, o texto em itálico parece ser a inserção de outra voz, a do jornalista. Com isso, vemos a construção de dois textos construídos e mais bem delimitados, que no jornal *Extra*, onde as vozes se misturam em apenas um texto. Nas demais inserções à direita, vemos apenas comentários de notícias que foram publicadas nas diferentes plataformas digitais sendo republicados na edição *online* do jornal. Logo, pode-se dizer que o jornal *O Globo* deu menos ênfase às redes sociais como forma de entrada do leitor no jornal. Em sua maioria, o jornal apenas reproduziu comentários acerca de notícias do jornal.

### 6. Considerações finais

Para concluir, pode-se dizer que foram encontradas mais ocorrências de notícias provenientes de redes sociais no jornal *Extra*, sendo este também o jornal mais barato entre os três analisados. Tal fato, pode sugerir que a comunidade que usa o jornal como ferramenta de denúncia, vê o jornal como um representante de suas necessidades e irá realmente ajudá-la na solução de seus problemas. No jornal *O Globo*, foram encontradas

menos ocorrências desse tipo de notícias, mais uma variedade maior de redes sociais foram mencionadas. Foi mais visto, a republicação de comentários retirados de redes sociais de notícias postadas pelo jornal. Já no jornal *O Dia*, nenhuma ocorrência foi encontrada.

Respondendo às perguntas de pesquisa:

- 1) Quem são as vozes que participam desse novo meio de fazer um jornal? O que essa(s) comunidade(s) discursiva(s) têm a proferir? Como o jornal dá voz a essas comunidades? Que tipo de textos são produzidos por essas comunidades discursivas?

As vozes encontradas nas notícias são, geralmente, de moradores de comunidades periféricas, já tradicionalmente negligenciadas pelo poder público. Estas, enxergam no jornal um representante do povo, alguém que irá intermediar a negociação ou a solução de seus problemas junto ao poder público. Geralmente, essas comunidades retratam problemas como ruas não asfaltadas, buracos, falta de serviços públicos básicos, ou seja, problemas resultantes da omissão de seus governantes. Os textos produzidos são de cunho denunciativo com o possível uso de recursos de linguagem como a ironia ou o jogo de palavras por parte do jornalista.

- 2) Como é o fazer-jornalístico a partir de uma entrada mais incisiva no texto de um leitor que também faz a notícia? Logo, qual seria essa nova produção de sentido estabelecida entre leitores-escritores e jornal que torna um conteúdo em “denúncia”?

Esse fazer jornalístico parece dar voz ao leitor, a partir do fato que, este escolhe a pauta que vai ser publicada, tornando-a mais interessante ao público-leitor. Assim sendo, os leitores veem no material impresso a materialização da sua voz e de sua comunidade através da denúncia reportada por uma rede social. A partir do envio de foto ou vídeo e de uma narrativa sobre o problema em questão, o jornalista constrói uma narrativa que tem como base o problema enviado pelo leitor. Com isto, o jornalista, de certa forma, se exime de qualquer culpa na apuração dos fatos, pois este, não visitou o local em questão para atestar a veracidade dos mesmos, apenas reportando o ocorrido através da foto ou vídeo enviados. A produção de sentido é estabelecida a partir de dados enviados pela rede social, assim como o problema relatado em si, que perpassa diferentes comunidades. Pode-se adicionar ainda, a ponte que o jornal faz entre leitor-autor e poder público. Com esse novo fazer-jornalístico, diversas comunidades discursivas podem opinar sobre notícias através de

diferentes mídias e contribuir com fatos e notícias para o jornal.

Com isto, o veículo ganha em publicidade e, quiçá, credibilidade entre seus leitores, ao reiterar que, através dessas novas formas de se noticiar fatos, o jornal dá voz a uma nova parcela da população e este tem um alcance maior onde muitos jornalistas, a grande mídia e o poder público não chegam.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBI, Silvia Helena. A teoria polifônica de Ducrot e a análise do discurso. *Revista de Estudos da Linguagem*, Belo Horizonte, vol. 8, n. 1, p. 183-209, jan./jun. 1999.

DEUSDARÁ, Bruno. Pragmática e discurso: a noção de texto em questão. *Desenredo*, Passo Fundo, vol. 9, n. 2, p. 340-357, jul./dez. 2013.

FLORES, Valdir. Dialogismo e enunciação: elementos para uma epistemologia da linguística. *Linguagem & Ensino*, vol. 1, n. 1, p. 3-32, 1998.

LAGE, Nelson. *Estrutura da notícia*. São Paulo: Ática, 2006.

MAINGUENEAU, Dominique. Noções de pragmática. In: \_\_\_\_\_. *Pragmática para o discurso literário*. Trad.: Marina Appenzeller. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

\_\_\_\_\_. *Novas tendências em análise do discurso*. Campinas: Pontes, 1997.

MARCONDES, Danilo. Desfazendo mitos sobre a pragmática. *ALCEU*, vol. 1, n. 1, p. 38-46, jul./dez. 2000.

PEUCHEUX, Michel. *Analyse automatique du discours*. Paris: Dunod, 1969.

ROCHA, Décio. Enlaçamentos enunciativos em análise do discurso. *Linguagem em (Dis)curso*, Tubarão, vol. 11, n. 1, p. 11-36, jan./abr. 2011.

\_\_\_\_\_. Cartografias em análise do discurso: rearticulando as noções de gênero e cenografia. *D.E.L.T.A.*, vol. 29, n. 1, p. 135-159, 2013.

\_\_\_\_\_. Representar e intervir: linguagem, prática discursiva e performatividade. *Linguagem em (Dis)curso*, Tubarão, SC, vol. 14, n. 3, p. 619-632, set./dez. 2014.