



HELLEN TEIXEIRA SILVA

**O GÊNERO *NEWSPOST*: A ORGANIZAÇÃO E O
FUNCIONAMENTO DE NOTÍCIAS PUBLICADAS NO
INSTAGRAM**

LAVRAS-MG

2023

HELLEN TEIXEIRA SILVA

**O GÊNERO *NEWSPOST*: A ORGANIZAÇÃO E O FUNCIONAMENTO DE NOTÍCIAS
PUBLICADAS NO INSTAGRAM**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós - Graduação em Letras, área de concentração em Linguagem, Cultura e Sociedade, para a obtenção do título de Mestra.

Profa. Dra. Helena Maria Ferreira
Orientadora

**LAVRAS-MG
2023**

**Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema de Geração de Ficha Catalográfica da Biblioteca
Universitária da UFLA, com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).**

Silva, Hellen Teixeira.

O gênero newspost : a organização e o funcionamento de
notícias publicadas no Instagram / Hellen Teixeira Silva. - 2023.
95 p.

Orientador(a): Helena Maria Ferreira.

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Federal de
Lavras, 2023.

Bibliografia.

1. Gênero discursivo notícia. 2. Suportes digitais. 3. Instagram.
I. Ferreira, Helena Maria. II. Título.

HELLEN TEIXEIRA SILVA

**O GÊNERO *NEWSPOST*: A ORGANIZAÇÃO E O FUNCIONAMENTO DE NOTÍCIAS
PUBLICADAS NO INSTAGRAM**

**THE *NEWSPOST* GENRE: THE ORGANIZATION AND OPERATION OF NEWS
PUBLISHED ON INSTAGRAM**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós - Graduação em Letras, área de concentração em Linguagem, Cultura e Sociedade, para a obtenção do título de Mestra.

APROVADA em 20 de abril de 2023.

Dra. Helena Maria Ferreira, UFLA

Dr. Marco Antônio Villarta Neder, UFLA

Dra. Aline Torres de Sousa Carvalho, IFMG

Dra. Daniela da Silva Vieira, UFJF



Documento assinado digitalmente

HELENA MARIA FERREIRA

Data: 20/07/2023 18:49:22-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Dra. Helena Maria Ferreira
Orientadora

**LAVRAS-MG
2023**

AGRADECIMENTOS

À minha mãe Keila e a minha irmã Tatiana, que nunca deixaram que eu desistisse, mesmo em meio a tantas tempestades vividas ao longo do mestrado. Eu amo tanto vocês.

Ao meu pai Jair, que sempre acreditou em mim e comemorou minha entrada no mestrado. Hoje, a estrela mais brilhante do céu intercede a Deus por mim. Saudades, papai.

Ao meu namorado Brener, pelo incentivo, pela confiança e por dividir comigo os fardos dessa vida.

Aos meus amigos e familiares mais próximos, por entenderem minhas ausências e por torcerem pelo meu sucesso.

À minha orientadora Profa. Dra. Helena Maria Ferreira, por sua genialidade, pelos ensinamentos e por ser uma profissional ética e humana.

À banca de qualificação e de defesa, por contribuírem de forma tão séria e atenciosa com minha pesquisa.

À FAPEMIG (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais) pela bolsa de estudos e auxílio financeiro.

Aos professores do programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal de Lavras, que com excelência dividem seus conhecimentos e mudam as vidas de seus alunos.

A Deus, por me permitir concluir mais uma etapa.

*“Nos piores momentos lembre-se: quem é capaz de sofrer
intensamente, também pode ser capaz de intensa alegria.”
(Clarice Lispector)*

RESUMO

Com o propósito de entendermos os modos de produção, de circulação e de recepção de textos publicados em contextos virtuais, o presente trabalho se dedica a analisar as estratégias linguísticas utilizadas para a organização do gênero notícia com veiculação na mídia social *Instagram*. A escolha por adotar o contexto de mídias digitais como objeto de estudo e não um suporte impresso ou um site de jornal eletrônico se justifica pelo propósito de analisar as especificidades constitutivas do gênero notícia quando são veiculadas em espaços mais interativos, como o meio supracitado. Para tanto, baseamo-nos em estudos de Bakthin (2020) e Sobral (2009, 2011) para tratarmos dos gêneros discursivos; em Marcuschi (2003) e Costa (2008) para discutirmos a questão do suporte dos gêneros; em Lara (2007) e Lage (2011) para abordarmos o gênero notícia; em Rodrigues (et al 2009) para entendermos o jornalismo on-line e em Recuero (2009) e Santaella e Lemos (2014) para apresentarmos aspectos relacionados às mídias sociais de *Internet*. Em relação ao nosso banco de dados, buscamos nos perfis do jornal O Tempo e Folha de S. Paulo, no *Instagram*, notícias que contivessem elementos considerados característicos da publicação de notícias nessa mídia social, a qual trataremos aqui como suporte. Realizados os estudos, consideramos que os fatores que mais nos chamam a atenção e marcam a diferença entre o gênero notícia publicado em mídias sociais e em suporte impresso ou eletrônico é a interatividade e a instantaneidade com que os fatos são noticiados. A interatividade é marcada pelo diálogo e que o ciberleitor pode construir a partir da leitura da notícia: comentários escritos, emojis, likes, compartilhamento. Esse diálogo é intensificado no ambiente virtual de mídias sociais, como o *Instagram*, uma vez que o leitor pode concordar, discordar, complementar, exemplificar, relacionar com outras situações, enfim, posicionar-se ativamente em relação ao conteúdo ou à situação noticiada. A instantaneidade, por sua vez, está na rapidez com que a notícia chega até a redação e passa a circular entre os usuários: em muitos casos, assim que um acontecimento ocorre, já é possível ter imagens, vídeos e informações que são organizados e publicados no perfil do *Instagram*.

Palavras-chave: Notícia. Suportes digitais. Gênero discursivo. Instagram

ABSTRACT

Aiming to understand the modes of production, circulation and reception of texts published in virtual contexts, this study is dedicated to analyzing the linguistic strategies used to organize the news genre broadcast on the social network Instagram. The choice to adopt the context of social networks as an object of study and not a printed medium or an electronic newspaper website is justified by the purpose of analyzing the constitutive specificities of the news genre when it is published in more interactive spaces, such as the aforementioned social network. In this regard, we relied on studies by Bakthin (2020) and Sobral (2009, 2011) to deal with discursive genres; in Marcuschi (2003) and Costa (2008) to discuss the issue of genre support; in Lara (2007) and Lage (2011) to talk about the news genre; in Rodrigues (et al 2009) to understand online journalism and in Recuero (2009) and Santaella and Lemos (2014) to present aspects related to Internet social networks. Regarding our data, we searched the profiles of the newspapers O Tempo and Folha de S. Paulo on Instagram for news that contained some elements considered characteristic of publishing news on this social network, which we will treat here as support. After carrying out the studies, we consider that the factors that most call our attention and mark the difference between online journalism and traditional journalism are the interactivity and the immediacy with which the facts are reported. Interactivity is marked by strong dialogue and signals that cyber readers can provide regarding their impressions about the text: written comments, emojis, likes, sharing; all this can only be found in the virtual environment of social networks like Instagram. Immediacy, in turn, is in the speed with which the news reaches the newsroom and starts to circulate among users: in many cases, as soon as an event occurs, it is already possible to access images, videos and information that are organized and published on the Instagram profile. Updates on the case are also as fast as it is post.

Keywords: News. Online journalism. Support. Discursive genre. Instagram

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
2 METODOLOGIA PROPOSTA.....	13
3 CONSIDERAÇÕES ACERCA DE GÊNERO DISCURSIVO.....	15
3.1 A inesgotável diversidade dos gêneros do discurso.....	18
3.2 Gêneros discursivos: princípios basilares.....	20
4 A INTERAÇÃO NA ERA DAS MÍDIAS DIGITAIS.....	25
4.1 A informação na era digital.....	27
4.2 O texto jornalístico no ambiente virtual.....	33
5 A QUESTÃO DO SUPORTE.....	39
5.1 Como entender a questão do suporte?.....	39
5.2: O <i>Instagram</i> como suporte para <i>NewsPost</i>.....	44
5.3. O gênero notícia e seus suportes	46
6 FAKE NEWS.....	52
6.1 O desafio da era da informação.....	52
7 O GÊNERO <i>NEWSPOST</i>.....	67
7.1 Definição e características.....	67
7.2 Apresentando a mídia social <i>Instagram</i>.....	70
7.3 Análises.....	73
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	86
REFERÊNCIAS.....	89

1. INTRODUÇÃO

No decorrer das últimas décadas, os avanços tecnológicos – principalmente aqueles que dizem respeito às Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDIC) – têm ocasionado mudanças significativas em nossa sociedade. Cada vez mais nossas relações e atividades comunicativas se entrecruzam, de uma forma ou de outra, com o uso de algum aparelho digital e com o ambiente virtual. Essa tendência teve início no ano de 1995, quando a *Internet*¹ passou a ser comercializada, “fazendo com que seus recursos passassem a fazer parte não apenas de milhares de empresas e instituições, mas também de milhões de residências, aumentando, de forma exponencial, o número de pessoas que começaram a ter acesso ao espaço virtual da Internet.” (PINHEIRO, 2010, p. 47)

Tornando-se então, cada vez mais forte com a popularização do acesso ao sinal da *web* e com o desenvolvido de diferentes aparelhos que comportam essa rede, com o passar dos anos, os computadores, “que antes eram enormes e muitas vezes desajeitados, foram se tornando cada vez mais populares, em virtude da redução do seu tamanho, peso e, conseqüentemente, do seu custo” (PINHEIRO, 2010, p. 48), tornaram-se uma aquisição acessível para um número maior de pessoas.

Esse movimento, que já era uma realidade inegável, ganha ainda mais força durante a pandemia do Covid-19 no ano de 2020, a qual ocasionou o confinamento populacional em grande parte das regiões do Globo. Em meio a esse cenário, atividades que antes eram realizadas de modo presencial, passaram a ser desenvolvidas de modo híbrido ou totalmente on-line/virtual, o que levou a sociedade a alcançar níveis ainda mais elevados de uso da *Internet*. Essa questão, embora não seja o foco de nossa pesquisa, faz parte do contexto social no qual estamos inseridos e confirma o que já vinha sendo discutido por inúmeros estudiosos: o mundo está cada vez mais digital.

Em meio a tudo isso, é possível notar que a forma como nos comunicamos, nos informamos, estudamos e trabalhamos também foi significativamente modificada. Surgem, então, novas profissões, novos formatos de textos, novos tipos de escritores, novos perfis de leitores e novos veículos de comunicação. Diante disso, os estudos linguísticos recebem a

¹ Rede remota internacional de ampla área geográfica que proporciona transferência de arquivos e dados, juntamente com funções de correio eletrônico para milhões de usuários ao redor do mundo; net, rede, web. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/internet/> Acesso em 20 fev. 2023.

função de verificar como o ser humano tem se comunicado, criado e atribuído sentido aos diferentes textos que passam a circular.

Com o propósito de entendermos os modos de produção, de circulação e de recepção de textos publicados em contextos virtuais, o presente trabalho se dedica a analisar as estratégias linguísticas, semióticas e discursivas utilizadas para a organização do gênero notícia com veiculação na mídia social *Instagram*. A escolha por adotar o contexto de mídias sociais² como objeto de estudo e não um suporte impresso ou um site de jornal eletrônico se justifica pelo propósito de analisar as especificidades constitutivas do gênero selecionado quando veiculado a espaços mais interativos, como a mídia social em questão.

Para tanto, baseamo-nos em estudos de Bakhtin (2020) e Sobral (2009, 2011) para tratarmos dos gêneros discursivos; em Marcuschi (2003) e Costa (2008) para discutirmos a questão do suporte dos gêneros; em Lara (2007) e Lage (2011) para abordarmos o gênero notícia; em Rodrigues et al. (2009) para entendermos o jornalismo on-line e em Recuero (2009) e Santaella e Lemos (2014) para apresentarmos aspectos relacionados às mídias sociais de *Internet*³.

Sendo assim, objetivamos verificar aspectos acerca da estrutura e estratégias utilizadas nesses textos. Para isso, recorreremos à teoria bakhtiniana acerca dos gêneros discursivos, elencando alguns dos principais conceitos levantados pelo filósofo russo. Ademais, investigamos de que forma os objetos analisados em ambiente virtual se diferenciam dos seus semelhantes impressos em consequência das restrições e possibilidades promovidas pelo suporte em que estão.

Também tratamos de caracterizar e descrever os aspectos referentes aos textos vinculados às mídias sociais em função das opções que apenas o ambiente virtual fornece:

² As mídias sociais empregam mobilidade e tecnologia de base web para criar plataformas de alta interatividade, através das quais os indivíduos e as comunidades compartilham, cocriam, discutem e modificam conteúdos criados pelos usuários. Dentro desse contexto, inclui-se a mídia social *Instagram*. Mídias sociais também podem ser definidas como um grupo de aplicativos da internet que se baseiam em fundamentos ideológicos e tecnológicos da web 2.0, e que permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelo usuário (KAPLAN; HAENLEIN, 2010). O *Instagram* foi criado em 6 de outubro de 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, a partir da simplificação de outro programa, o *Burbn* (PIZA, 2012). Foi desenvolvido como um aplicativo móvel para celulares smartphones, disponível gratuitamente nas lojas da Apple e, posteriormente, do Google. O *Instagram* é uma mídia social que oferece aos usuários a oportunidade de compartilhar suas vidas através da publicação de imagens e vídeos (BERGSTRÖM; BÄCKMAN, 2013).

³ Em função das especificidades do objeto de estudo deste trabalho, foi necessária a articulação de autores de diferentes concepções teóricas, seja em função das questões abordadas para a caracterização do gênero *Newpost*, seja em função das possibilidades de diálogo entre os diferentes campos de pesquisa acerca dos usos da linguagem.

possibilidade de compartilhamento, possibilidade de anexar *links*⁴, semioses e modos diversos, possibilidade de o leitor adicionar um comentário e responder a outros, possibilidade de “dar like” entre outras, direcionando nossa atenção também para estratégias e escolhas linguísticas, multimodais e multissemióticas. Embora as publicações estejam depositadas em perfis de notícia e informação, os leitores podem ter acesso a elas involuntariamente em momentos de lazer e/ou trabalho, uma vez que essas são apresentadas na linha do tempo⁵ sem que seja necessário ir em busca da notícia, diferente de como acontece com o jornal impresso, de rádio ou televisão. Portanto, as mídias sociais se configuram como um dos principais meios de informação⁶ da atualidade. Para tal, buscamos estudos voltados para a esfera jornalística, de modo a entender o funcionamento primeiro desses textos; e ainda estudos que observem essa questão já no meio digital.

Assim, a investigação proposta se organiza a partir de dois tipos de pesquisa: a pesquisa bibliográfica, por meio da qual é apresentado um levantamento de pesquisas que tratam do tema, discutindo e contextualizando acerca dos principais pressupostos teóricos referentes aos gêneros discursivos, aos textos jornalísticos e às novas mídias, como o *Instagram*; além de uma análise de notícias, de modo a elencar os recursos verificados nesses processos. Para a análise, são selecionados alguns exemplares do gênero *Newspost* compartilhado por perfis na mídia social *Instagram*, analisando as estruturas, escolhas e estratégias desenvolvidas para a construção do projeto de dizer dos produtores.

Em se tratando da nossa organização, dividimos nossa discussão em quatro capítulos: no primeiro, abordamos questões referentes aos gêneros discursivos segundo Bakhtin (2020). Na sequência, tratamos de apresentar alguns aspectos relevantes acerca do uso da *Internet* e suas mídias para a esfera jornalística. No terceiro capítulo, discutimos a questão do suporte do gênero textual, identificando quais são suas características e como identificá-lo. Por fim, no quarto capítulo, buscamos descrever o gênero *Newspost* com base em seus elementos e estruturas, sua relação com a esfera jornalística e atribuições que somente o suporte *Instagram* confere a ele. Apresentamos ainda as análises do material selecionado, enfocando os modos de

⁴ “No contexto da hipermídia e do hipertexto, endereço que aparece em destaque (geralmente sublinhado ou apresentado em uma cor diferente) e que, a um clique no mouse, permite a conexão com outro site.” Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/link/>. Acesso em 20 fev. 2023.

⁵ Página na qual o *Instagram* mostra – atualmente de modo não cronológico – as publicações feitas em perfis seguidos pelos usuários.

⁶ Nesse ponto, é importante ressaltar que o presente trabalho não irá propor discussões acerca da veracidade dessas informações. Compreendemos a importância dessa discussão e a necessidade de pesquisas voltadas para esse aspecto, entretanto, esse não é um dos nossos objetivos aqui.

produção e de recepção desse tipo de produção. Ao final do trabalho, são tecidas as considerações acerca da investigação realizada, apresentando os resultados das discussões, bem como as contribuições da presente pesquisa.

Inteiradas da vasta abrangência de elementos envolvidos nesta pesquisa, não temos a pretensão de esgotar o estudo e fornecer conclusões definitivas. Almejamos que, ao final do trabalho, sejamos capazes de fundamentar a análise de notícias publicadas no *Instagram* segundo critérios que atendam às investigações linguísticas e discursivas das unidades que constituem esses textos, estabelecendo as relações admitidas entre os veículos impressos e virtuais, segundos seus pontos de divergência e convergência; e as relações estabelecidas entre autor-texto-leitor e as principais estratégias utilizadas nesse meio.

2. METODOLOGIA PROPOSTA

Em relação à metodologia por nós adotada, consideramos fundamental informar o gênero, a abordagem e o objetivo da nossa proposta de pesquisa, conforme os pressupostos apresentados por Paiva (2019).

Quanto ao gênero, a nossa pesquisa se caracteriza como teórica, uma vez que estuda teorias já existentes, buscando contribuir, modificar ou construir novas a partir destas. Para realizarmos nossos estudos, nos debruçamos sobre epistemologias, conceitos e pressupostos que sustentam e possibilitam as análises e propostas que apresentamos aqui, de modo a contribuir com os estudos linguísticos referentes à organização linguística, semiótica e discursiva dos *Newsposts*. A nossa pesquisa apresenta também uma parte bibliográfica, pois contextualizamos nossa questão norteadora por meio de teorias já desenvolvidas por outros estudiosos. Nesse ponto, vale destacar que nos baseamos em estudos de Bakhtin (2020) e Sobral (2009, 2011) para tratarmos dos gêneros discursivos; em Marcuschi (2003) e Costa (2008) para discutirmos a questão do suporte dos gêneros; em Lara (2007) e Lage (2011) para falarmos sobre o gênero notícia; em Rodrigues et al. (2009) para entendermos o jornalismo on-line e em Recuero (2009) e Santaella e Lemos (2014) para apresentarmos aspectos relacionados às redes sociais de *Internet*. Ao longo da pesquisa, outros autores também foram utilizados.

Em relação ao nosso banco de dados, buscamos nos perfis do jornal O Tempo e Folha de S. Paulo no *Instagram* notícias que contivessem alguns elementos considerados característicos da publicação de notícias nessa mídia social. Esses canais foram selecionados por apresentarem, no nosso entendimento, um material propício para as investigações propostas. Dessa forma, nossa seleção não se deteve a publicações realizadas em uma data específica e nem que tratassem de algum tema preestabelecido ou comum entre os dois veículos, pois objetivamos apresentar na pesquisa um material que contasse com uma diversidade suficiente para pontuarmos ferramentas utilizadas e exclusivas do meio digital, mas especificamente do *Instagram*, de modo a contrapor com as outras mídias e veículos de informação.

Dessa forma, o *corpus* analisado foi selecionado de modo a apresentar algumas ferramentas consideradas comuns às publicações desse espaço, tais como as opções de “dar like”, comentar, salvar e compartilhar o conteúdo, a publicação de vídeos e de posts em formato carrossel. Para tanto, são utilizadas cinco publicações, uma da Folha de São Paulo e quatro do jornal O Tempo. O material foi retirado do perfil oficial desses canais e não objetivamos verificar se as mesmas publicações eram divulgadas no material impresso.

Isso porque seguimos um raciocínio no qual foi estabelecida uma lógica que consiste em admitir que pelo volume de postagens feitas diariamente – muitas sem o detalhamento comum às mídias impressas e feitas em intervalos de tempo incompatível com a produção de edições físicas – é pouco provável que todas as notícias estejam presentes nos dois formatos do jornal. Ademais, compreendemos também que para a versão tradicional dos jornais, é feita uma seleção que atende a critérios distintos do virtual: abrangência, importância, interesse e efeitos do evento para os leitores.

Já em relação à abordagem, a nossa pesquisa se caracteriza pela abordagem qualitativa. Conforme Paiva (2019, p. 13), as pesquisas de cunho qualitativo “incluem análise de experiências individuais ou coletivas, de interações, de documentos (textos, imagens, filme ou música), etc.” Foi isso o que buscamos fazer nesta dissertação: analisar os textos de notícias vinculados ao perfil de jornais tradicionais que hoje também circulam no *Instagram*.

Por fim, como nosso objetivo foi analisar as características e funcionamento do gênero *Newspost*, em uma perspectiva exploratória, que “se caracteriza pelo desenvolvimento e esclarecimento de ideias, com o objetivo de oferecer uma visão panorâmica, uma primeira aproximação a determinado fenômeno que é pouco explorado.” (GONSALVES, 2003, p. 65 *apud* PAIVA, 2019, p. 14)

Nossa metodologia comporta análises realizadas a partir das ferramentas disponíveis pelo suporte *Instagram* entre os meses de maio e julho de 2022. Esse pressuposto é importante porque o aplicativo constantemente passa por modificações, atualizações e aprimoramentos, o que pode alterar a forma como seus conteúdos são publicados e recebidos pelos usuários. Desse modo, entendemos que para estudos futuros, as metodologias poderão variar e os resultados encontrados também. Ressaltamos aqui que diante da inconstância do ambiente virtual, ocasionada pelas suas constantes transformações, desenvolvimentos e melhorias, os estudos acerca desse meio apresentam características particulares e correm o risco de rapidamente precisarem de atualizações. Ainda assim, consideramos ser de extrema importância as pesquisas dedicadas ao ambiente virtual, dada sua presença cada vez mais recorrente no cotidiano social e dos reflexos desse uso nos sujeitos.

Após a contextualização metodológica da presente pesquisa, iniciamos nossa discussão teórica, que embasa a reflexão sobre o gênero discursivo *Newpost*, objeto de estudo desta dissertação.

3. CONSIDERAÇÕES ACERCA DE GÊNERO DISCURSIVO

Os estudos linguísticos realizados ao longo dos últimos anos têm mostrado como a linguagem é diversificada, fluida e rica. Embora as análises e discussões possam apresentar critérios e objetivos consideravelmente distintos, a depender das linhas teóricas adotadas pelo pesquisador e do fenômeno observado, existem pontos que se tornam recorrentes. Atualmente, um denominador comum entre muitos dos estudos linguísticos tem sido o conceito de gênero, ainda que sob diferentes perspectivas, pois para muitas investigações o ponto de partida tem sido os gêneros textuais/discursivos.

Reconhecida a importância de se estudar a linguagem por meio dos gêneros, vale destacar que essa discussão não se circunscreve somente aos ambientes acadêmicos e de pesquisa, mas alcança os espaços da educação básica e técnica, por exemplo, nos quais os textos são comumente discutidos e produzidos, segundo determinado gênero textual/discursivo. Os gêneros deixaram de ser assunto somente para os linguistas e estudiosos da área, tornando-se uma questão presente em documentos norteadores da educação básica e chegando à sala de aula de crianças e adolescentes, principalmente por meio dos Parâmetros Curriculares Nacionais (BRASIL, 1998) e, mais recentemente, pela publicação da Base Nacional Comum Curricular (BRASIL, 2018).

Essa importância pode ser justificada pela constante presença da linguagem na atividade humana, que, de acordo com Bakhtin (2020), estará sempre relacionada ao uso multiforme da linguagem em situações reais de comunicação. Para Sobral (2011, p. 38), “adquirimos a língua através dos gêneros, pois não há enunciado que não seja parte de um gênero.” Se, portanto, existe linguagem, existe também o texto (mesmo que não verbal); e se existe o texto, existe um gênero. No entanto, alguns equívocos são comuns nesses estudos, principalmente quando se analisa um texto somente por meio de sua materialidade linguística, inserindo-o dentro de um gênero apenas com base na forma que ele apresenta, sem considerar aspectos como os interlocutores envolvidos, o contexto de produção, de circulação e de recepção.

A princípio, vale ressaltar alguns pontos importantes para nosso estudo. Embora seja comum o uso do conceito “gênero textual”, o qual pode facilmente ser encontrado em trabalhos acadêmicos ou em materiais como os livros didáticos, adotaremos a concepção defendida por Bakhtin (2020, p.12) de “gêneros do discurso”, compreendidos como “tipos relativamente estáveis de enunciados”.

Para Bakhtin (2020, p. 13), os gêneros do discurso são consagrados a partir de enunciados orais/escritos que “refletem as condições específicas e finalidades de cada referido

campo não só por seu conteúdo (temático) e pelo estilo da linguagem, ou seja, pela seleção dos recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua, mas, acima de tudo, por sua construção composicional.” São exemplos dos gêneros discursivos a notícia, a receita, o artigo científico, a palestra e vários outros que se fazem presentes nas variadas situações de comunicação humana.

Embora Marcuschi (2008) trabalhe com uma linha teórica distinta da abordagem bakhtiniana, o autor traz, por meio de seus estudos, contribuições importantes para essa discussão. O autor adota um posicionamento que reconhece a distinção terminológica entre os dois termos – gênero textual ou gênero discursivo –, e tais diferenças conceituais devam ser consideradas. No entanto, o autor considera fundamental que exista um consenso em relação ao posicionamento de que os interlocutores se comunicam por meio de gêneros, que apresentam uma forma composicional e que se adequam a um determinado contexto de uso. Marcuschi (2008) destaca que não cabe a discussão se é mais pertinente usar “gênero textual” ou “gêneros discursivo”, ou ainda, “gênero do discurso”:

Vamos adotar a posição de que todas essas expressões podem ser usadas intercambialmente, salvo naqueles momentos em que se pretende, de modo explícito e claro, identificar algum fenômeno específico. [...] A tendência é ver o texto no plano das formas linguísticas e de sua organização, ao passo que o discurso seria o plano do funcionamento enunciativo, o plano da enunciação e efeitos de sentido na sua circulação sociointerativa e discursiva envolvendo outros aspectos. [...] São muito mais duas maneiras complementares de focar a produção linguística em funcionamento. (MARCUSCHI, 2008, p. 154)

Assim, é possível perceber a existência de uma abordagem complementar, uma vez que pesquisadores que fazem assunção pela expressão “gênero textual” ou pela expressão “gêneros discursivos” não deixam de reconhecer que os gêneros são constituídos por formas composicionais e linguísticas/semióticas e que para os processos de produção e de recepção é necessário considerar dimensões discursivas e contextuais. Para o autor, texto e discurso são dimensões complementares em uma atividade enunciativa.

Marcuschi (2008, p. 81-82) reforça que é preciso “reiterar a articulação entre o plano discursivo e textual”. O discurso se efetiva no plano do dizer, da gestão enunciação, que inclui a escolha dos planos de enunciação, modos discursivos e tipos textuais. O texto se efetiva na configuração, que diz respeito à identificação de unidades ou subunidades textuais, considerada não como uma simples forma linguística de organização, mas como uma forma de realizar linguisticamente objetivos específicos em situações sociais particulares” (MARCUSCHI, 2008, p. 154).

Ainda que Marcuschi (2008) apresente um posicionamento fundamentado teoricamente, Rojo (2005) considera que não se trata de uma distinção terminológica, uma vez que há uma diferença conceitual. Para a autora, as duas propostas são fundamentadas em Bakhtin (2004), mas a discussão na linha dos gêneros do discurso apoia-se no estudo das situações de produção dos enunciados ou textos e em seus aspectos sócio-históricos, enquanto a discussão na linha dos gêneros de textos parte da descrição da materialidade textual.

Embora ambas as abordagens contemplem a dimensão social, a perspectiva dos gêneros discursivos explicita uma escolha metodológica que leva em conta as condições de produção dos enunciados e os sujeitos, pois “cada época e cada grupo social têm seu repertório de formas de discurso na comunicação sócio-ideológica” (BAKHTIN, 2004, p. 43). Implicar o sujeito na análise significa considerar que a existência de uma apreciação valorativa das relações sociais, institucionais e interpessoais, que exercem forte influência na escolha dos aspectos temáticos, composicionais e estilísticos do texto ou discurso.

Na concepção de Bakhtin (2020) acerca dos gêneros discursivos, são verificados elementos que extrapolam a unidade e a organização textual, buscando em aspectos (extra)textuais verificar as motivações, preferências, propósitos, condições de produção, recepção e circulação do texto. Sendo assim, a análise bakhtiniana é mais ampla, considerando o projeto enunciativo envolvido na situação comunicativa. O projeto de dizer diz respeito principalmente aos objetivos e às relações estabelecidas entre os interlocutores, sejam elas profissionais, pessoais, de poder etc., que serão parte fundamental para construção do texto.

Para Sobral

se um texto só adquire sentido no âmbito de um gênero, e se todo gênero mobiliza discursos, um gênero textual, que é uma perspectiva legítima, mas em alguns casos restrita, cobriria apenas o aspecto da significação, mas não o do sentido; cobriria o aspecto composicional, mas não o arquitetônico. (SOBRAL, 2009, p. 135)

Nesse sentido, a forma composicional deve ser compreendida como a organização material típica de cada gênero, enquanto a arquitetônica se liga à forma “particular” pela qual cada locutor construirá seu discurso mediante às condições do projeto enunciativo assumido por ele e às características do gênero. Na perspectiva bakhtiniana, há um posicionamento explícito em relação a impossibilidade de se dissociar a noção de gênero do discurso “das noções de interação verbal, comunicação discursiva, língua, discurso, texto, enunciado e atividade humana, pois somente na relação com esses conceitos pode-se apreender, sem reduzir, a noção de gêneros.” (RODRIGUES, 2005, p. 154)

Assim, a opção pela expressão “gêneros discursivos” parece ser mais adequada para uma análise, visto que

A constituição dos gêneros encontra-se vinculada à atividade humana, ao surgimento e (relativa) estabilização de novas situações sociais de interação verbal. Em síntese, os gêneros correspondem a situações de interação verbal típicas (mais ou menos estabilizadas e normativas): cada gênero está vinculado a uma situação social de interação, dentro de uma esfera social; tem sua finalidade discursiva, sua própria concepção de autor e destinatário. (RODRIGUES, 2005, p. 165)

Portanto, para prosseguirmos nosso trabalho, é necessário que tenhamos em mente que as análises e reflexões aqui levantadas buscarão considerar tanto a materialidade linguística do texto, quanto o contexto sócio-histórico-cultural no qual ele é inserido. Não temos a intenção de esgotar a discussão nem mesmo os objetos de análise, uma vez que se analisados em momentos e condições diferentes, as leituras poderão ser outras. Pretendemos, então, fomentar observações acerca de um novo gênero discursivo de modo a investigar seu funcionamento.

3.1 A inesgotável diversidade dos gêneros do discurso

Em seus estudos, Bakhtin (2020) apontava para heterogeneidade dos gêneros discursivos não apenas pelo fato de todo enunciado ser individual, mesmo que pertencente a determinado campo (cotidiano, científico, jurídico etc.) e assim assumindo “tipos *relativamente* estáveis” (BAKHTIN, 2020, p. 12), mas ainda pela amplitude e pluralidade da atividade humana. Conforme apontado pelo autor, cada instância da comunicação humana possui gêneros próprios que respondem às condições particulares de cada campo. Entretanto, diante da vasta possibilidade de interação e comunicação, esses gêneros tornam-se praticamente infinitos, isso porque em cada campo surgem novas formas de comunicação e, portanto, novos gêneros discursivos. Conforme os estudos bakhtinianos,

a riqueza e a diversidade dos gêneros do discurso são infinitas porque são inesgotáveis as possibilidades da multifacetada atividade humana e porque em cada campo dessa atividade vem sendo elaborado todo um repertório de gêneros do discurso, que cresce e se diferencia à medida que tal campo se desenvolve e ganha complexidade. (BAKHTIN, 2020, p. 12)

Para representar esse postulado, basta pensarmos na comunicação antes e depois do avanço das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDIC). Um exemplo frequentemente utilizado para representar essa mudança é a relação entre a carta e o e-mail. Embora eles possam apresentar algumas semelhanças quanto à função (mediar a comunicação

entre pessoas que não estão próximas fisicamente) e à organização (destinatário e remetente, por exemplo, ainda que no e-mail isso seja dado de modo automático), existem diferenças cruciais entre esses textos, a começar pelo suporte. Enquanto em um era utilizado o papel, no outro são utilizados aparelhos tecnológicos como computadores e smartphones. Temos, portanto, dois gêneros discursivos distintos.

Mas esse é apenas um dos exemplos que a era da tecnologia trouxe para nós. O ambiente digital fez com que surgissem diversos gêneros discursivos que só puderam existir graças a essas ferramentas, ou que gêneros já existentes sofressem transformações ocasionadas pela mesma razão. Redes sociais, blogs, sites e diferentes tipos de plataformas ocasionaram uma série de modificações no modo como nos comunicamos. Aproximando-se mais do nosso objeto de estudo, podemos utilizar as reportagens como mais um exemplo. Pensemos nos suportes que esse gênero habitava tempos atrás: televisão, rádio, jornal, revistas. De forma a conduzir melhor nossa reflexão, tenhamos a revista como foco.

Quando uma revista apresentava em seu miolo uma reportagem acerca de qualquer que seja o tema, os recursos utilizados por ela seriam apenas – por limitações comuns ao suporte – a linguagem verbal e visual, de forma resumida: o uso de palavras, cores e imagens. Esses elementos não são de menor importância, pois são riquíssimos para a construção dos discursos, visto que as escolhas feitas pelos autores influenciam na mensagem construída e na leitura e interpretação evocados por ela. Entretanto, não era possível adicionar elementos como imagens em movimentos, vídeos, sons ou outros que auxiliassem no propósito comunicativo.

Esse cenário mudou quando as revistas passaram a adicionar a sua marca uma outra extensão: os *sites*. Nesse espaço digital, os textos passam a ganhar novas características e elementos que antes não podiam ser acessados por meio do material impresso: a possibilidade de *linkar* informações complementares em palavras-chave, imagens em movimento, vídeos ou áudios de entrevistas, textos com os quais a reportagem dialoga etc., tudo isso a apenas um click do leitor. Observe como nesse contexto, o gênero já é grandemente modificado, aproximando-se de ser um novo gênero. O mesmo aconteceu com os jornais.

Importante ressaltar que, assim como afirmado por Bakhtin (2020), os gêneros do discurso são diversificados e inesgotáveis pois acompanham as demandas da atividade e comunicação humana, a qual recebe interferências sociais, históricas, culturais e temporais, estando sempre em transformação, o que faz com que os gêneros se desenvolvam e se tornem mais complexos, com que surjam alguns e com que outros caiam em desuso. Tudo isso se deve, então, à organização social, ao momento histórico que vivemos e às transformações ocorridas neste recorte.

Ainda nesse sentido, o avanço dos canais de informação não parou por aí. Jornais e revistas que inicialmente eram exclusivamente impressos, ampliaram sua rede de divulgação e adentraram à internet por meio não apenas dos sites, mas ainda de perfis em mídias sociais. Foi possível observar que cada vez mais seus leitores migravam para o ambiente virtual, evidenciando uma forte tendência à era digital. Dessa forma, esses canais compreenderam que para manter seus leitores e alcançar novos, seria necessário ampliar sua vitrine e ocupar outros espaços.

Pretendemos frisar nesta seção a relação direta que existe entre os textos, os gêneros discursivos e a atividade humana, ou seja, o contexto envolta do discurso. Para realizarmos nossas análises, é indispensável que tenhamos em mente o momento histórico que vivemos, principalmente no que diz respeito aos avanços tecnológicos e ambiente digital. Nosso objeto de estudo, o qual denominamos *Newspost* e trataremos mais a frente, só existe graças às transmutações ocorridas nos últimos anos, as quais levaram os veículos de informação a migrarem para as mídias sociais, fazendo emergir o *Newspost*.

3.2 Gêneros discursivos: princípios basilares

Ao conceitualizar os gêneros discursivos, Bakhtin (2020) afirma que esses sejam formados por enunciados individuais e concretos relacionados a três elementos: o conteúdo temático, o estilo e a construção composicional. No entanto, antes de explorar esses tópicos, é preciso compreender o que são os enunciados segundo as concepções do círculo de Bakhtin (2020), dado que o discurso só passa a existir por intermédio de um enunciado real.

Partindo desse ponto, Bakhtin (2020) faz a diferenciação entre a oração e o enunciado. A primeira é definida como elemento linguístico, pertencente à língua; enquanto o segundo, o enunciado, é um elemento discursivo. Isso implica em dizer que quando se trata do enunciado, ele pertence a algum sujeito e direciona-se a outro, ocasionando aquilo que Bakhtin (2020) chama de “alternância dos sujeitos”. De acordo com o filósofo russo,

todo enunciado (...) tem (...) um princípio absoluto e um fim absoluto: antes do seu início, os enunciados de outros; depois de seu término, os enunciados responsivos de outros (ou ao menos uma compreensão ativamente responsiva silenciosa do outro ou, por último, uma ação responsiva baseada nessa compreensão). O falante termina seu enunciado para passar a palavra ao outro ou dar lugar à sua compreensão ativamente responsiva. (BAKHTIN, 2020, p. 29)

Essa postulação nos leva a uma outra questão importante acerca do enunciado: a responsividade. Essa resposta parte do ouvinte como forma de concordância ou discordância (parcial ou total), complementação, aceitação, objeção, refutação etc., de maneira silenciosa ou ainda em atitudes imediatas, de modo a acatar comandos, pedidos e outros. Ademais, mesmo o falante já exerce uma atividade responsiva no momento em que produz seu discurso, uma vez que todo enunciado “responde” a enunciados anteriores em algum nível, de modo mais direto ou indireto, pois sempre serão estabelecidas relações entre eles. Ainda segundo o autor supracitado,

Todo falante é por si mesmo um respondente em maior ou menor grau: porque ele não é o primeiro falante, o primeiro a ter violado o eterno silêncio do universo, e pressupõe não só a existência do sistema da língua que usa mas também de alguns enunciados antecedentes – dos seus e alheios – com os quais o seu enunciado entra nessas ou naquelas relações (baseia-se neles, polemiza com eles, simplesmente os pressupõe já conhecidos do ouvinte). Cada enunciado é um elo na corrente complexamente organizada de outros enunciados. (BAKHTIN, 2020, p. 26)

Intrinsecamente relacionada à responsividade, está a conclusibilidade. Essa diz respeito a nossa capacidade de perceber quando o falante encerra seu turno de fala, já tendo dito os enunciados naquele momento e situação e transferindo para nós o turno da fala, ou seja, abrindo espaço para a nossa resposta ou compreensão responsiva.

Bakhtin (2020) elenca três fatores que nos indicam essa conclusibilidade: a primeira é a exauribilidade semântico-objetiva, que ocorre de forma plena em contextos mais padronizados como em ambientes oficiais ou militares, nos quais a conclusibilidade pode ser facilmente percebida ao final de uma ordem, por exemplo; ou em situações nas quais essa conclusão é “parcial”, sendo que o tema apresentado pelo enunciado não é esgotado, mas alcança uma conclusão conforme o recorte situacional admitido pelo falante naquele contexto. Esse último ponto relaciona-se com o segundo fator elencado pelo filósofo: a intenção discursiva ou projeto de discurso do falante. Nesse ponto, a conclusibilidade é captada porque o falante manifesta sua intenção e, diante disso, inseridos em uma situação concreta de comunicação na qual esses participantes estão envolvidos, é possível medir e reconhecer quando ele conclui seu enunciado.

Por fim, o terceiro e último fator são as formas típicas de composição e organização dos gêneros discursivos. Por nos comunicarmos apenas por meio de gêneros – mesmo que inconscientemente – temos certos domínios e conhecimentos que nos permitem reconhecer o gênero utilizado naquela situação comunicativa e “adivinhar” os caminhos que o falante irá tomar. Isso nos proporciona a capacidade de reconhecer quando o enunciado chega ao fim, pois toda a composição e escolhas realizadas naquele enunciado levam a isso.

De acordo com o Círculo, “quando ouvimos o discurso alheio, já adivinhamos seu gênero pelas primeiras palavras (...), uma determinada construção composicional, prevemos o fim, isto é, desde o início temos a sensação do conjunto do discurso que (...) apenas se diferencia no processo da fala” (BAKHTIN, 2020, p. 39).

A oração, no entanto, não comporta essas relações, pois na oração não há a alternância de sujeitos, ela não suscita resposta porque é parte da fala de um mesmo falante. Quando ela se torna responsiva, torna-se também enunciado. Nas palavras de Bakhtin (2020)

A oração é um pensamento (...) correlacionado de forma imediata com outros pensamentos do mesmo falante no conjunto do seu enunciado; (...) O contexto da oração é o contexto da fala do mesmo sujeito do discurso (falante); a oração não se correlaciona de forma imediata nem pessoal com o contexto extraverbal da realidade (...) nem com os enunciados de outros falantes (...). Se, porém, a oração não está cercada pelo contexto do discurso do mesmo falante, ou seja, se ela é um enunciado pleno e acabado (...) então ela estará imediatamente (e individualmente) diante da realidade (do contexto extraverbal do discurso) e de outros enunciados dos outros. (BAKHTIN, 2020, p. 31-32)

Em suma, podemos admitir que a principal diferença entre enunciado e oração, assim como no caso do gênero textual e do gênero discursivo, está na consideração – ou não – dos aspectos extraverbais que se relacionam aos textos. Se de um lado a oração é elemento linguístico que não considera o contexto extraverbal e não abre espaço para a atividade responsiva por pertencer a um mesmo falante, do outro lado o enunciado é sustentado pelo contexto verbal e solicita do ouvinte uma resposta ou uma compreensão responsiva, pois são esses aspectos que o tornam, de fato, um enunciado: sua discursividade.

Em *Marxismo e filosofia da linguagem* foi afirmada a concepção de que a comunicação verbal não pode ser plenamente compreendida e estudada se isolada de sua situação concreta imediata e do amplo contexto social na qual está inserida. Isso porque de acordo com os filósofos, “a língua vive e evolui historicamente na comunicação verbal concreta, não no sistema linguístico abstrato das formas da língua nem no psiquismo individual dos falantes” (BAKHTIN; VOLOCHÍNOV, 2006, p. 127).

É com base nessa tese que são levantados os três critérios para uma análise linguística consistente, que trabalhe a partir de situações concretas de comunicação e considere mais que apenas a unidade textual, a citar:

1. As formas e os tipos de interação verbal em ligação com as condições concretas em que se realiza.
2. As formas das distintas enunciações, dos atos de fala isolados, em ligação estreita com a interação de que constituem os elementos, isto é, as categorias

de atos de fala na vida e na criação ideológica que se prestam a uma determinação pela interação verbal.

3. A partir daí, examine as formas da língua na sua interpretação linguística habitual. (BAKHTIN; VOLOCHÍNOV, 2006, p. 127)

Em estudos posteriores, Bakhtin (2020) retomaria essas concepções listando os três elementos constituintes do gênero discursivo mencionados anteriormente: o conteúdo temático, a construção composicional e o estilo. Trataremos de forma sucinta de cada um deles nesta seção, a começar pelo conteúdo temático.

Embora o nome faça parecer óbvio do que se trata, essa categoria é um pouco mais ampla do que se possa imaginar. Ao contrário do que se espera, o conteúdo temático não corresponde apenas ao tema ou assunto do enunciado, não diz respeito somente ao “tópico” retratado na comunicação verbal, tampouco pode ser definido com base apenas nas formas linguísticas que o constitui. Estando diretamente relacionado ao seu contexto de produção, são considerados os objetivos do locutor, os interlocutores envolvidos e o espaço e tempo da interação, isto é, a situação sócio-histórica na qual o enunciado é produzido. De acordo com Ortega e Costa-Hübes (2017, p. 20) “para identificar o tema de um enunciado e, conseqüentemente, do gênero, é preciso recuperar o contexto de produção sem confundi-lo com o assunto, pois o tema é sempre inédito e não repetível.”

Além disso, para diferenciar de assunto o conceito de *tema* proposto pelo círculo, Sobral (2011) usa como exemplo as tirinhas de Calvin. Segundo o autor, o tópico dessas obras são o cotidiano de uma criança, mas o “tema são as relações desta a esse cotidiano; o tema pode ser assim entendido como o que há em comum entre as diferentes situações retratadas” (SOBRAL, 2011, p. 39). Significa dizer, então, de acordo com Ortega e Costa-Hübes (2017), que ainda que dois textos pertençam ao mesmo gênero, o tema não será repetido, posto que ele representa uma situação real de comunicação que irá gerar enunciados concretos.

No que diz respeito à construção composicional, é possível estabelecer que ela é a responsável pela organização e estruturação do enunciado, ou seja, é ela quem atribui materialidade ao gênero discursivo. Em conformidade com Gedoz e Costa-Hübes (2011, p. 9), assumimos que é por meio desse elemento que analisamos a

a estrutura formal do gênero, considerando suas características próprias e as tipologias textuais nele predominantes. Ou seja, na construção composicional, observamos as formas de composição e acabamento dos enunciados, seu arranjo esquemático em que o conteúdo temático se assenta. Assim, a forma composicional permite não só o reconhecimento do gênero, mas também, segundo Bakhtin, a assimilação das condições e da finalidade de cada campo da atividade humana.

Sobral (2011) ainda chama a atenção para a relação entre a construção composicional e a arquitetônica que, determinada pelo projeto enunciativo, não se caracteriza por uma rigidez severa, visto que de acordo com os graus de liberdade e restrição promovidas por cada gênero, podem sofrer alterações à vista dos projetos enunciativos. Assim,

A forma de composição (...) é determinada pelo projeto enunciativo do locutor, não se confunde com (...) forma rígida, porque pode se alterar de acordo com as alterações dos projetos enunciativos no âmbito do gênero; trata-se das maneiras (no plural) como o gênero mobiliza um texto, a estrutura textual do gênero. Pode haver diferentes graus de liberdade e restrição ao uso de formar de composição a depender dos objetivos do gênero. (SOBRAL, 2011, p. 39)

Por fim, absolutamente ligado ao gênero e ao conteúdo temático, está o estilo. Uma vez que Bakhtin (2020) assume que todo enunciado seja único e individual, o estilo remete à forma como cada locutor irá fazer suas escolhas e seleções na construção enunciativa. Atendendo ainda às configurações do seu contexto de produção, o estilo reflete as opções de “vocabulário, estruturas frasais, preferências gramaticais, modalizadores, paragrafação, pontuação, entre outros elementos” (GEDOZ; COSTA-HÜBES, 2011, p. 9) feitas pelos interlocutores.

Por estar relacionada à “individualidade”, o estilo é o traço mais sujeito às mudanças e que mais carrega aspectos particulares no gênero. Ainda que possa suportar certo grau de subjetividade do autor, os enunciados devem ainda atender às formas típicas do gênero, sendo, portanto, “a maneira específica de o autor de textos realizar seu projeto enunciativo respeitando seu tema e formas de composição” (SOBRAL, 2011, p. 39)

Os três critérios apresentados nessa seção são, para Bakhtin (2020), “indissoluvelmente ligados no conjunto do enunciado e são igualmente determinados pela especificidade de um campo da comunicação” (BAKHTIN, 2020, p. 12), sendo, portanto, os responsáveis por formar os gêneros discursivos e estando presentes na construção de cada um de nossos enunciados.

Caracterizados esses aspectos, faremos a discussão acerca de questões midiáticas da esfera jornalística mediante a era digital.

4. A INTERAÇÃO NA ERA DAS MÍDIAS DIGITAIS

Como já mencionado anteriormente, os últimos anos mostraram um crescimento cada vez mais significativo do uso de tecnologias digitais nas mais diversas esferas da atividade humana. Seja para trabalho, estudo ou lazer, os sujeitos tornam-se usuários de uma ou mais plataforma digital e, inseridos nesses ambientes, têm seus hábitos transformados e desempenham diferentes papéis em um mesmo espaço: ora são produtores de texto, ora são leitores, ora são comentaristas. Fato é que a adesão à *web* apresenta porcentagens cada vez maiores no mundo e em nosso país.

De acordo com uma pesquisa realizada pelo Centro Regional de Estudos⁷ para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação, no ano de 2020, cerca de 81% da população brasileira teve acesso à internet, correspondendo a cerca de 152 milhões de usuários, o que indica um aumento de 7% em relação a 2019, ano no qual essa porcentagem girava em torno de 74%. Embora esse crescimento seja consideravelmente positivo, julgamos ser importante frisar – para não criarmos imagens enganosas – que boa parte da população brasileira ainda não tem esse acesso devido às condições de extrema pobreza e falta de estruturas consideradas fundamentais, como o saneamento básico e energia elétrica por exemplo. Nosso trabalho, porém, não está direcionado para essas discussões, se desenvolvendo a partir de recortes que consideramos próprios para a nossa reflexão.

De modo a promover uma melhor visualização e leitura dos dados, selecionamos alguns resultados fornecidos pela pesquisa, que julgamos importantes para o direcionamento de nossa discussão. Verifique a tabela 1 a seguir:

Tabela 1 – Atividades realizadas na *Internet* em 2020

ATIVIDADE REALIZADA	PORCENTAGEM DE USUÁRIOS
ENVIU MENSAGENS INSTANTÂNEAS	93%
USOU AS REDES SOCIAIS	72%
ASSISTIU A VÍDEOS, PROGRAMAS, FILMES OU SÉRIES	77%
PROCUROU INFORMAÇÕES E SERVIÇOS DE SAÚDE	53%
REALIZOU ALGUM TIPO DE TRANSAÇÃO FINANCEIRA	43%
LEU JORNAL, REVISTA E NOTÍCIA	64%

⁷ Link para acesso: <https://www.cgi.br/noticia/releases/cresce-o-uso-de-internet-durante-a-pandemia-e-numero-de-usuarios-no-brasil-chega-a-152-milhoes-e-o-que-aponta-pesquisa-do-cetic-br/>

REALIZOU ATIVIDADES OU PESQUISAS ESCOLARES	45%
ESTUDOU POR CONTA PRÓPRIA	44%
REALIZOU ATIVIDADES DE TRABALHO	38%

Fonte: CETIC (2021)

Por meio desses dados, podemos observar que o uso da *Internet* se faz presente em situações diversas, as quais apresentam objetivos e intenções bastante distintas entre si. De atividades de trabalho e estudo ao lazer assistindo às produções audiovisuais, de transações financeiras ao envio de mensagens instantâneas e usos de redes sociais, a *web* tem reconfigurado a forma como nos comunicamos, nos organizamos, nos informamos, trabalhamos e estudamos.

De acordo com dados informados pelo portal G1 de notícias, em 2021 o brasileiro passou cerca de 5,4 horas diárias no celular, sendo que os aplicativos com mais usuários ativos no mesmo ano foram respectivamente: WhatsApp, Facebook, Instagram, Messenger e Tiktok. Tendo em vista essas informações, é necessário considerar que esses hábitos não interferem apenas no dia a dia dos sujeitos, mas transformam toda a comunicação humana, toda rede informação, de empresas, produtos e prestação de serviços.

Companhias de todos os ramos têm observado que para alcançar novos públicos, para se manter relevante mediante sua clientela e não ser esquecido em meio a tantos concorrentes, é necessário estar a apenas um *click* de distância, se fazer presente em diversas plataformas e, assim, adentrar o mundo da *Internet*, aumentando sua vitrine e sua proximidade com os clientes. Para tanto, não basta criar um *site* ou *blog* que o usuário deverá acessar, pois um melhor resultado será alcançando se essas empresas estiverem em espaços comuns ao seu alvo, ou seja, em espaços de uso diário e quase contínuo: as mídias sociais.

De modo a exemplificar nossa hipótese, voltemos ao exemplo da pandemia do Covid-19. Em 2020, ano em que o vírus se espalhou por todo o mundo, cerca de 13 milhões de brasileiros fizeram compras on-line pela primeira vez, de acordo com o jornal Estado de Minas. No mesmo ano, o faturamento do e-commerce teve um aumento de 41%. Isso se deu em resposta ao fechamento do comércio durante os confinamentos estabelecidos ao longo da pandemia. Um ano depois, entretanto, esse faturamento já era 26,99% maior que em 2020. A previsão é que entre 2021 e 2025 esse mercado cresça 42%.

Uma possível interpretação para esses dados indica que: a impossibilidade de fazer compras presencialmente fez com que os compradores recorressem ao e-commerce, mas a impossibilidade de receber o cliente em seu estabelecimento, também fez com os que

comerciantes buscassem outras alternativas, passando a comercializar e divulgar seus produtos e serviços de outro modo: o virtual. Entretanto, esse movimento se firmou como uma verdadeira tendência que não será aniquilada diante do fim do isolamento social. O que queremos mostrar aqui é que o comportamento, hábitos e costumes são alterados pelo uso das tecnologias não apenas no âmbito individual, mas no coletivo também. Sendo essa uma via de mão dupla, o mercado tanto dita quanto responde às demandas do público.

Algumas áreas, porém, já tem sofrido as consequências dessas transformações de modo mais perceptível a alguns anos. Um dos principais exemplos acerca dessa afirmativa é a comunicação, a qual foi amplamente modificada pelo advento da *Internet* e das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDIC), como será possível verificar em nosso próximo tópico.

4.1 A informação na era digital

A comunicação/interação humana é amplamente modificada pelas tecnologias que são desenvolvidas ao longo dos anos. Embora tenhamos a tendência de relacionar à tecnologia apenas os aparelhos digitais, é preciso voltarmos alguns séculos e considerarmos que a tinta e o papel já foram a tecnologia mais avançada no que diz respeito à comunicação humana, que por muito tempo foi exclusivamente oral, passando por períodos como o das pinturas rupestres feitas em paredes de cavernas, a escrita cuneiforme com desenhos e símbolos, os hieróglifos, os glifos e, por fim, o alfabeto.

Vale lembrar, portanto, que mesmo a escrita como conhecemos hoje, faz parte de um longo processo de evolução que se inicia a partir da necessidade de registrar e comunicar fatos e acontecimentos. O desenvolvimento da comunicação está diretamente ligado às necessidades humanas de interação, produção e consumo. Uma vez que somos seres sociais inseridos em uma comunidade de fala, aprendemos a dominar as estratégias da comunicação diária quase que com a mesma naturalidade que aprendemos a respirar.

Sendo assim, as tecnologias com as quais nos preocuparemos neste trabalho são as digitais, com foco no uso da *Internet* e, direcionando ainda mais nossa discussão, o uso da mídia social *Instagram* como fonte de informação e notícia. Para isso, recorreremos a algumas pesquisas que nos apresentam alguns dados que contribuem para essa discussão.

Em outubro de 2021, a empresa russa Kaspersky Lab, responsável por desenvolver *softwares* de proteção e segurança *on-line*, divulgou uma pesquisa⁸ que aponta que cerca de 71% dos brasileiros entre 20 e 65 anos de idade buscaram se informar por meio de mídias sociais em 2020. Esse fenômeno preocupa os colaboradores da empresa que afirmam que quanto mais pessoas acessam às redes, mais atrativo esse ambiente se torna para os *cibercriminosos*⁹. Nossa preocupação aqui não é direcionada a essa questão, embora reconheçamos sua importância, uma vez que a legislação acerca dos crimes cometidos no ambiente virtual ainda é novidade, podendo ser desconhecida para grande parte da população, a qual pode encontrar dificuldades para se proteger ou denunciar esses atentados.

Outra pesquisa que revela dados significativos foi realizada pelo PoderData¹⁰ também em outubro de 2021. Embora os dados referentes a essas porcentagens possam variar de acordo com as fontes e época em que a pesquisa foi realizada, é possível notar – até mesmo em buscas rápidas por essas informações – que os números são sempre muito próximos e não apresentam diferenças muito significativas. Gostaríamos de ressaltar, além disso, que os resultados divulgados pelo PoderData, assim como os dados informados anteriormente, são aqui apresentados como uma informação complementar a nossa discussão, de modo a nos auxiliar na visualização e compreensão do cenário midiático no qual estamos inseridos.

De acordo com esses registros, então, 43% dos brasileiros se informam por meio da *Web* e 40% por meio da televisão, sendo o restante dividido entre o rádio e outros meios. Dentre os 43% que buscam informação na internet, 22% faz isso nas mídias sociais e 21% em sites e portais de notícia. Esses resultados confirmam nossa hipótese de que a *Internet* tem se tornado a principal fonte de informação da atualidade, permitindo ainda que assumamos a importância das mídias sociais nesse sentido, uma vez que a maior parte da população que se informa virtualmente o faz por meio das mídias sociais.

Já em um texto publicado por Lassance (2020), também são analisados dados relevantes acerca de como os brasileiros se comportam diante daquilo que é propagado pelas mídias. Nos interessa aqui salientar que segundo o autor, entre os anos de 2014, 2015 e 2016, foi possível notar que a televisão se consagrou como a principal ferramenta de informação. No entanto, para

⁸ Link para acesso: https://www.kaspersky.com.br/about/press-releases/2021_redes-sociais-sao-usadas-por-71-dos-brasileiros-como-fonte-de-informacao-mostra-kaspersky

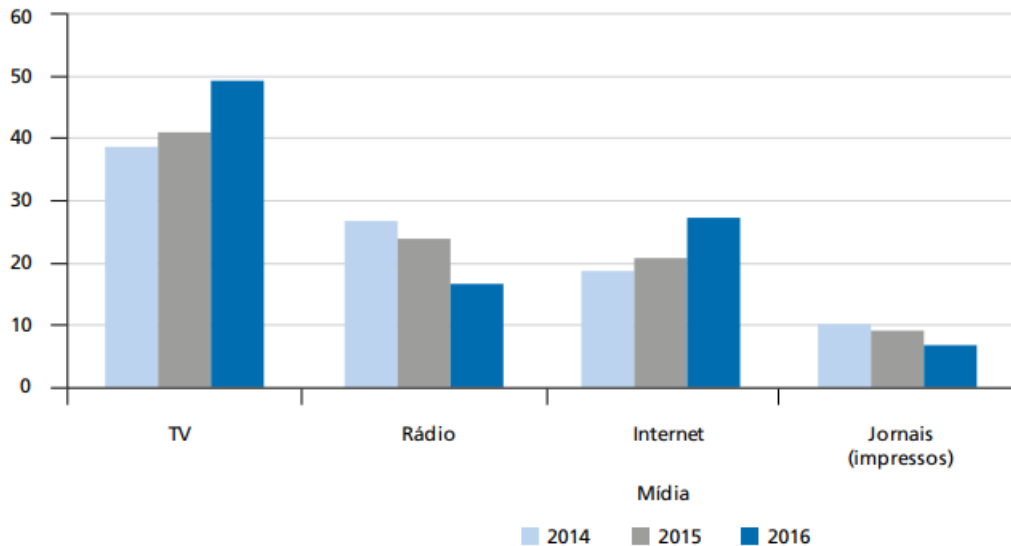
⁹ Aqueles que cometem crimes em ambiente virtual/digital.

¹⁰ Link para acesso:

<https://www.poder360.com.br/midia/internet-e-principal-meio-de-informacao-para-43-tv-e-preferidade40/#:~:text=A%20internet%20e%20a%20televis%C3%A3o,21%25%20por%20sites%20%20portais.>

o rádio e os jornais impressos essa relevância foi se tornando cada vez menor, movimento contrário ao que ocorreu com a *Internet*, como é possível observar no gráfico abaixo, ressaltando novamente a importância dessa mídia para a circulação de informação nos últimos anos:

Gráfico 1 – Consumo de informação (Em %)



Fonte: Lassance (2020)

Observamos, por meio desses números, que embora a televisão ainda ocupasse a posição de principal fonte de informação para os brasileiros, outras mídias tradicionais e anteriores à TV foram perdendo prestígio e dando seu lugar a mais recente das tecnologias: a *Internet*. Na corrida por audiência e acesso, assistimos ao crescimento da *Web* e ao enfraquecimento do rádio e do jornal impresso.

Os dados apresentados pelo Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR também chamam a atenção. Em matéria compartilhada em seu site em abril de 2022, o NIC.br traz os resultados de uma pesquisa realizada pela NordVPN, empresa de cibersegurança, que mostra que os brasileiros passam em média 41 anos de vida conectados à *Internet*. Ainda de acordo com a apuração, semanalmente são 91 horas on-line, o que equivale a quase 4 dias. Dentre essas 91 horas, cerca de 19 são destinadas a assuntos de trabalho e as outras 72 são divididas entre outras atividades. Nesse estudo, verificou-se ainda que mais de 11 horas são reservadas às redes sociais como o *Instagram* e o *WhatsApp*.

Complementando esses dados, Silva (2015) aponta que o tempo gasto na *Internet* nos finais de semana é menor que o tempo gasto de segunda à sexta-feira, sendo uma diferença de quase meia hora para menos nos finais de semana. Outro fator determinante é o horário: o

“tempo de utilização da rede está concentrado principalmente em dois horários (que podemos chamar de “horários nobres da internet”): no final da manhã (em torno das 11h às 12h) e a noite (entre 20h às 21h)” (SILVA, 2015, p. 156). Além disso, o tempo de acesso é maior para aqueles que têm maior escolaridade e renda, e tende a ser menor para usuários com idade mais elevada.

Em uma pesquisa realizada por Castanho e Zorzim (2017), que investigaram os hábitos de uso da *Internet* de 27 jovens entre 18 e 29 anos, as autoras concluíram que as ferramentas mais utilizadas para acessar à *Web 2.0* são o celular e o computador, com 37% e 33% respectivamente. Já em relação às atividades realizadas, os participantes da pesquisa informaram “serem atraídos pelas redes sociais e notícias como uma forma de manter os relacionamentos, conectarem-se com a família, manterem-se informados e atualizados.” (CASTANHO; ZORZIM, 2017, p. 41). Mais uma vez, portanto, podemos notar a presença do acesso às mídias sociais e à busca pela informação por meio do ciberespaço.

Voltemos nossos olhares para duas das possíveis ramificações que surgem a partir do dado de que 7 em cada 10 brasileiros se informarem por meio das mídias sociais. A primeira que gostaríamos de elencar é o fenômeno da *fake news*. As notícias falsas são fabricadas por meio de afirmações enganosas ou distorcidas e surgem, principalmente, nas mídias sociais, ainda que seja um fenômeno anterior à internet. As *fake news* se tornaram mais recorrentes e discutidas a partir das eleições presidenciais dos Estados Unidos da América, quando em 2016 o termo foi popularizado após uma colocação do então presidente e candidato Donald Trump.

O termo também viralizou no Brasil nas eleições de 2018, tendo ainda um grande impacto em todo o mundo durante a pandemia do Covid-19, como bem pontuado por Pennycook e Rand (2021, p. 388)

Notícias fabricadas não são novidade (...) A preocupação com as notícias falsas foi redobrada em 2020 diante da desinformação generalizada (...) nas redes sociais sobre a pandemia da doença de Coronavírus 2019 (COVID-19) e a eleição presidencial dos EUA em 2020. As notícias hiperpartidárias enganosas, bem como o jornalismo sensacionalista, são formas (...) de notícias problemáticas que são (...) fontes de polarização política (tradução nossa).

Entretanto, em matéria publicada em outubro de 2017 pelo portal de notícias O Globo¹¹, é informado que em 1890 já havia registros relacionados ao termo, que atualmente tem por definição, segundo o dicionário *on-line* Dictionary.com¹², “*false news stories, often of a sensational nature, created to be widely shared or distributed for the purpose of generating*

¹¹ Link para acesso: <https://oglobo.globo.com/mundo/trump-diz-que-criou-expressao-fake-news-e-desmentido-por-dicionario-21926348>

¹² Link para acesso: <https://www.dictionary.com/browse/fake-news>

revenue, or promoting or discrediting a public figure, political movement, company, etc.:”, ou seja, notícias falsas e geralmente sensacionalistas, criadas para “viralizar”, isto é, serem compartilhadas em larga escala e prejudicar ou promover figuras públicas, empresas ou movimentos sociais.

É importante, nesse sentido, evidenciarmos o impacto das mídias sociais no consumo e na propagação de informação. Cabe mencionar que um dos atributos mais notáveis da *Internet* é sua capacidade de armazenamento, busca e replicação de conteúdo, sendo, por essa razão, uma importante mediadora entre informação e sujeito. As ferramentas de compartilhamento dispostas por essas redes facilitam que os conteúdos sejam replicados e difundidos por quantidades cada vez maiores de pessoas, espalhando-se, ou “viralizando”, em curtos intervalos de tempo.

Uma das teses que podem explicar esse fenômeno é oferecida por Recuero (2009), que indica que as conexões estabelecidas entre as pessoas de uma rede social podem ser emergentes, às quais são atribuídos laços sociais e processos de conversação entre os atores, ou podem ser de filiação ou associação, nas quais pode nem haver interação, apenas a conexão feita pelo próprio software ou site hospedeiro. Cabe definir que, de acordo com a autora, os atores são aqueles que por meio da interação e da construção de laços sociais moldam as estruturas da sociedade. Quando se trata das redes sociais da *Internet*,

Por causa do distanciamento entre os envolvidos na interação social (...) os atores não são imediatamente discerníveis. Assim, nesse caso, trabalha-se com representações dos atores sociais, ou com construções identitárias do ciberespaço. Um ator pode ser representado por um *weblog*, por um *fotolog*, por um *twitter* ou mesmo por um perfil no Orkut. (RECUERO, 2014, p. 25)

Mesmo considerando, portanto, que as redes sociais da *Internet* sejam não os atores sociais, mas as representações desses, concordamos com Recuero (2014) quando a autora aponta que essas redes sociais sejam um espaço de interação e diálogo, no qual os autores podem expressar aspectos relacionados à sua personalidade e individualidade.

Voltando às conexões propostas pela autora, no geral, as redes de filiação serão significativamente maiores que as redes emergentes, no entanto, ainda que essa rede tenha apenas conexões feitas pelo sistema, não existindo interação entre os autores, são elas que irão potencializar o alcance dos conteúdos postados e compartilhados, contribuindo com a vasta disseminação desses dados. Para ilustrar sua hipótese, Recuero (2009, s.p) recorre ao trabalho realizado por Huberman, Romero e Wu (2009), no qual

os autores discutiram que as redes de seguidores e seguidos (redes de filiação para nós) eram muito grandes e com pouca ou nenhuma interação entre os atores. Já as redes que abarcavam as conversações (redes emergentes para nós) eram redes muito menores, mas que continham muito mais interações entre os atores. Como as redes de filiação são baseadas em conexões mantidas pelo sistema, são elas que vão complexificar e aumentar o potencial de alcance das informações nas redes sociais online. Isso porque essas conexões são potenciais canais de disseminação de ideias, notícias e etc. E é porque a Internet, no âmbito da mediação, permite que esses grupos estejam permanentemente conectados nos sites de redes sociais, que essas informações vão espalhar-se e potencialmente criar mobilizações nesses grupos.

Em relação às dinâmicas das redes sociais na *Internet*, Recuero (2014) sugere pontos essenciais para a discussão acerca do objeto, como é o caso da dinamicidade e a constante transformação pela qual elas passam, isso porque os processos de interação entre os atores podem ocasionar diferentes efeitos, como cooperação, competição ou conflito. Outro fator importante é sua emergência, isto é, o fato de ser um processo coletivo, que acontece em larga escala, não sendo possível dividi-la em partículas individuais e centralizá-la.

De acordo com Recuero (2014), um dos processos sociais, ou seja, formas de interação, que atua diretamente nas redes sociais é a cooperação, responsável pela organização e “essencial para a criação e a manutenção da estrutura” (RECUERO, 2014, p. 83), pois é por meio dela que os atores irão compartilhar um objetivo. Se não houver cooperação em nenhum nível, as estruturas sociais irão ruir, pois seja por meio de interesses individuais, coletivos ou pelo capital social, é necessário que se estabeleça a coletividade.

Partindo para o contexto do nosso trabalho, podemos perceber a cooperação presente nos perfis de notícias que fazem publicações no *Instagram*. Diante da alta demanda de conteúdos a serem postados e noticiados instantaneamente várias vezes ao dia, seria um trabalho impossível para apenas um ator social. Além disso, quando se fala de um ambiente virtual, há outras pendências a serem solucionadas, como a captação de novos seguidores e “like”, estratégias de engajamento e uso das demais ferramentas que a plataforma oferece.

Nesse ponto cabe mencionar a competição, a qual “compreende a luta, mas não a hostilidade” (RECUERO, 2014, p. 82). No sentido da nossa discussão, iremos encontrar a competição entre as páginas de notícias relacionadas ao número de seguidores, à credibilidade do perfil, ao número de interações e engajamento que cada um alcança ao final do dia e, talvez aqueles que sejam os elementos principais: a capacidade de noticiar primeiro e melhor.

Já o conflito “pode gerar hostilidade, desgaste e ruptura da estrutura social. Muitas vezes, é associado à violência e à agressão” (RECUERO, 2014, p. 82). No ambiente virtual, esse comportamento pode ser visto por meio de comentários agressivos e preconceituosos, ou

por meio do discurso violento de grupos ou indivíduos que propagam o ódio por determinado sujeito ou grupo.

Embora possam parecer desassociados, esses processos podem ocorrer juntos quando, por exemplo, um conflito entre o grupo A e B promover a colaboração entre A e C. Além disso, para autores como Smith (1999 apud RECUERO, 2014), nem mesmo o conflito tem apenas aspectos negativos, pois pode ser ele o responsável por “fortalecer as estruturas de um sistema, aumentando a união através da polarização, quando em conflito com outros sistemas.” (RECUERO, 2014, p. 85)

Diante desses elementos, reconhecemos que os processos sociais elencados por Recuero (2014) se aplicam às redes sociais da *Internet* porque estabelecem dinâmicas que ocorrem para a criação e manutenção de uma comunidade, podendo ela ser virtual ou não, no caso da nossa pesquisa, virtual. Para que uma comunidade se estabeleça e se desenvolva, é preciso que exista a cooperação, pois individualmente não somos capazes de consolidar nenhum grande projeto nem realizar feitos significativos: uma pessoa não pode sozinha sustentar um jornal de grande porte, manter-se relevante e atualizada se não contar com a colaboração de uma equipe e se não tiver a cooperação do público.

Já o conflito, ainda que importante para modificarmos estruturas prejudiciais ou favoráveis a apenas pequenos grupos e por nos fazer questionar a credibilidade e intenção por trás das informações apresentadas por esses veículos, se constante e violento, prejudicará a todos, pois impossibilitará a realização do trabalho jornalístico e do direito à informação. A competição, por sua vez, nos parece saudável se bem dosada: é ela o combustível que faz com que essas mídias busquem o aprimoramento, a agilidade para noticiar em tempo real e a excelência.

A terceira ramificação sobre a qual desejamos elaborar uma reflexão e aprofundar, de fato, nosso estudo, é em relação ao papel do jornalismo no ambiente virtual. Para compreendermos a importância dessa discussão, basta problematizarmos o seguinte: se o suporte do texto jornalístico muda, muda também o modo como ele é produzido, distribuído e acessado? E mais: se esse texto é publicado em um ambiente virtual que não é exclusivo da esfera jornalística, o que muda? São essas as questões que tentaremos responder no próximo tópico.

4.2 O texto jornalístico no ambiente virtual

Diante de todas as transformações ocasionadas no ambiente virtual, nos parece ingênuo pensar que o modo como os textos jornalísticos são produzidos e consumidos seja o mesmo de quando era preciso adquirir um exemplar físico para ter acesso aos últimos acontecimentos de determinada região, do país ou do mundo. Como é possível prever, algumas características do jornalismo on-line são diferentes do impresso, embora algumas convenções tenham se mantido as mesmas.

Como já sabemos, a produção de jornais impressos é diária, ou seja, as notícias são escritas hoje para serem lidas somente no dia seguinte. Este pode ser um dos maiores diferenciais entre o jornal on-line e o jornal impresso, visto que no jornalismo digital as notícias são produzidas em tempo real e consumidas pelo público instantaneamente. De acordo com Zanella (2015), esses portais recebem a responsabilidade de diante de tanta informação, operar recortes que irão selecionar o que de fato irá para o jornal e o que ficará de fora. Essa seleção, como todo conteúdo midiático, não acontece de forma neutra, imparcial ou objetiva, pois

não é toda e qualquer ‘informação’ que se torna notícia, ou melhor, não é todo e qualquer fato de linguagem que se transforma em informação, mas aquilo que, para um determinado grupo midiático, é passível de tornar-se notícia. Em outras palavras, há um agenciamento do que pode e deve ser notícias, que ocorre porque há um atravessamento ideológico que delineia a linha editorial do grupo midiático, há formações discursivas nas quais ele se inscreve, há a posição do sujeito que os jornais assumem. (ZANELLA, 2015, p. 30)

Isso porque, como já defendido por inúmeros estudiosos da comunicação, todo sujeito que participa da interação humana como produtor ou receptor de textos está inserido em contextos e recortes sócio-histórico-culturais e inseridos em determinados grupos, fatores que o direcionam a determinadas interpretações e norteiam suas escolhas e estratégias linguísticas.

Nesse viés, Dela Silva (apud ZANELLA, 2015) apresenta uma consideração acerca do jornalismo impresso que podemos estender ao jornalismo on-line: os efeitos de sentido são produzidos *por* sujeitos e *para* sujeitos segundo as condições específicas de cada produção, sendo assim, “entendemos o acontecimento jornalístico como um acontecimento do discurso, uma prática discursiva, uma vez que, ao ser formulado, ele promove gestos de interpretação que atualizam e retomam sentidos em curso, em um dado momento histórico” (DELA SILVA apud ZANELLA, 2015, p. 33)

Nesse mesmo sentido, um outro diferencial que deve ser mencionado foi postulado por Orlandi (2010) e diz respeito à memória. Segundo a classificação proposta pela autora, há três diferentes tipos de memória: a memória discursiva, a memória institucional (arquivo) e a memória metálica (técnica). A primeira seria caracterizada pelo esquecimento, a segunda é

aquela na qual o esquecimento não ocorre, pois, Instituições (religiosas, políticas, de ensino etc.) a mantem viva. A terceira, a qual Orlandi (2010) chama de metálica, seria aquela produzida pela mídia e pelas novas tecnologias. Nesse caso, a historicidade dá lugar à produtividade, dado que as memórias são produzidas por tecnologias como o computador e a televisão.

Os diferentes tipos de memória interferem diretamente naquilo que a autora chama de “função-autor” e o “efeito-leitor”, porque em sua bagagem, elas trazem ideologias.

As diferentes formas de memória acarretam diferenças no circuito constituição/formulação/circulação e também afetam a função-autor e o efeito-leitor. Isto porque qualquer forma de memória tem uma relação necessária com a interpretação (e, conseqüentemente, com a ideologia.) (ORLANDI, 2010, p. 10)

Refletindo essa afirmação, Zanella (2015) salienta que a produção de sentidos do material publicado em ambiente virtual será diferente daquela que está no impresso, justamente por se tratar de uma materialidade distinta. O autor acrescenta ainda que o espaço virtual oferece ferramentas de interação como “comentar”, “curtir” e “compartilhar” que acabam por sugerir que o leitor tem o poder de “participar” do processo de significação da notícia: gosta ou não gosta do que leu sinalizando por uma contagem quantitativa, envia para outras pessoas, etc.” (ZANELLA, 2015, p. 32)

Jorge, Pereira e Adghirni (2009), por seu turno, defendem que com o advento da *Internet*, a produção e distribuição das notícias passou por profundas modificações, transformando não apenas o jornalismo, como também a vida dos jornalistas. Os autores defendem que uma das mudanças ocorridas foi em relação ao termo utilizado. A partir de 1980, o que antes era chamado pelos jornais de “notícia”, passou a ser nomeado de “informação”. Para os pesquisadores, “o termo traduz uma concepção e um modo de fazer jornalismo vinculado ao mercado e às necessidades do cliente, do usuário da informação, conforme está sendo chamado aquele que antes era considerado o leitor da notícia” (JORGE; PEREIRA; ADGHIRNI, 2009, p. 76-77)

Nesse contexto, os jornais passaram a ser entendidos como “usinas de informação” que produziram as notícias que agora eram vistas como mercadorias comerciáveis que deveriam atender a diferentes públicos. Diante disso, tornou-se cada vez mais consensual a ideia de que o leitor – ou usuário da informação – não esperava mais a publicação de jornais impressos diários ou de revistas semanais para se informar, pois bastava ligar o computador e acessar portais e sites de notícias que as informações chegavam em tempo real. A partir desse fenômeno, o jornalismo precisou desenvolver técnicas e estratégias para informar virtualmente

e em tempo real. Para atender a essas novas exigências, surge a necessidade de produzir textos mais curtos.

Fidalgo e Canavilhas (2009) consideram que com o acesso à *Internet* pelo celular, as notícias são consultadas em momentos de espera ou intervalo entre uma atividade e outra, o que gera a necessidade de produzir notícias que possam ser consumidas rapidamente, mas dando a opção de explorar essa informação posteriormente caso exista interesse por parte do usuário da informação. Para esses autores,

Os receptores das notícias estão soltos e em movimento, quem fornece a informação tem de ter em conta a nova realidade, muito diferente da tradicional, onde cabia ao receptor predispor-se a receber as notícias, pela compra do jornal impresso ou pelo ato de ligar o aparelho de televisão ou de rádio, e dedicar um tempo especial à recepção. Agora essa recepção pode ser feita em qualquer circunstância (FIDALGO; CANAVILHAS, 2009, p. 112)

Ao falarmos do jornalismo on-line, é preciso termos em mente também que, além da necessidade de informar sobre o fato quase que ao mesmo instante em que ele ocorre para atender às demandas de um público feroz, existe uma espécie de disputa entre os sites/portais de notícia para ver quem publica primeiro. Desse modo, o tempo de produção de um texto deve ser reduzido ao máximo. Por essa razão, muitas plataformas permitem que o jornalista faça a publicação do texto sem que esse tenha passado por um editor, função que recai sobre o próprio produtor da matéria.

Jorge, Pereira e Adghirni (2009) chamam atenção ainda para o fato de que todas essas condições criam ainda a necessidade de um novo perfil de jornalista, pois este deve ser, além de multitarefas, visto que comumente o mesmo repórter é o responsável por produzir e editar seu material; competente na elaboração das camadas da notícia em um tempo cada vez menor, ter um ótimo domínio de diferentes linguagens e ainda das plataformas digitais. É necessário um jornalista multimídia que seja “capaz de trabalhar com mais de uma mídia (...) e, sobretudo, será aquele que tem poderes para pensar qual será a melhor mídia para veicular a mensagem que ele selecionou, processou e hierarquizou para melhor mostrar a quem lê, assiste ou ouve.” (JORGE; PEREIRA; ADGHIRNI, 2009, p. 88)

Ademais, julgamos importante ressaltar que existem blogs – e perfis em mídias sociais – direcionados a noticiar e informar sobre acontecimentos e fatos. A respeito disso, Fidalgo e Canavilhas (2009) defendem que os blogs jornalísticos sejam um lugar em que o jornalismo de opinião e análise pode acontecer. Os autores indicam que esse espaço roubou leitores dos canais tradicionais e que, no geral, os *blogueiros* – autores dos *blogs* – são profissionais já respeitados no jornalismo convencional.

Dessa forma, os pesquisadores apontam que a rotina de produção de conteúdo nesses espaços seja semelhante ao de uma redação tradicional: “pauta, apuração, redação, divulgação, mantendo equipes próprias (ou trabalhando de forma individual) e trazendo ao público fatos realmente novos” (JORGE; PEREIRA; ADGHIRNI, 2009, p. 83). As principais diferenças estariam, talvez, no fato de que por meio dos *blogs*, jornalistas e leitores podem interagir comentando e reagindo ao conteúdo publicado e que “o blogueiro assume uma posição de líder, de difusor de ideias, de formador de opinião, que o jornalista havia perdido como indivíduo no processo de industrialização da informação” (JORGE; PEREIRA; ADGHIRNI, 2009, p. 84)

No entanto, é necessário sinalizar que, se por um lado a maior acessibilidade aos aparelhos digitais e ao sinal de *Internet* promove a democratização desse espaço, por outro torna cada vez mais difícil fiscalizar os conteúdos publicados, criando um atmosfera de desconfiança acerca do material postado. Usuários não especializados nos assuntos ou sem formação jornalística podem compartilhar informação de maneira equivocada ou irresponsável, visto que ao se tornar um espaço de expressão individual e coletiva na qual todos nós podemos dividir nossas percepções, torna-se praticamente impossível atribuir uma regulamentação formal e legislativa que estabeleça limites a essas produções.

Em um capítulo publicado no ano de 2009, Aguiar baseia-se nos estudos realizados por Palácios (2003), que elenca seis critérios de noticiabilidade no jornal digital, a citar: hipertextualidade, interatividade, multimídia ou convergência de mídias, personalização do conteúdo, memória e instantaneidade do acesso. A primeira, a hipertextualidade, é característica do jornalismo on-line e – de modo geral – dos textos que circulam nesse meio, visto que esse ambiente permite a combinação de textos em diferentes formatos: pela escrita, pela imagem, pelo vídeo, pelo áudio e por meio de *links*.

A interatividade, por sua vez, é a responsável por permitir que sejam criadas entre o ciberleitor e o jornalista interações mais diretas a respeito do material publicado. Essa troca pode ocorrer até mesmo entre um ciberleitor e outro, ou seja, entre todos aqueles que, de alguma forma, estão envolvidos e participam da produção e consumo daquele *post*. Já a multimídia diz respeito ao fato de que as estratégias e meios de comunicação – as mídias tradicionais – como o jornal impresso, o rádio e a televisão convergem para o trato do jornalismo virtual, uma vez que são integrados o texto, o som e a imagem. Aguiar (2009) defende que o jornalismo feito para a *web* não busca romper com as características do jornal feito para o papel, rádio e televisão, mas que as “características do jornalismo na *web* apresentam-se principalmente como continuidade e potencialização” (AGUIAR, 2009, P. 167) desses.

A quarta característica elencada é a personalização do conteúdo, que se refere à possibilidade de o ciberleitor selecionar, configurar e hierarquizar as informações recebidas conforme seus interesses e preferências. Nesse caso, consideramos importante salientar que existe hoje o que ficou conhecido como *algoritmo*.

Ao nos voltarmos para o caso específico da nossa pesquisa, temos como um dos objetos de estudo a mídia social *Instagram*. Essa mídia funciona a partir do algoritmo, o qual corresponde a uma inteligência artificial que, a partir de cálculos automáticos, consegue ler e identificar nossas preferências com base em nossos usos e escolhas, determinando quais publicações devem ser apresentadas para nós e em qual ordem. Concordamos, portanto, que a personalização é real em certo aspecto, mas que diante do desenvolvimento das redes, torna-se complicado perceber em que momento o conteúdo por nós consumido na *web* deixa de ser uma escolha consciente para se tornar uma sugestão da máquina.

Já a memória é uma característica que sinaliza a capacidade ilimitada de armazenamento on-line de informação. Por fim, a instantaneidade, sexta e última característica elencada, como o próprio nome sugere, refere-se à transmissão imediata e atualização contínua de informações disponibilizadas: o fato acontece e é instantaneamente noticiado, não sendo necessário esperar até o horário do jornal da noite ou até a publicação de uma edição impressa no dia seguinte.

Diante de todas essas postulações, acreditamos estar bem sinalizado um fato importante no âmbito de nossa discussão: o jornalismo on-line, embora tenha suas raízes no jornalismo tradicional, precisou adaptar-se a novos cenários e demandas sociais. Entretanto, como bem pontuado por Aguiar (2009), não existe a intenção de abolir o jornalismo impresso ou de excluir as características convencionadas por ele, mas sim de potencializá-las e aprimorá-las por meio do jornalismo on-line e das possibilidades ofertadas pelo ambiente virtual.

Ousando na comparação, invocamos um pressuposto de Marcuschi (2002, p. 2) que indica que os gêneros originados das novas tecnologias digitais “não são inovações absolutas, quais criações *ab ovo*, sem uma ancoragem em outros gêneros já existentes (...) A tecnologia favorece o surgimento de formas inovadoras, mas não absolutamente novas” para falarmos do jornalismo digital: trata-se de novas formas de fazer jornalismo, formas inovadoras, enriquecidas e diferentes do habitual, mas ainda assim, sustentadas pelo jornalismo tradicional, do rádio, da televisão e do impresso, que se desenvolveu e se consagrou através dos séculos.

Aliás, em relação aos suportes, cabe uma discussão cautelosa. Sendo essa uma temática até mesmo controversa entre os estudiosos, trataremos dela no próximo tópico.

5. A QUESTÃO DO SUPORTE

5.1 Como entender a questão do suporte?

Para traçarmos melhor nosso debate, é necessário trazer para este trabalho as concepções acerca do suporte dos gêneros textuais. Assim como em todas as áreas do conhecimento, existem conceitualizações referentes aos estudos do texto que ainda fomentam dúvidas e geram discussões entre os teóricos. Sendo considerado um tema ainda pouco discutido, o suporte está entre aqueles conceitos que demandam de análises mais aprofundadas devido as suas características complexas e divergentes. A seguir, abordaremos alguns pontos que consideramos cruciais para o desenvolvimento do nosso caso.

Com um texto publicado no ano de 2003, Marcuschi surge como o pioneiro dos estudos do suporte no Brasil. Em seu ensaio, o autor sinaliza que as noções apresentadas por ele podem ser questionáveis e carecer de mais investigações, visto que sua intenção era iniciar a discussão e trazer à tona alguns pontos, não objetivando esgotar o tema. Diante disso, Marcuschi (2003) apresenta características que foram fundamentais não apenas para a compreensão acerca da função e funcionalidade do suporte, como ainda para estudos futuros que complementam ou refutam pontos levantados pelo autor.

Como ponto de partida para sua proposta, Marcuschi (2003) já admite que o suporte é condição fundamental para que um gênero possa circular na sociedade, sugerindo ainda que cada gênero requer um determinado suporte. Nesse sentido, salienta também que o suporte pode exercer influências no gênero, existindo casos em que o “suporte determina a distinção que o gênero recebe” (MARCUSCHI, 2003, p. 10). É importante ressaltar que a análise proposta pela linguística contempla principalmente os textos escritos, não sendo possível incluir textos orais em grande parte dos postulados por ele apresentados, devido à dificuldade e complexidade de elencar um suporte para a fala, por exemplo. Dessa forma, Marcuschi (2003, p. 11) indica que

Entendemos como suporte de um gênero um *locus* físico ou virtual com formato específico que serve de base ou ambiente de fixação do gênero materializado como texto. Numa definição sumária, pode-se dizer que suporte de um gênero é uma superfície física em formato específico que suporta, fixa e mostra um texto.

A partir disso, o estudioso desmembra sua afirmação em três camadas e explora cada uma delas, indicando que a respeito do suporte é possível afirmar que: a) trata-se de um lugar real, físico ou virtual – como no caso da Internet –, b) tem formato específico, o que não

significa nem que sejam informes nem que sejam uniformes e, por fim, c) tem como função fixar um texto para que ele se torne acessível para a comunicação. Isto posto, Marcuschi (2003) destaca que a função do suporte é apenas fixar os gêneros, não sendo esse o responsável por veicular, transportar ou circular o texto, visto que essas funções são atribuídas ao canal, serviço e meio.

O autor frisa a importância de diferenciar os conceitos de “canal”, “serviço” e “meio”, os quais jamais deveriam ser confundidos com suporte ou gênero. Para ilustrar, relaciona telefone com canal, internet com serviço e para-choque de caminhão com suporte. Entretanto, em um estudo realizado posteriormente, Távora (2008) discorda da precisão dessa distinção, dado que “canal e serviço, pelos exemplos dados, não parecem tão diferentes assim: ambos são serviços, sob a ótica do consumo” (TÁVORA, 2008, p. 60). Momentos como esse, em que estudos futuros refutam em maior ou menor nível as considerações realizadas por Marcuschi (2003) aparecerão novamente em nossa discussão à medida que julgarmos necessário para a contribuição e construção de um conceito que nos atenda.

Em relação a essa tese, Távora (2008) aponta que a delimitação feita por Marcuschi (2003) acerca de que os suportes sirvam apenas para fixar os gêneros, não para veicular, transportar ou circular, necessita de duas considerações: a primeira diz respeito a fixação, que de acordo com Távora (2008), está relacionada a uma acessibilidade visual proporcionada pela escrita – já que casos de oralidade não são aprofundados por Marcuschi (2003).

Nesse sentido, o suporte teria a função de fixar, porque é por meio dele que o texto pode, literalmente, ser mostrado e observado. A segunda consideração elencada é acerca da diferenciação entre suporte, canal, meio e serviço, pois de acordo com Távora (2008), essas categorizações não atendem aos processos envolvidos em uma situação comunicativa e ainda dificultam análises que investigam a circulação dos suportes e dos gêneros.

Nesse ponto, cabe trazer a explicação apresentada por Marcuschi (2003) para diferenciar os elementos que compõem o suporte. Em seu ensaio, o pesquisador usa como exemplo a carta pessoal, a qual seria classificada como gênero, mas a desmembra entre tinta, classificada como material da escrita, papel-carta como suporte, envelope como embalagem e correios como serviço de transporte. No entanto, concordamos com Távora (2008) quando o autor questiona como ser possível separar a tinta do papel, por exemplo, visto que esses elementos formam juntos um todo e não vemos sentido em fazer análises isoladas que quebrem a infraestrutura sociotécnica estabelecida, como bem aponta Távora (2008).

Távora (2008) defende ainda que ao afastar a questão do suporte do contexto, da situação, do canal e do serviço, Marcuschi (2003) “comete o equívoco, mesmo que tenha

colocado essas categorias num contínuo, de separar elementos que explicam o funcionamento social de interação mediada dos processos comunicativos” (TÁVORA, 2008, p. 63)

Ademais, Marcuschi (2003) indica que os suportes podem ser de natureza convencional ou incidental. Em relação aos suportes convencionais, é possível afirmar que esses existem justamente para portar e fixar os textos, como é o caso dos livros, revistas, jornais, *outdoor* etc. Já os suportes incidentais são ocasionais ou eventuais, isso porque sua função original não é a de fixar textos, mas eventualmente e ocasionalmente atendem a esse fim, como é o caso de roupas, paredes e do próprio corpo humano.

Entretanto, como já mencionado anteriormente, as discussões acerca do suporte textual ainda não são capazes de oferecer respostas fechadas com as quais os estudiosos estejam em total conformidade. Debray (1991), a exemplo disso, trata o livro não como suporte, mas como mídia, deixando impreciso em que nível/contexto esse objeto é suporte ou mídia. Diferente da afirmação feita por Marcuschi (2003) em relação ao suporte, para Debray (1991) a mídia não seria algo específico, mas sim um processo, um “conjunto, técnica e socialmente determinado, dos meios simbólicos de transmissão e circulação” (DEBRAY, 1991, p.15).

Outro autor que ofereceu ricas contribuições aos estudos do suporte foi Bonini (2011), que embora concorde que o suporte seja um portador de textos, objeto material capaz de registrar, armazenar e transmitir informação, assume que esse apresente duas formas: a física, que ele ilustra com exemplos de álbuns e *outdoor*, e convencionados, representados pelos jornais e as revistas. Para Bonini (2011, p. 682)

Essa posição (...) pressupõe (...) a existência de um contínuo que vai do gênero (como unidade da interação dialógica) ao suporte em sua forma mais característica (como portador físico). Em meio a esses dois pontos extremos, haveria a ocorrência de *elementos híbridos* que seriam, ao mesmo tempo, um gênero formado por outros gêneros (um hipergênero) e um suporte, sendo exemplos, entre outros, o jornal, a revista, o *site*.

Além disso, Bonini (2011) discute a noção de mídia como mediadora da interação. Conforme apresentado, a mídia exerce uma função de mediação linguageira que se relaciona diretamente com o gênero, visto que é a partir dela que são organizados os processos de edição e relação – espaciais e temporais – entre os interlocutores envolvidos na comunicação. A mídia também tem sua organização, produção e recepção modificadas conforme o suporte. Para o pesquisador,

Uma mídia estabelece coordenadas (...) às quais o gênero se ajusta, de modo que as várias versões de uma mesma notícia na televisão, no rádio, no jornal e na internet são coisas relativamente distintas em função do tipo de mediação linguageira a que estão sujeitas. Em oposição ao gênero, que é uma unidade

da interação linguageira, a mídia é um elemento contextualizador no interior do qual o gênero circula. Mas não se trata de um elemento inócuo em relação ao gênero, uma vez que é a mídia que determina as coordenadas de cada gênero que nela circula. (BONINI, 2011, p. 688)

Em seus estudos, além de traçar uma distinção entre mídia – “tecnologia de mediação da interação linguageira” (BONINI, 2011, p. 688) – e suporte – “elemento material (de registro, armazenamento e transmissão de informação que intervém na concretização (...) de uma mídia” (BONINI, 2011, p. 688) –, Bonini (2011) salienta que as mídias possuem conjuntos de suportes que estão relacionadas a ela. Para ilustrar sua afirmação, o autor cita a televisão – como mídia – e o microfone, as câmeras, cabos e satélites envolvidos na transmissão e o aparelho televisivo como suporte.

Nesse sentido, o linguista defende que os termos mais importantes para as discussões acerca da interação são gênero e mídia, pois os textos se materializam por meio dos gêneros que, por sua vez, circulam nas mídias, as quais apresentam como um de seus componentes o suporte. O suporte, portanto, só teria relevância, nessa perspectiva, se forem propostas análises específicas de alguma mídia.

Em se tratando de análises, Marcuschi (2003) propõe categorias de análises¹³ para os suportes dos gêneros. No quadro a seguir, indicaremos – com as palavras do autor – quais são essas categorias e do que elas tratam:

Quadro 1 – Categorias Analíticas

CATEGORIAS ANALÍTICAS	
DISCURSO	“diz respeito à própria materialização do texto em seu aspecto enunciativo e é o texto em seu funcionamento sócio-histórico” (MARCUSCHI, 2003, p. 15)
TEXTO	“é ao mesmo tempo um processo e um produto, exorbita o âmbito da sintaxe e do léxico, realiza-se na interface com todos os aspectos do funcionamento da língua, dá-se sempre situado e envolve produtores, receptoras, condições de produção e recepção específicas. Em essência, trata-se de um evento comunicativo em que aspectos linguísticos, sociais e cognitivos estão envolvidos de maneira central e integrada” (MARCUSCHI, 2003, p. 16)
DOMÍNIO DISCURSIVO	trata-se de “uma esfera de atividade humana (...) Não abrange um gênero em particular, mas dá origem a vários, constituindo práticas discursivas nas quais podemos

¹³ Embora as categorias elencadas por Marcuschi (2003) sejam abordadas por diversos autores, sob diferentes perspectivas, a proposta aqui foi de apresentar um compilado da discussão feita pelo autor, de modo a evidenciar a complexidade dos suportes textuais. Desse modo, explicitamos que os suportes estão intrinsecamente ligados às condições de produção, de circulação e de recepção dos textos, bem como aos contextos sociais, históricos e ideológicos.

	identificar um conjunto de gêneros textuais que às vezes lhe são próprios ou específicos como práticas ou rotinas comunicativas institucionais e instauradoras de relações de poder etc” (MARCUSCHI, 2003, p. 16)
GÊNERO TEXTUAL	“são os textos da vida diária com padrões <i>sócio-comunicativos característicos</i> definidos por sua composição, objetivos enunciativos e estilo, realizados por forças históricas, sociais, institucionais e tecnológicas.” (MARCUSCHI, 2003, p.17)
TIPO DE TEXTO	“define-se pela <i>natureza linguística</i> de sua composição (modalidade, estruturas sintáticas e lexicais, tempos verbais, relações lógicas, estilo etc). Em geral, os tipos abrangem um número limitado de categorias como: <i>narração, argumentação, exposição, descrição, injunção.</i> ” (MARCUSCHI, 2003, p.17)
EVENTO DISCURSIVO	“diz respeito ao próprio evento, por exemplo, um <i>congresso</i> , ou então um <i>debate televisivo</i> , sendo que neste caso se recobriria com o gênero (...) O evento caracteriza-se como uma grandeza sócio-interativa vista sob seu aspecto de realização contemplando os atores e toda a organização sob o ponto de vista etnográfico” (MARCUSCHI, 2003, p. 17)
SERVIÇO	“tomamos aqui como serviço um aparato específico que permite a veiculação (circulação e consumo) de um gênero em algum suporte” (MARCUSCHI, 2003, p. 18)
CANAL E MEIO	“o canal seria o meio físico de transmissão de sinais (...) Mas em certos casos o canal pode ser confundido com o suporte dos sinais transmitidos por operarem como <i>locus de fixação</i> . Pode-se dizer que o canal se caracteriza como um condutor e o suporte como um fixador.” (MARCUSCHI, 2003, p. 18)
INSTITUIÇÃO	“é o caso de escola, igreja, quartel, universidade, tribunal etc. Eles podem ser vistos como instituições, mas não como suportes. As instituições podem constituir em alguns casos o que se poderia chamar de estruturas de formação discursiva ou algo parecido” (MARCUSCHI, 2003, p. 19)
GRANDES CONTINENTES	“são os ambientes e os locais que servem de grandes armazéns” ou postos de concentração de materiais impressos ou orais” (MARCUSCHI, 2003, p. 19) como é o caso das bibliotecas, livrarias, editoras, escritórios e museus.

Fonte: Marcuschi (2003)

Concordamos com Marcuschi (2003) que relata que a definição de canal pode ser imprecisa, dando a possibilidade de incluir nesse fenômeno as funções que o próprio autor tanto salientou que não devem ser confundidas: suporte, canal, meio e serviço, uma vez que há casos em que o próprio suporte pode ser entendido como canal. No mais, entendemos que essas categorias possam contribuir para as análises do suporte nos gêneros, dado que por meio delas é possível observar as relações que se estabelecem, por exemplo, entre os suportes, os gêneros e os domínios discursivos.

Levantados esses pontos, consideramos importante destacar algumas considerações para direcionarmos nossa discussão para o que chamamos de gênero *Newspost*. Para tanto, iremos nos apoiar na concepção de Marcuschi (2003) de que a Internet pode ser entendida como um serviço e a *homepage* como suporte. Buscaremos discutir essa noção justificando nossas escolhas ao defender a mídia social *Instagram* como suporte e as notícias a ela vinculadas como *Newspost*.

5.2 O *Instagram* como suporte para *Newspost*

No ensaio intitulado *A questão do suporte dos gêneros textuais*, Marcuschi (2003) inicia uma importante discussão acerca do suporte e suas relações com o gênero textual e outros elementos envolvidos no processo de comunicação escrita. Embora algumas de suas postulações tenham sido revistas posteriormente por autores como Bonini (2011) e Távora (2008), é inegável que as considerações feitas pelo autor deram um rumo para os estudos sobre o suporte no Brasil.

Entendemos que seja necessário frisar – mais uma vez – que as discussões acerca do suporte nos dias de hoje ainda sejam quase que inteiramente baseadas nos gêneros escritos, já que a tarefa de eleger um suporte para os gêneros digitais seja extremamente complexa e ainda incipiente. Nesse sentido, Costa (2008) discorda do princípio colocado por Marcuschi (2003) de que todo texto possui um suporte. De acordo com a autora, é mais correto afirmar que todo texto escrito, incluindo os multimodais, tenham suporte, mas que a mesma afirmação não pode ser aplicada a todos os textos orais.

Admitiremos como texto multimodal e multissemiótico aquelas produções que envolvem diferentes tipos de linguagem e semioses: verbal, imagética, sonora etc, como tipografias diferentes, ilustrações, fotos, gráficos, cores e outros, pois partimos do pressuposto de que a comunicação humana se realiza tanto pelo uso da linguagem verbal, quanto por meio de outros modos e recursos semióticos.

Outro aspecto importante a ser mencionado no contexto de nossa pesquisa diz respeito ao ambiente virtual. Sabemos que nos últimos anos, os avanços das Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação (TDIC) transformaram a comunicação humana de modo expressivo. Com o surgimento de novos espaços digitais e novas ferramentas, a forma como os textos – multimodais e multissemióticos – são produzidos, circulam e são lidos também passou por mudanças.

Os novos ambientes virtuais de comunicação em união com as novas ferramentas de edição e produção de textos permitem que sejam combinados diferentes modos e semioses em uma mesma produção textual, o que provocou alterações em gêneros textuais já existentes ou a criação de novos. Para Marcuschi (2002, p. 2) “esses novos gêneros não são inovações absolutas, quais criações *ab ovo*, sem uma ancoragem em outros gêneros já existentes. (...) A tecnologia favorece o surgimento de formas inovadoras, mas não absolutamente novas”.

Podemos compreender que em meio a um cenário de revolução tecnológica e à vista do crescente uso e desenvolvimento das TDIC, seria natural o surgimento de novos gêneros textuais relacionados a esses espaços. Se, portanto, existem novos espaços, existiriam então novos suportes? E existindo novos suportes, existiriam novos gêneros? Quão estreita seria essa relação? No mais, presumimos que a resposta para essa questão seja afirmativa, uma vez que, segundo Costa (2008), a chegada de novos suportes acaba na modificação de gêneros já existentes ou no surgimento de novos, como é possível se verificar no surgimento do e-mail, que nasce “a partir da criação do suporte digital acoplado ao serviço da Internet.” (COSTA, 2008, p. 192).

Tendo isso em mente, trataremos primeiramente da noção da *Internet* como serviço. Em sua publicação, Marcuschi (2003) admite que considera a *Internet* um serviço, embora assuma que ela possa apresentar características de suporte – dado que “fixa” diferentes gêneros – podendo ainda ser considerada um grande continente, que nas definições do autor seria como um armazém desses textos, estando em uma posição entre a biblioteca e a livraria. Em relação à *homepage*, o autor inicialmente frisa se tratar de um suporte, e não de um gênero. Entretanto, em publicações posteriores, Marcuschi (2008) passa a tratar a *Internet* como suporte, a *homepage* como um “gênero bem estabelecido” (MARCUSCHI, 2008, p. 186) e o *site* como suporte.

Gonçalves e Muniz-Lima (2021), por sua vez, consideram que o *Instagram* – o qual entenderemos aqui como um correspondente ao *site* – seja uma mídia que é acessada por meio dos suportes *smartphone*, *tablet*, computador etc. Podemos observar, portanto, uma discrepância entre essas definições. Nós, no entanto, concordamos com a postulação de Marcuschi (2003), pois entendemos que considerar a tela do computador ou os aparelhos digitais como suporte seja uma confusão que surge por meio da não consideração de uma das categorias de análise propostas pelo autor: o canal, o qual “seria o meio físico de transmissão de sinais; este é o caso do *rádio*, da *televisão* e do *telefone* quando vistos como emissora ou aparelho operando como canal de transmissão.” (MARCUSCHI, 2003, p. 18). Julgamos ser

cabível incluir o *smartphone*, o *tablet* e o computador nesse grupo, já que eles desempenham a mesma função dos aparelhos citados por Marcuschi (2003).

Em relação à *Internet*, antes vista por Marcuschi (2003, p. 34) “como um *serviço* que tem também características de *suporte* (...) já que porta e veicula gêneros dos mais diversos formatos”, e posteriormente definida pelo mesmo como “um suporte que alberga e conduz gêneros dos mais diversos formatos” (MARCUSCHI, 2008, p. 186), acreditamos que para os nossos estudos a noção de *Internet* como serviço seja mais adequada. Embora reconheçamos que, de fato, ela possa apresentar características de suporte, ao admitir que o *Instagram* será o suporte por nós investigado, julgamos ser necessário – para evitar possíveis confusões – estabelecer classificações distintas para esses elementos.

Estamos cientes da possibilidade de fazer essa opção e nos respaldamos nas postulações feitas pelo autor que elaborou essas classificações, o qual já indicava que a *Internet* “pode ser um *suporte*, um *meio* ou um *serviço* a depender do aspecto da observação.” (MARCUSCHI, 2003, p. 18). Portanto, no âmbito de nossa pesquisa, trataremos a *Internet* como um serviço que possibilita a circulação e consumo de diversos gêneros textuais em um suporte digital/virtual, o qual para nós será o *Instagram*.

Isto posto, para entrarmos na discussão referente ao gênero *Newspost*, ressaltamos três pontos: a) a *Internet* é o serviço que possibilita a circulação desse texto, b) os aparelhos digitais como o *tablet*, o *smartphone* e o computador são os canais/meios pelos quais esses objetos são transmitidos e c) a mídia social *Instagram* é o suporte desse texto, o *locus* virtual no qual esse gênero é fixado e materializado como texto.

5.3 O gênero notícia e seus suportes

Para apresentarmos as características e definições daquele que defendemos ser o gênero *Newspost*, faz-se necessário, primeiramente, apresentar o gênero que deu origem a ele: a notícia. Entendido como um gênero secundário, conforme Bakhtin (2020), que define que os gêneros podem ter duas naturezas distintas: os primários/simples e os secundários/complexos, sendo os primários aqueles “que se formam nas condições de comunicação discursiva imediata” (BAKHTIN, 2020, p. 15) e que os secundários, geralmente escritos, “surgem nas condições de um convívio cultural mais complexo e relativamente muito desenvolvido e organizado” (BAKHTIN, 2020, p. 15), consideramos a notícia pertencente à esfera jornalística e, a partir disso, tem sua composição e organização pensados com o fim de informar.

Na obra *Dicionário de gêneros textuais*, Costa (2014) desenvolve uma definição para o gênero textual notícia descrevendo-o como relato ou narrativa de fatos, eventos ou informações recentes que carregam alguma importância para o público que irá recebê-las. Por essa razão, os enunciados não são opinativos, pois busca-se uma neutralidade, uma vez que as avaliações e julgamentos devem ser feitos pelos leitores. Sendo assim, em relação à linguagem, há o predomínio da 3ª pessoa e do modo indicativo “geralmente o presente nas manchetes ou títulos (v.) e o perfectivo – perfeito ou futuro do presente – nos lides [v.]” (COSTA, 2014, p. 181). Vinculadas aos meios de comunicação como o rádio, jornais, revistas, televisão e *Internet*, geralmente as notícias não são assinadas por seus autores, pois são submetidas às normas editoriais.

No que diz respeito à temática, ainda de acordo com Costa (2014, p. 181), “a notícia é o relato (v.) de transformações (da ordem do fazer), de deslocamentos (da ordem do ir) e de enunciações observáveis no mundo (da ordem do dizer), de interesse do leitor. Não basta que seja verdadeira. Ela precisa parecer verdadeira.” Em conformidade com Van Dijk *apud* Cunha (2002), Costa (2014) salienta que a estrutura da notícia cumpre o papel de partir da informação mais relevante para a menos relevante, ou seja, o esquema de pirâmide invertida. Acredita-se que as informações mais interessantes e significativas devam ser passadas primeiro, seguidas de detalhamentos e fatores menos expressivos.

Em função disso, na estruturação geral da notícia, os eventos/fatos devem se ordenar mais pelo interesse ou importância decrescente na perspectiva de quem relata ou na suposta perspectiva de quem ouve/lê do que pela sequência temporal deles. Por isso a necessidade de uma seleção prévia de fatos mais importantes, que devem ser ordenados criteriosamente, sempre tendo em mente a tentativa de tornar a leitura e a compreensão da notícia o mais fácil possível. (COSTA, 2014, p. 181)

Ademais, faz-se indispensável a presença do *Lead*, o qual será responsável por informar elementos como “quem fez o que, a quem, quando, onde, como, por que e para que” (COSTA, 2014, p. 182). Posteriormente será desenvolvido o corpo do texto, que irá comportar o desenvolvimento da notícia, seguindo a ordem de importância estabelecida anteriormente – que não precisa ser temporal – e adicionando informações necessárias para uma melhor compreensão acerca do ocorrido. O produtor da notícia deve atentar-se a desenvolver seu texto de forma coesa e coerente, recorrendo a um registro linguístico que mescle elementos formais e informais, buscando uma seleção lexical que contribua para uma comunicação efetiva, acessível e de ampla aceitação social.

Já ao pesquisarmos o significado de notícia no dicionário *on-line* Priberam¹⁴, encontramos definições como:

1. Informação acerca da condição ou estado de algo ou alguém. = NOVA, **NOVIDADE**”
2. Informação sobre assunto ou acontecimento de **interesse público**, difundida pelos **meios de comunicação**.
3. Relato de um acontecimento **feito por um jornalista** ou à maneira de um jornalista (ex.: *notícia televisual*).
4. Exposição **resumida** de um fato ou acontecimento. (...) (NOTÍCIA, 2022, grifo nosso)

Os termos por nós destacados podem ser considerados “palavras-chave” para entendermos o que são e qual a função das notícias em nossa sociedade. A primeira definição apresentada pelo dicionário diz respeito do fator novidade. Concordamos com essa postulação, pois tem-se estipulado que notícia é informação nova, algo que acabou de acontecer, um fato recente. Essa ideia é tão intrínseca a nós, que os noticiários e jornais impressos, por exemplo, são diários e, no geral, tratam apenas de acontecimentos ocorridos nas últimas 24 horas desde a última edição. Em relação a esse fator, Caregnatto e Costa-Hübes (2009, p. 10) defendem que “normalmente a notícia discorre sobre um fato recente, inédito, verdadeiro, objetivo e de interesse público, que passa por variação de tempo, ou seja, o que ontem foi importante, hoje poderá não ser.”

Em relação ao interesse do público, entendemos que se trata da importância que o fato noticiado carrega. Lage (2011) parte do pressuposto de que para um evento ser noticiado, ele precisa causar algum tipo de comoção e reação no público leitor: paixão, fúria, revolta, conformismo... Não importa o que seja, desde que tenha efeito sobre os leitores. O autor indica, portanto, que o sujeito responsável por noticiar um fato deve se preocupar em verificar se “a informação tem importância ou desperta interesse bastante para ser publicada e como ressaltar essa importância ou interesse mantendo a conformidade com os fatos” (LAGE, 2011, p. 73-74), visto que tudo aquilo que for diferente da verdade, é erro ou fraude.

Ao elencar os cinco critérios de noticiabilidade, Aguiar (2009) apresenta o interesse e a importância da notícia como o primeiro deles. Segundo o autor, há quatro variáveis que influenciam nesse quesito: a notoriedade, referente à posição social ocupada pelos dos envolvidos no acontecimento, sejam eles da esfera privada ou governamental; a proximidade cultural ou geográfica, que determina se o acontecimento será significativo para os leitores; a relevância, que analisa se uma quantidade considerável de pessoas ou grupos sociais sofrerão

¹⁴ Disponível em <https://dicionario.priberam.org/not%C3%ADcia>. Acesso em: 15 jul. 2022

algum impacto com o acontecimento e, por fim, a significatividade, que estipula “a importância do acontecimento quanto à evolução futura de uma determinada situação.” (AGUIAR, 2009, p. 174)

A terceira definição dada pelo dicionário indica que a notícia é feita por um jornalista. Em relação a essa afirmação, não cabem explicações muito elaboradas, visto que é fácil relacioná-la ao fato de que os eventos são noticiados por profissionais do jornalismo e por meio de mídias jornalísticas. É impossível falar em jornal e não pensar em notícia ou vice-versa, uma vez que, para Baltar (2004, p. 113) a “notícia – É o gênero básico do jornalismo, em que se relata um fato do cotidiano considerado relevante, mas sem opinião. É um gênero genuinamente informativo, em que, em princípio, o repórter não se posiciona, pois o que vale é o fato”. Diante dessas considerações, cabe apresentar a definição elaborada por Souza (2005), o qual indica que a notícia seja

um artefato linguístico que representa determinados aspectos da realidade, resulta de um processo de construção onde interagem factores de natureza pessoal, social, ideológica, histórica e do meio físico e tecnológico, é difundida por meios jornalísticos e comporta informação com sentido compreensível num determinado momento histórico e num determinado meio sócio-cultural, embora a atribuição última de sentido dependa do consumidor da notícia. (SOUZA, 2005, p. 4)

Finalmente, a última definição apresentada pelo Priberam afirma que a notícia é uma exposição resumida de um fato. Também julgamos adequada essa afirmativa já que essa é construída por meio de “textos eminentemente informativos, **relativamente curtos, claros, directos**, concisos e elaborados segundo regras de codificação bem determinadas: título, *lead*, subtítulos, construção por blocos, e em forma pirâmide invertida” (GRADIM, 2000, p. 41, grifo nosso).

A estrutura apresentada por Gradim (2000) é quase unânime entre os estudiosos e corresponde a maioria dos textos noticiosos. No entanto, enquanto gênero textual, a notícia apresenta uma estrutura relativamente estável, a qual pode sofrer pequenas alterações de acordo com seu contexto de produção e suporte. Quanto a isso, Lara (2007, p. 13) declara que “a notícia é um tipo relativamente estável, com uma estrutura definida, podendo variar conforme a mídia, mas que, em geral, segue os padrões internacionais, com manchete, lide, sublide e corpo textual.”. Caregnatto e Costa-Hübes (2009, p. 10) complementam esse posicionamento ao levantarem que “o suporte e o público alvo também definem um perfil particular para esses textos, “quebrando”, muitas vezes, sua forma padrão”.

Para explorar as regras elencadas por Gradim (2000), trataremos das características de um bom título, depois falaremos do *lead*, seguido da construção por blocos e, por fim, da forma

em pirâmide invertida. A começar pelo título, o qual comporta pelo menos três aspectos indispensáveis para a sua construção: estar diretamente relacionado àquilo que intitula: informando sobre o que irá tratar, apresentando informações diretas e lançando pistas para o leitor. Vale lembrar que, a depender do conteúdo, o jornalista pode ser criativo e original na elaboração do título, a depender da situação e respeitando os limites relacionados as outras atribuições do título. Além disso, ele deve ser inteligível, ser de fácil compreensão e não trazer aspectos enigmáticos, embora possa apresentar estratégias para despertar a curiosidade do leitor.

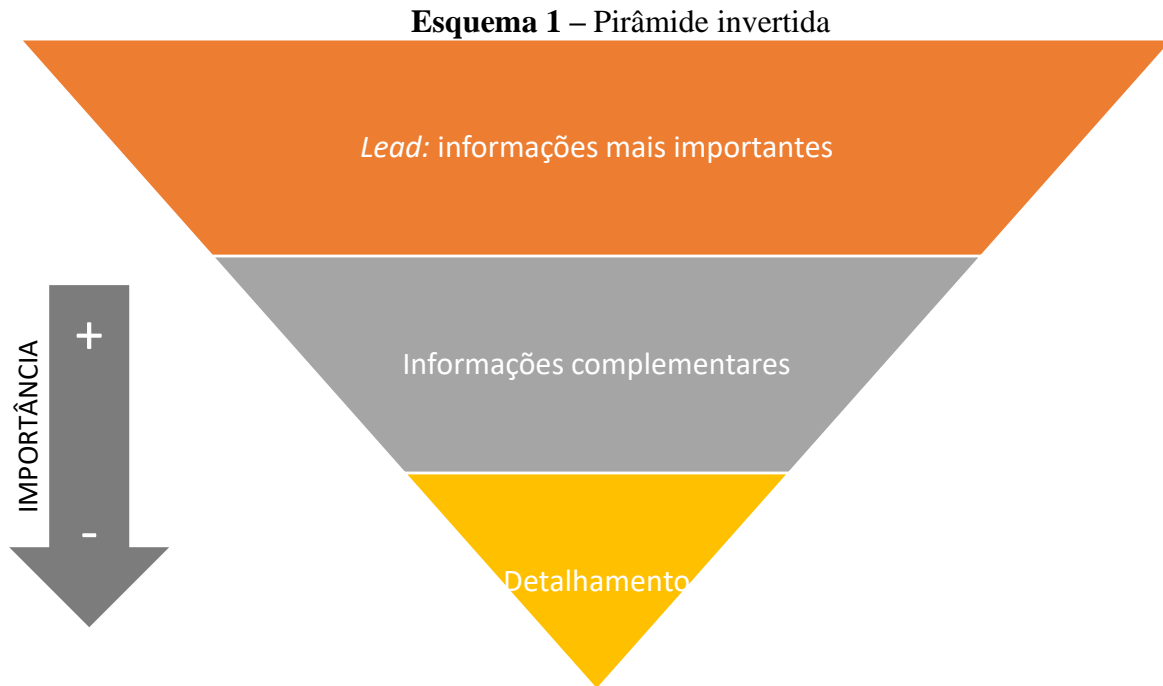
Nessa perspectiva, é pressupõe-se que toda produção jornalística deva assumir a responsabilidade de utilizar uma linguagem direta, clara e objetiva, de fácil compreensão para que todos aqueles que tiverem contato com o texto possa compreendê-lo sem que exista a necessidade de um conhecimento específico de determinada área ou código linguístico. Sendo assim, devem ser mobilizados “vocabulário e gramática tão coloquiais tanto possível nos limites do que se considera socialmente correto e adequado ao público a que se destina a informação” (LAGE, 2011, p. 67). Por fim, é imprescindível que o título não seja enganoso, sensacionalista ou que insinue elementos que o seu conteúdo não possa sustentar.

Cabe ao *lead*, primeiro parágrafo da notícia, responder às questões básicas acerca do que está sendo apresentado: O quê? Quem? Quando? Onde? podendo essas questões estarem em diferentes ordens – a depender da importância de cada uma – e serem acompanhadas de informações acerca do “porquê” e de “como?”, elementos que podem vir no *lead* ou no parágrafo seguinte. Isso porque para Gradim (2000), o *lead* tem a função de entregar as informações mais importantes sobre a notícia e despertar o interesse do leitor para que esse continue a sua leitura.

Já a construção por blocos é uma estratégia que permite que os parágrafos produzidos sejam autônomos entre si, não sendo estabelecidas dependências linguísticas ou semânticas entre eles, o que não significa que eles não estejam relacionados, até porque tratam se um mesmo fato. Gradim (2000, p. 46) defende que

A vantagem deste tipo de construção é dupla: por um lado, se o leitor desiste da leitura da notícia a meio, perde certamente informação, mas não é deixado com nenhuma ideia ou conceito pendente do parágrafo seguinte; por outro, e esta muito mais importante, o editor e o paginador sabem que se for necessário diminuir apressadamente a extensão da peça podem começar a cortar parágrafos a partir do fim, sem que se perca informação essencial e sem ser necessário emendar ou corrigir os parágrafos que se mantêm.

A construção por blocos está diretamente relacionada ao esquema de pirâmide invertida, representado abaixo, encontrado na grande maioria das notícias publicadas.



Van Dijk *apud* Cunha (2002, p. 170) discute que as notícias apresentam uma organização estrutural e construção narrativa diferentes dos demais gêneros, porque “as estruturas temáticas no discurso noticioso obedecem a uma ordem, uma estrutura de relevância que indica ao leitor qual a informação ou o tópico mais importante.” Isso se deve justamente à pirâmide invertida, que apresenta uma estrutura na qual “as informações mais importantes são dadas no início do texto e as menos importantes, em hierarquização decrescente (...) de modo que as mais dispensáveis fiquem no pé do texto. (FOLHA DE S. PAULO, 1987, p. 157)”. Complementando essa ideia, Lage (2011) indica ainda que a notícia parte não apenas do fato mais importante, como também do aspecto mais interessante desse fato.

Feitas essas considerações, podemos, enfim, partir para a definição e discussão das características do gênero *Newspost*, feitas a partir de considerações teóricas elencadas até aqui e análises de materiais retirados da mídia social *Instagram*.

Inicialmente, considerando as especificidades das mídias sociais, de modo especial o *Instagram*, parece-nos relevante problematizar a questão das Fake News, uma vez que a produção, o compartilhamento e a recepção de notícias falsas são dimensões relevantes para a caracterização do gênero *Newspost*.

6. FAKE NEWS

6.1 O desafio da era da informação

Com a evolução dos meios de comunicação e informação, podemos buscar notícias e informações sobre temas e fatos históricos ou atuais com uma facilidade jamais assistida. A qualquer momento e de qualquer lugar – desde que com acesso à rede e ao aparelho adequado – podemos consumir e “criar” notícias. Entretanto, como já pincelado por nós anteriormente, a democratização dessa tecnologia, tanto ao acesso à internet quanto ao de lugar de produtor de conteúdo, carrega aspectos positivos e negativos.

Difícilmente o leitor atento e o usuário das mídias sociais irão desconhecer o termo “fake news”, isso porque o ano de 2016, com as eleições presidenciais dos Estados Unidos da América, marcou o início de uma ampla discussão acerca de notícias falsas ou enganosas. No Brasil, a discussão tomou forma nas eleições presidenciais 2 anos depois, em 2018, quando houve um aumento de 11,97% no acesso às notícias falsas comparado ao 4º trimestre de 2017, segundo dados apresentados no Relatório da Segurança Digital no Brasil.

O relatório busca definir fake news como “conteúdos falsos produzidos com a intenção de levar os usuários da internet a uma determinada página (...). Os temas, geralmente absurdos e sensacionalistas, também podem ser criados com o intuito de manipular a opinião pública.” (DFNDR LAB, 2018, p. 12). Nesse documento, já era sinalizada a preocupação com o alto consumo e propagação das notícias falsas até mesmo para o resultados das eleições que aconteceriam naquele ano, pois

Além de causar prejuízo moral, as informações falsas e distorcidas são capazes de influenciar debates políticos. No Brasil, é possível identificar um aumento significativo dos ataques, pois além de ser um dos países mais ativos nas redes sociais e ter 120 milhões de usuários no WhatsApp – onde circularam 95,7% de todas as Notícias falsas detectadas pelo dfndr lab no primeiro trimestre de 2018 – temos um ano de eleições com debates acalorados ocorrendo na internet. (DFNDR LAB, 2018, p. 4)

A pesquisa aponta ainda que, de acordo com o dfndr lab, laboratório responsável pela coleta dessas dados, 95,7% das notícias falsas compartilhadas no primeiro trimestre de 2018 foram disseminadas por meio do WhatsApp, acentuando sua divulgação e assinalando a força das redes sociais nesse movimento.

Já no segundo trimestre de 2018, os dados eram ainda mais alarmantes. Foi constatado um crescimento de 51,7% da circulação de notícias falsas, sendo os principais temas: dinheiro

fácil, TV e celebridades e política. Exemplificando essas pautas, o Relatório da Segurança Digital no Brasil elenca as 5 notícias falsas mais detectadas, sendo elas as seguintes:

Imagem 1 – Dinheiro fácil: Solicite seu cartão online



Fonte: DFNDR LAB (2018)

No caso exemplificado na imagem 1, podemos verificar que é oferecido ao leitor a possibilidade de conseguir um cartão de crédito mesmo que “negativado”, ou seja, mesmo sem a garantia de que o sujeito tenha poder aquisitivo para responsabilizar-se por esse crédito. Sendo assim, a notícia em questão é enquadrada no âmbito do “dinheiro fácil”, categoria sugerida pelo relatório.

Observe agora a notícia 2:

Imagem 2 – Política: STJ autoriza cancelamento de CNH em caso de IPVA atrasado



Fonte: DFNDR LAB (2018)

Nesse segundo caso, entendemos que já se trata da categoria política, pois está relacionada à legislação brasileira. Observamos também, de acordo com o DFNDR LAB, que havia um movimento de mobilização para coleta de assinaturas para uma petição que ia contra essa suposta medida, o que pode ser uma estratégia para armazenar os dados do leitor. Além disso, a propagação desses tipo de material se justifica também pelo pedido feito na própria matéria, para que esse seja disseminado, ou seja, compartilhado entre amigos e seguidores, de modo a espalhar-se e alcançar um número cada vez maior de acesso e click.

Passemos agora para a imagem 3:

Imagem 3 – Celebidades: Pablllo Vittar ganha programa na rede Globo



Fonte: DFNDR LAB (2018)

Já nesse caso, podemos enquadrar a notícia na categoria “TV e celebridades”, pois utiliza-se de um nome conhecido por grande parte da população – da artista Pabllo Vittar – e de uma das maiores emissoras de TV do país – a rede Globo – para polemizar a suposta criação de um programa infantil “TV Criança Gay”. Todos esses elementos podem provocar um grande sensacionalismo e indignação por parte dos leitores, os quais podem, por inúmeras questões como religiosidade e preconceito, discriminar a figura de Pabllo Vittar e não tolerar a ideia de crianças assistindo a um programa apresentado por essa personalidade. Ademais, verificamos como o conteúdo é sensacionalista e tendencioso ao criar o nome “TV Criança Gay”, o que indica que os produtores já tinham como objetivo gerar polêmica acerca da notícia.

Por fim, partimos agora para a imagem 4:

Imagem 4 – TV: Casamento em novela



Fonte: DFNDR LAB (2018)

Esse último caso também se insere na categoria de “Tv e celebridade”, utilizando-se da imagem de um ator famoso e de mais idade para criar a notícia de que seu personagem se casaria com uma neta, gerando polêmica por meio de temas como pedofilia e incesto. Nota-se, a partir dessas breves análises, que as notícias falsas mais clicadas em 2018 apresentam temáticas polêmicas e sensacionalistas, o que pode gerar engajamento por meio da curiosidade e indignação do leitor. Por essa razão, o DFNDR LAB (2018) defende que “as notícias falsas, em sua maioria, são produzidas a partir de temas polêmicos, apelativos e até sensacionalistas, com grande potencial de viralização.” (DFNDR LAB, 2018, p. 18)

No segundo relatório de 2018, O DFNDR LAB (2018) coloca as fake news entre os três principais links maliciosos compartilhados na web. Atualizando, assim, a definição de notícias falsas, admite-se nesse ponto que essas sejam “conteúdos falsos produzidos e compartilhados

como verdadeiros com o objetivo de manipular a opinião pública e gerar visualização de anúncios.” (DFNDR LAB, 2018, p. 13). No sentido da viralização, do alto número de clicks e compartilhamentos e da visualização de anúncios, Eugênio Bucci (2018) afirma ao DFNDR LAB “que o crescimento das notícias falsas ocorre por essa produção ter se tornado um negócio lucrativo.” (DFNDR LAB, 2018, p. 16)

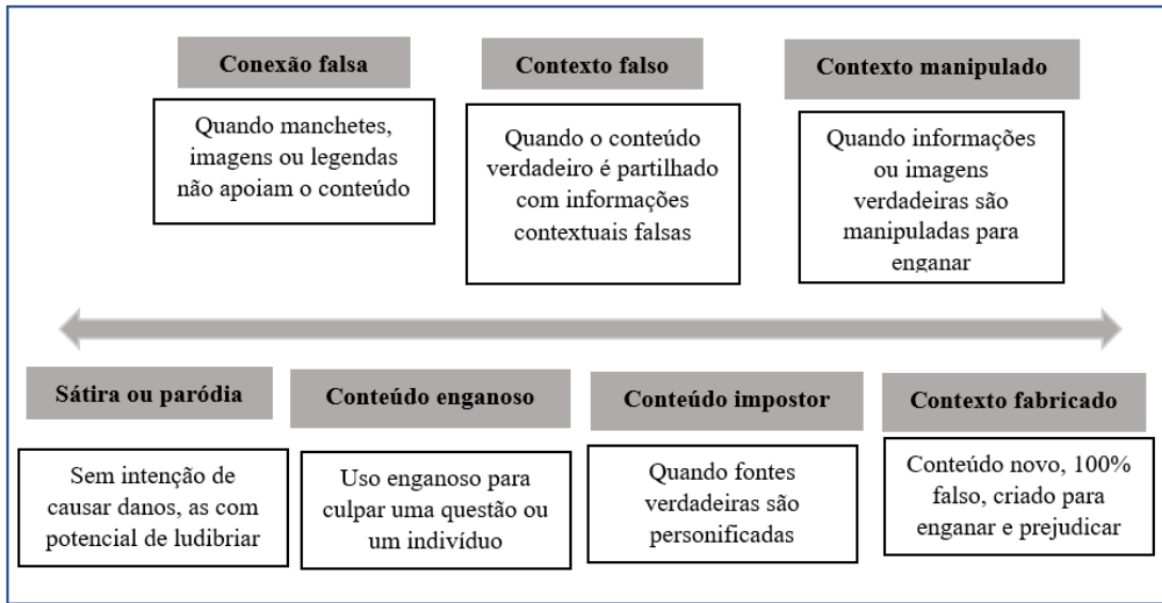
Além disso, as palavras de Pollyana Ferrari (2018), uma das mais renomadas pesquisadoras em mídias sociais do Brasil, são apresentadas como forma de argumentação para chamar a atenção dos perigos das notícias falsas para a sociedade, destacando ainda o importante papel da educação na luta para reduzir os danos causados por esse mal, defendendo que deva ainda ser adicionada à grade curricular das escolas o treinamento para a checagem dos fatos noticiados.

Em sua tese, Dourado (2020) argumenta, com base em Wardle (2017) que os conteúdos apresentados em fake news são problemáticos e podem ser divididos em tipos, sendo eles *misinformation*, desinformação e *mal-information*.

1. Disinformation (ou desinformação): “informações falsas e criadas deliberadamente para prejudicar uma pessoa, grupo social, organização ou país”;
2. Misinformation (ou informação errada): “informações falsas, mas que não foram criadas com a intenção de causar prejuízo”;
3. Mal-Information (ou informação maliciosa): “informação que é baseada na realidade, usada para impor prejuízos a uma pessoa, organização ou país.” (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017, p. 20 *apud* DOURADO, 2020, p. 44)

Para explicar tais processos, Wardle (2017) elabora 7 categorias que visam analisar e distinguir os conteúdos compartilhados nesse fenômeno, conforme apresentado abaixo:

Imagem 5 – Tipos de misinformation e disinformation propostos por Wardle (2017)



Fonte: WARDLE, 2017 (apud LÉ; ANECLETO; RIBEIRO, 2022 p. 37)

Verificamos que Wardle (2017) propõe categorias de a) sátira ou paródia, b) conteúdo enganoso, c) conteúdo impostor, d) conteúdo fabricado, e) conexão falsa, f) contexto falso e g) conteúdo manipulado, que podem enganar o leitor mesmo quando não há essa intenção, como no caso da sátira e da paródia, ou que podem ser 100% elaborados para esse fim, como no caso do conteúdo fabricado.

As autoras Lé, Anacleto e Ribeiro (2022) destacam, a partir das categorias propostas por Wardle (2017), que não existe, portanto, apenas um “grau” ou “modo” único de existir uma fake news. Essas não serão todas iguais, não irão utilizar sempre das mesmas estratégias e ferramentas e nem seguirão sempre o mesmo padrão: elas irão variar e se adequar conforme a situação, os objetivos, as demandas e elementos que estiverem ao seu alcance de seus produtores. Assim,

Além de apresentarem variados formatos e se manifestarem por meio de diferentes práticas comunicativas, elas também oscilam quanto aos seus efeitos, apresentando maior ou menor grau de gravidade, quanto à legitimidade do conteúdo e quanto à validação do contexto apresentado. (LÉ, ANECLETO; RIBEIRO, 2022, p. 36)

Diante disso, Dourado (2020) informa também que essas categorias não são excludentes entre si, podendo coexistir em uma mesma notícia, por exemplo: o conteúdo fabricado pode contar com falsas conexões e contextos, o que para Dourado (2020, p. 43) significa dizer que “os sete tipos listados representam características e não necessariamente categorias estruturantes de conteúdos desinformativos.”

Mas, mesmo diante de um conteúdo 100% fabricado, as fake news são elaboradas e divulgadas de modo parecerem verdadeiras, buscando fatos que podem facilmente fazer parte de uma realidade, sendo aceitos como verídicos. Conforme Dourado (2020), essa é uma das razões pelas quais elas são ferozmente disseminadas, pois são compartilhadas por aqueles que de fato acreditam naquilo ou que almejam levar outras pessoas a crerem. Por essa razão, as notícias precisam ser verossímeis. Ainda que a alta divulgação possa ser feita com a ajuda de ferramentas do ambiente virtual, que permite o compartilhamento em massa do conteúdo em poucos segundos, a elaboração daquele material precisa passar por mãos humanas, sejam elas partindo de intenções individuais ou de grupos sociais e políticos, mesmo quando não estão assinadas.

Nesse sentido, vale destacar outro ponto chave das notícias falsas: seu efeito viral. Quanto maior o número de compartilhamento de uma notícia, mais verossímil ela irá parecer aos olhos do leitor, mais credibilidade ela demonstrará possuir. É também para parecerem mais reais e portarem maior autoridade que elas geralmente aparecem veiculadas aos canais de notícia como os jornais on-line. De acordo com Dourado (2020), “a forma, ou formato, o que inclui o uso de fontes, distribuição via sites, inserção de manchetes, linguagem direta, entre outros elementos, são artifícios explorados por essas narrativas para oferecer ao leitor (e eleitor) mais segurança sobre a própria legitimidade.” (DOURADO, 2020, p. 54)

Ademais, as notícias falsas trazem consigo um tom de novidade, de urgência em serem divulgadas para um número cada vez maior de pessoas, uma vez que se trata de um fato que deve ser de conhecimento geral.

Deste modo, fake news, como contrafação de relatos de bases factuais, se passam por notícias não necessariamente pela mimetização do formato jornalístico, mas porque são comunicações que simulam fatos e acontecimentos urgentes, escandalosos e graves, que precisam ser conhecidos, portanto compartilhados, para o maior número de pessoas possível. (DOURADO, 2020, p. 58)

Santaella (2018) chama atenção ainda para outro fenômeno que cerca as fake news: as *filter bubbles*, ou seja, as bolhas filtradas, as quais são construídas por meio dos cálculos e algoritmos que relacionam pessoas que possuem crenças, valores e gostos semelhantes. Esses cálculos são feitos por meio das atividades e escolhas realizadas por nós no ambiente virtual. Tudo é armazenado, memorizado, analisado e utilizado para traçar um perfil que se adeque aos sinais que damos para a máquina: o que consumimos, o que gostamos, o que ouvimos, o que compramos, com quem conversamos, pelo que pesquisamos, enfim,

Tudo o que você gosta de ver e ouvir em serviços de streaming, quem você curte nas redes sociais, o que você compra nas lojas online, o que você joga no seu videogame, suas viagens, seus desejos, suas conversas por email ou mesmo no whatsapp; tudo isso está sendo monitorado 24h pelo grande olho da rede. Essa grande máquina social invisível, fruto da enorme personalização dos ambientes online, usa todos os dados coletados da sua vida digital para te oferecer tudo aquilo que ela considera relevante para você. (...) O problema é que esta personalização extrema da nossa vida conectada provoca o que alguns estudiosos chamam de “câmaras de eco” ou “salas espelhadas”, onde tudo o que vemos e consumimos é reflexo de nós mesmos. (MANSERA, 2015 *apud* SANTAELLA, 2018, p. 11)

Nesse viés, a autora defende que cada escolha realizada por nós, gera resultados que ficam armazenados na máquina, que traça um perfil e seleciona o material ao qual teremos acesso nas redes. Isso significa que quando optamos por acessar este e não aquele portal de notícia, que quando escolhemos visitar o site A e não o site B, ou quando damos preferência para responder à mensagem de X e não de Y, damos indícios de nossas preferências, do que é mais importante para nós, do que consideramos essencial e marginal, do que gostamos e não gostamos etc, dados que serão lidos pelo algoritmo de modo a traçar um perfil e criar deduções acerca do que convém ou não ser apresentado a nós.

Para cada site que você pode visitar, existem pelo menos 400 outros que não consegue acessar. Eles existem, estão lá, mas são invisíveis. Estão presos num buraco negro digital maior do que a própria internet. A cada vez que você interage com um amigo nas redes sociais, vários outros são ignorados e têm as mensagens enterradas num enorme cemitério online. E, quando você faz uma pesquisa no Google, não recebe os resultados de fato – e sim uma versão maquiada, previamente modificada de acordo com critérios secretos. (GRAVATÁ, 2016 *apud* SANTAELLA, 2018, p. 11)

Como se pode imaginar, esse movimento traz aspectos negativos para a forma como os leitores irão acessar os conteúdos e ter contato com o mundo externo a sua bolha. Se um sujeito tem determinada convicção e todos os que estão ao seu alcance pensam da mesma forma e todo tipo de conteúdo que ele acessa reforça esse ideal, cada vez mais isso ficará enraizado em sua vida, tornando-o intolerante ao diferente, ao que foge àquela rega. Em âmbito individual ou coletivo, as bolhas filtradas podem se tornar grandes vilãs para a sociedade, gerando a alienação, a ignorância, reforçando estereótipos e preconceitos e tornando as pessoas mais intolerantes.

Seja a personalização dos filtros promovida por algoritmos ou não, esteja o indivíduo ciente disso ou não, o pior prejuízo para o nível pessoal, reverberando no nível coletivo, segundo Pariser, consiste no fechamento que as bolhas filtradas promovem contra novas ideias, assuntos e informações importantes. No nível coletivo, os filtros são formas de manipulação que

colocam o usuário mal informado sobretudo a serviço de interesses políticos escusos. De fato, pesquisas realizadas por fontes confiáveis confirmaram que máquinas de buscas e mídias sociais promovem a segregação ideológica, pois o usuário acaba por se expor quase exclusivamente a visões unilaterais dentro do espectro político mais amplo. (SANTAELLA, 2018, p. 11)

Nessa perspectiva, imaginemos uma situação na qual determinada bolha filtrada alimenta uma forte admiração ou repulsa por uma personalidade X. Tudo o que for relacionado a essa personalidade, irá viralizar entre os membros desse grupo, que tenderão a dar “ibope” para qualquer comentário que surja, compartilhando, interagindo e transmitindo essa mensagem para um número cada vez maior de pessoas. Se, portanto, é produzida uma notícia em tom de urgência envolvendo essa personalidade, rapidamente ela se tornará um viral entre a bolha filtrada, mesmo que não se tenha a confirmação da veracidade daquele fato, mesmo porque

É preciso considerar, também, que a indústria global de desinformação é alimentada por bots ou softwares de disparo automático de dados, que constituem o caminho físico mais usual e de maior abrangência – hipertextualmente falando – por meio do qual as fakes news se espalham. Assim, os algoritmos mapeiam as bolhas, e os bots disseminam automaticamente conteúdos falsos. (LÉ, ANECLETO; RIBEIRO, 2022 , p. 36)

Diferente do que possa parecer, as notícias falsas não são criação ou exclusividade da Internet, pois mesmo antes das redes virtuais, já eram divulgadas notícias falsas sobre celebridades ou acontecimentos. O que muda, na realidade, é a forma como isso tem sido criado e difundido. Anteriormente, os meios de divulgação de notícias eram quase sempre da esfera jornalística, seja por TV, seja pelo rádio, seja por meio de material impresso. Desse modo, ainda que sujeito às falhas propositais ou acidentais, as fontes de informação podiam ser mais confiáveis, pois prestavam-se a seguir regulamentos e normas éticas impostas ao profissional do jornalismo. Também era mais fácil a fiscalização dos órgãos que divulgavam as notícias.

No entanto, nos dias de hoje, como já mencionado por nós em capítulos anteriores, cresceu o número de canais de notícia e não há é mais assegurado que o produtor daquele conteúdo seja um profissional comprometido com a verdade. À medida que as fontes de notícia aumentam, mais difícil se torna a fiscalização acerca da confiabilidade do fato narrado. Santaella (2018) acredita que

na era hegemônica da comunicação de massas, as notícias eram fabricadas em fontes restritas, relativamente confiáveis na medida em que deveriam seguir práticas baseadas em códigos estritos de deontologia, ou seja, o conjunto de deveres, princípios e normas adotadas por um determinado grupo profissional, nesse caso, a profissão de jornalista. A partir da emergência da internet, da cultura digital e das redes sociais, surgiram novos modos de publicar,

compartilhar e consumir informação e notícias que são pouco submetidos a regulações ou padrões editoriais. (SANTAELLA, 2018, p. 19)

Portanto, as mentiras falsas não são uma criação atual. A novidade está no modo como ela é gerada e compartilhada. O sensacionalismo sempre esteve presente na mídia, mas agora, quanto mais sensacional, mais atenção é atraída e, dessa forma, maior o número de clicks e compartilhamento, “assim, pouco importa se a mensagem é falsa e mentirosa (...) O usuário compartilha sem nem mesmo ler o conteúdo, só passando os olhos na chamada e na imagem, cujo poder de atração as colocam no foco central da atenção.” (SANTAELLA, 2018, p. 20)

Assim como Ferrari (2018), Santaella (2018) reconhece como fundamental o papel da escola e dos educadores na formação de leitores que sejam capazes de combater as fake news. Para Santaella (2018)

Sem dúvida esse é o campo, o da educação, no qual é cabível depositar esperanças. O nome que se dá a isso é educação para as mídias e nas mídias, um conceito dinâmico que envolve a busca por procedimentos adequados para os desafios tecnológicos, sociais, culturais e políticos que se apresentam e que não podem ser enfrentadas com promessas mágicas e ingênuas. (SANTAELLA, 2018, p. 19).

No entanto, é preciso pensarmos que muitas das pessoas que tem contato diariamente com as fake news não estão mais nas escolas e não terão uma formação voltada para o desenvolvimento de habilidades de leitura e produção de texto em ambiente virtual. É por essa razão que surge a necessidade de todos – crianças, jovens e adultos – buscarem desenvolver estratégias que irão ajudar na verificação da veracidade dos conteúdos que encontrarem na web – sejam esses conteúdos imagéticos, textuais, em vídeo ou áudio – dado que as fake news não circulam apenas no formato tradicional e escrito de notícia.

Assim, Santaella (2018) oferece algumas sugestões de como evitar esse mal. A primeira delas é repensando a posição do leitor: não cabe mais ao leitor atual um lugar passivo, que se depara com uma produção e não faz questionamentos e reflexões acerca do que é exposto. O leitor deve tornar-se um sujeito participativo, ativo, curioso e questionador.

Para isso, o primeiro passo é abandonar a posição de receptores passivos. Neste ponto, é fundamental a diferença que se estabelece entre a interatividade meramente reativa e a interatividade participativa (PRIMO, 2000). Esta implica pensar sobre o que estamos fazendo, quais são nossos objetivos, que contribuições essa atividade pode trazer. Para isso, não é preciso transformar o uso das redes em uma atividade sisuda. São muitas as possibilidades que a internet oferece, inclusive a do entretenimento prazeroso que não precisa ser abandonado. O importante é ter algum tipo de controle sobre a distração alienada e sobre o desenvolvimento de hábitos saudáveis. (SANTAELLA, 2018, p. 19)

Ademais, a pesquisadora reforça como é importante “furar a bolha” nesse momento, para poder ter acesso a outros conteúdos, a outros formatos e a outras discussões. Para fugirmos da ignorância, é essencial que amplifiquemos nossos horizontes, por isso é preciso expandir nossos conhecimentos e nos apropriarmos de informações diversificadas e comprovadas.

Há também outras formas de verificar se uma notícia é falsa. Santaella (2018), após realizar uma pesquisa acerca dos mais populares “conselhos”, destaca alguns, a citar: i) ter atenção às fontes e datas, ii) buscar o fato em outros canais de comunicação, iii) reconhecer se a notícia é sensacionalista, iv) verificar se os fatos procedem, v) checar se trata de uma brincadeira ou sátira, vi) não ler apenas o título/imagem, vii) "procurar se os autores são reais e confiáveis, viii) “conferir se o conteúdo afeta seus preconceitos” (SANTAELLA, 2018, p. 26). No entanto, a maior arma contra as fake news continua sendo a leitura crítica, isso porque a grande dificuldade está em combater “(a) a desinformação que pode vir mascarada por um design e imagens altamente atraentes; (b) o sensacionalismo dos caça-cliques; (c) o alvo direto no perfil do usuário em função da bolha em que se insere; (d) NFs como fonte para ganho financeiro.” (SANTAELLA, 2018, p. 27)

Há também alguns sites que verificam a veracidade dos fatos. Ao acessar o site do Conselho Nacional de Justiça (CNJ)¹⁵, é possível encontrar uma lista de agências de checagem, conforme mostrado a seguir:

¹⁵Disponível em: <https://www.cnj.jus.br/programas-e-acoas/painel-de-checagem-de-fake-news/onde-checar/>. Acesso em 10 de mar. 2023



Fonte: (CNJ, 2023)

Numeramos as seis agências apresentadas no site para apresentarmos cada uma delas, a começar pela agência. Aos fatos¹⁶: a plataforma de investigação surgiu em julho de 2015, sua equipe conta com jornalistas, linguistas, especialistas em inovação e cientistas de dados. O site não conta com publicidade, não recebe recursos do governo brasileiro, de partidos políticos ou de administrações locais. Aos Fatos possui três categorias para as informações que foram verificadas: “verdadeiro”, quando não há mentiras; “não é bem assim”, quando a informação noticiada está modificada de alguma forma ou fora de contexto, e “falso”, quando os dados não correspondem à realidade dos fatos. Já a plataforma número 2, Boatos.org¹⁷, foi fundada em 2013 com a intenção de verificar alguns dos “boatos” que surgem na internet.

O site Uol Confere¹⁸ surgiu em 2017, sendo uma ramificação da plataforma Uol para a checagem de notícias, buscando averiguar os relatos divulgados na web e contextualizar o leitor acerca da verdade. A quarta agência divulgada pelo CNJ é a Lupa¹⁹, a qual foi fundada em 2015 e a partir de 2019 passou a integrar o *The Trust Project*. Especializada na checagem de fatos, a agência é apartidária e apresenta reportagens e verificação de conteúdos, além de estar envolvida em oficinas, treinamentos e pesquisas acerca de desinformação e ações midiáticas em ambientes educacionais, instituições e empresas.

¹⁶ Disponível em: <https://www.aosfatos.org/> Acesso em 10 de mar. 2023.

¹⁷ Disponível em: <https://www.boatos.org/> Acesso em 10 de mar. de 2023.

¹⁸ Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/confere/> Acesso em 10 de mar. de 2023.

¹⁹ Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/> Acesso em 10 de mar. de 2023.

A quinta plataforma é o Estadão Verifica²⁰, que, em 2019, passou a ser signatário do código de princípios estabelecidos pela IFCN, que assume compromisso com o apartidarismo e imparcialidade na verificação de notícias. Por fim, a sexta e última agência de checagem é a Fato ou Fake²¹, criada em 2018, o trabalho é desenvolvido em parceria com as equipes do G1, O Globo, Extra, Época, Valor, CBN, Globo News e TV Globo, que em conjunto lançaram a plataforma. Essas agências são uma opção para aquele leitor que está em dúvida acerca de determinada informação, podendo buscar a verdade e a versão correta de cada fato.

De modo a promover uma reflexão acerca de elementos que podem ser considerados aspectos relacionados à notícia falsa e chamar a atenção do leitor para uma leitura minuciosa, que seja capaz de perceber indicativos de inconsistência, o Relatório da Segurança Digital no Brasil (2018) traz uma espécie de manual de verificação de informação, elaborado conforme o esquema a seguir, disponibilizado pelo próprio relatório:

Imagem 7 – Elementos que podem fazer parte de uma fake News



Fonte: DFNDR LAB (2018)

Para facilitar nosso diálogo, numeramos do 1 ao 8 as características apresentadas:

²⁰ Disponível em: <https://www.estadao.com.br/estadao-verifica/> Acesso em 10 de mar. de 2023.

²¹ Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/> Acesso em 10 de mar. de 2023.

Quadro 2 – Características que podem ser encontradas em notícias falsas.

1	Ausência do nome do autor ou data de publicação
2	Uso de dados inconsistentes
3	Exposição de imagem e dados pessoais de terceiros
4	Erros gramaticais e de ortografia
5	Uso de nomes parecidos com os de veículos de comunicação de credibilidade
6	Estimula o compartilhamento com tom alarmista
7	Uso de informação que não condiz com o assunto abordado
8	Estrutura de texto confusa e fora de ordem

Fonte: DFNDR LAB (2018)

Essa lista dialoga e complementa aquelas elencadas por nós anteriormente com base nos estudos de Santaella (2018), que também destaca a questão da fonte/autor e data da publicação, por exemplo. Aqui, porém, o DFNDR (2018) apresenta aspectos que geralmente não são encontrados em veículos sérios de comunicação, como erros gramaticais, orográficos ou de digitação, uso de dados pessoais ou imagens de terceiros, dado que isso está contra as normas éticas do jornalismo. A presença de uma estrutura textual desorganizada e confusa também pode ser indício de material enganoso, dado que não condiz com o que se espera de um profissional do jornalismo. No entanto, de modo a tentar amenizar esses elementos, é possível que o canal que divulgue as notícias falsas tome para si nomes parecidos com os de canais renomados, como no exemplo acima, no qual G20 é bastante similar a renomada G1, da família Globo.

Os elementos citados anteriormente, ainda que não estejam presentes em todas as fake news, é um sinal alarmante de que aquele conteúdo deve ser verificado, pois apresenta inconsistências que não pertencem aos meios de comunicação mais renomados e confiáveis. Se o leitor voltar sua atenção para esses aspectos, pode criar estratégias que irão evitar que ele caia em todo dia de enganação e mais, pode evitar que ele continue disseminando conteúdo duvidoso, que não deve ser compartilhado e divulgado para mais pessoas.

Reconhecemos, diante do exposto, que o fenômeno das fake news deve ser tratado com seriedade e responsabilidade, dado suas inúmeras estratégias de persuasão, as quais cada vez mais são transformadas e readequadas para convencer. Embora possa parecer difícil e incontrolável, esse mal pode ser derrotado por meio do posicionamento dos leitores, que

deverão colocar-se como responsáveis não apenas por aquilo que consome, mas também por aquilo que compartilham, dado que podem influenciar o modo como outras pessoas pensam e contribuir para a criação de narrativas errôneas que, em algum nível, irá prejudicar o cidadão ou a sociedade como um todo.

Ademais, é inegável o papel da escola nesse campo. A própria Base Nacional Comum Curricular (BNCC), principal documento regente da educação básica na atualidade, indica que deve ser desenvolvido com os alunos um trabalho de “checagem de fatos noticiados e fotos publicadas (verificar/avaliar veículo, fonte, data e local da publicação (...); comparar diferentes fontes; consultar ferramentas e sites checadores etc.), de forma a combater a proliferação de notícias falsas (fake news)” (BRASIL, 2018, p. 521).

Enquanto formadores de sujeitos atuantes em uma sociedade, a escola não cumpre apenas o papel de alfabetizar, mas de preparar os sujeitos para a realidade de um mundo no qual a informação – seja ela verdadeira ou falsa – é transmitida constante e rapidamente. O leitor – que é também um eleitor – deve responder ao compromisso de lutar por uma sociedade melhor para todos, na qual a verdade seja inânime. Para isso, no entanto, é preciso vencer a ignorância e a falta de conhecimento, preparando as crianças e os jovens para serem produtores responsáveis de textos e leitor questionadores, desconfiados e curiosos. Por fim, destacamos o importante papel da mídia e de legislações que garantam a checagem dos fatos e a responsabilização dos canais que disseminarem conteúdo fraudulento.

Realizadas todas essas considerações e discutidos os pontos necessários para nossa pesquisa, abordamos agora para a nossa discussão final: o gênero news post.

7. O GÊNERO *NEWSPOST*

7.1 Definição e características

Para que uma pesquisa seja bem realizada e capaz de criar um cenário que situe o leitor, é necessário tratar cuidadosamente até mesmo dos pequenos detalhes e conceitos. Embora tenhamos a ideia de que atualmente todos os sujeitos que possam vir a ter contato com nosso texto saiba o que são as mídias sociais, temos como necessário apresentar alguma definição acerca desse fenômeno.

Primeiramente, vamos trazer uma concepção abordada por Recuero (2009) que achamos fundamental: as redes sociais nem sempre estiveram ligadas ao ambiente virtual, pois entende-se que sua definição seja como “uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores.” (RECUERO, 2009, p. 24). Entende-se por *atores* os nós da rede, as pessoas, instituições ou grupos; e as *conexões* como as interações sociais. Portanto, “a abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões” (RECUERO, 2009, p. 24).

Já as redes sociais da internet (RSIs), de acordo com Santaella e Lemos (2014), “são plataformas-rebentos da Web 2.0, que inaugurou a era das redes colaborativas, tais como (...) *blogs, podcasts*, o YouTube (...) o uso de *tags* (etiquetas) para compartilhamento e intercâmbio de arquivos (...) e de fotos” (SANTAELLA; LEMOS, 2014, p. 7), sendo exemplo disso o Orkut, My Space, Twitter, Facebook e Instagram.

Destacamos que para Recuero (2009) é importante termos em mente que redes sociais não são o mesmo que sites de redes sociais. Nesse sentido, as redes sociais são as conexões e interações que ocorrem “dentro” dos sites de redes sociais, que seriam os *softwares* responsáveis por possibilitar a comunicação por meio do computador e aparelhos similares. Sendo assim, “sites de redes sociais foram definidos (...) como aqueles sistemas que permitem i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator” (RECUERO, 2009, p. 102).

Ademais, segundo Santaella e Lemos (2014), as redes sociais da *Internet* passam por pelo menos três momentos de evolução, a citar: as redes 1.0, chamadas de monomodais, as quais são marcadas pela comunicação instantânea entre usuários, como foi no caso do MSN. A versão 2.0 das RSIs, por sua vez, é monomodal múltipla e marcada pelo viés do entretenimento,

do contato profissional e do marketing social. Foi nessa época que tivemos o estouro do Orkut e do MySpace. Por fim, na era 3.0 das redes sociais surgem o Twitter e o Facebook com seus aplicativos e mídia móveis. Conforme colocado por Santaella e Lemos (2014, p. 58)

As RSIs 2.0 foram pioneiras ao reunir em uma mesma interface todas as possibilidades de comunicação disponíveis até então: comentários, fóruns, *chats*, mensagens de membro para membro, quadro coletivo de recados, repositório coletivo de documentos, mensagens coletivas, indexações personalizadas etc.

Sendo assim, o fator que mais distingue as versões 2.0 e 3.0 é que na última, o acesso às redes já não precisa ser feito em locais e servidores fixos. De modo a elucidar essa questão, podemos entender que as redes sociais da Internet são, assim como as redes sociais para Recuero (2009), construídas a partir dos atores sociais e suas conexões, essas conexões, no entanto, serão mediadas pela *Internet* e constituídas no interior de um perfil suportado por um *software*.

Definido o conceito de redes sociais da *Internet*, partimos agora para os atributos relativos ao *Instagram*. Criado pela americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, o *Instagram* foi lançado em outubro do ano de 2010. Inicialmente, só estava disponível para o sistema Apple e, em pouco tempo, se tornou um dos aplicativos mais baixados no sistema. Posteriormente, em abril de 2012, também foi disponibilizado para o Android, na mesma época em que foi comprado pelo Facebook. Desenvolvido para ser um aplicativo gratuito de câmera, ele permitia o compartilhamento de fotos em formato quadrado e apresentava ainda alguns efeitos que poderiam ser utilizados nas imagens. Funcionando como uma mídia social independente, os usuários podiam compartilhar sua rotina por meio de fotografias e interagir com seus amigos e familiares.

Atualmente, o *Instagram* permite que sejam compartilhados imagens, vídeos e dá ao usuário a opção de realizar até mesmo transmissões ao vivo. Conta ainda com as ferramentas de aplicação de filtros nas fotografias, *boomerang*, uma ferramenta que permite criar micro vídeos com um efeito de “vai-e-vem” (NEVES, 2018, p. 11), edições de vídeos, *Stories* entre outras. Os *Stories* são publicações que ficam disponíveis no perfil do usuário por até 24 horas, quando serão automaticamente excluídos para a visualização do público, embora fique salvo para o dono do perfil na aba “Itens arquivados”. Para que o *post* permaneça disponível por tempo indeterminado, o usuário deve postá-lo em seu perfil, isto é, em uma espécie de mural aberto ao público – que pode ser limitado pelo usuário conforme suas preferências de privacidade – na qual ele irá armazenar e disponibilizar suas postagens para que elas possam

ser curtidas, comentadas, compartilhadas e salvas pelos seus seguidores, que é como os “amigos” dessa rede são chamados.

O *Instagram* é uma mídia social de *Internet* que evolui com muita rapidez. Constantemente as suas ferramentas são atualizadas e incrementadas, surgindo novos recursos e possibilidades de uso. Do momento em que este trabalho foi publicado até o momento em que leitores mais recentes irão acessá-lo, pode ser que tenham surgido novos recursos e funcionalidades, ou que aquelas das quais tratamos tenham sofrido alterações. No entanto, para permitir o andamento da pesquisa, manteremos essas características estáticas apenas para a nossa discussão.

De modo a ilustrar a importância dessa rede em nosso país, buscamos em uma matéria disponibilizada pelo perfil on-line do jornal Estado de Minas um dado de uma pesquisa que indica que o Brasil é o terceiro país que mais utiliza as redes sociais, sendo que as mais acessadas são o YouTube com 96,4%, o WhatsApp com 91,7%, o Facebook com 89,8% e o Instagram com 86,3%. No entanto, o Brasil ocupa o segundo lugar no ranking de país com mais usuários de *Instagram*, estando atrás apenas dos Estados Unidos da América, segundo o matéria de Pedro D’Angelo [s.d] para o *blog* “Opinion Box”.

Ademais, também de acordo com o Estado de Minas, “a grande maioria dos usuários utilizam as redes sociais para se manter atualizado com as notícias e novos acontecimentos (36,5%), encontrar conteúdo engraçado ou de entretenimento (35,0%) e preencher o tempo livre (34,4%).” (ESTADO DE MINAS, 2021)

Diante de tudo isso, fica evidente a importância e influência dessas redes em nossa sociedade. Dessa forma, lançamos nossos olhares para as notícias que circulam nas redes sociais, mais especificamente o *Instagram*, de modo a verificar quais são as semelhanças e diferenças que existem entre a notícia dessa mídia social e notícias de outros suportes, como o jornal impresso e a televisão. Achamos que é cedo para traçar definições e características fixas, visto que conforme o suporte *Instagram* evolui e atualiza suas ferramentas, todos os seus usos também passam por transformações. No entanto, julgamos ser possível traçar algumas considerações que já podem ser observadas no uso diário dessa ferramenta e por meio da observação mais atenta desse material.

Sendo assim, já ressaltamos um dos pontos que consideramos um grande diferencial entre a *Internet* – e o *Instagram*, no caso mais específico – e outras mídias: a grande quantidade de notícias compartilhadas diariamente. Por meio desse suporte, as notícias podem ser compartilhadas imediatamente após seu acontecimento, podendo ser atualizadas em um novo *post* sempre que houver necessidade: se aparecer um fato novo, uma informação nova, um

elemento importante. Além dessa atualização que pode ser realizada várias vezes ao longo do dia, de hora em hora ou de minuto em minuto sem que seja preciso esperar até a edição do dia seguinte, a informação chegará mais rápido à sociedade e, evidentemente, poderá ter uma circulação que atinja um número maior de pessoas, dado que não é preciso adquirir um exemplar impresso de jornal ou revista, nem dedicar um tempo exclusivo para ouvir o rádio ou assistir à televisão.

Diante do imediatismo que a mídia on-line nos permite, os portais entram em uma disputa para ver quem noticia primeiro e quem noticia mais. Um dos resultados disso pode ser a presença de erros de escrita e equívocos em relação ao fato, que não passa por uma verificação tão severa como antes. Lançadas essas questões, cabe a nós agora a função de salientar aquelas características do *Instagram* que avaliamos importantes para o andamento da nossa discussão, a começar pela forma como um perfil nessa rede nos é apresentado.

Podendo ser acessado tanto pelo computador como página *Web* quanto pelo smartphone por meio de ser aplicativo, as duas maneiras de apresentação da RSI são bastante similares, uma vez que é preciso manter sua identidade e suas funcionalidades. As imagens aqui apresentadas foram capturadas no dia 7 de julho de 2022 e mostram o perfil e *posts* do jornal O Tempo e da Folha de São Paulo.

De acordo com as informações compartilhadas no perfil do *Facebook* do próprio O Tempo, sua circulação impressa começou no ano de 1996 e possui edições diárias. Dedicados a noticiar eventos que acontecem no estado de Minas Gerais, no Brasil e no mundo, o periódico ainda conta com cadernos de turismo, automóveis, emprego e moda. Para ter acesso ao material publicado, o leitor pode fazer a assinatura da versão impressa, que lhe dá direito também à versão digital; ou pode ainda fazer apenas a assinatura digital. O jornal conta com um aplicativo, a versão impressa e perfil em RSI como o *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, mas assinantes de alguma das versões tem direito a conteúdos exclusivos.

O jornal Folha de São Paulo por sua vez, foi fundado em 1921 e, assim, como O Tempo, possui publicação impressa diária. Também conta com planos de assinatura impresso e digital, que darão acesso aos conteúdos exclusivos não disponíveis para o público não assinante. No caso da Folha de S. Paulo, as matérias disponíveis no site só podem ser lidas por completo pelo público assinante.

7.2 Apresentando a mídia social *Instagram*

A imagem 8 representa como o perfil do jornal O Tempo é apresentado quando o acesso é feito pelo computador. Vale ressaltar que o acesso aos conteúdos publicados em qualquer perfil dessa rede será limitado caso os usuários não estejam logados em uma conta, ou seja, eles não poderão ver todas as postagens e não poderão interagir com elas.

Imagem 8 – O perfil acessado pelo computador/página web

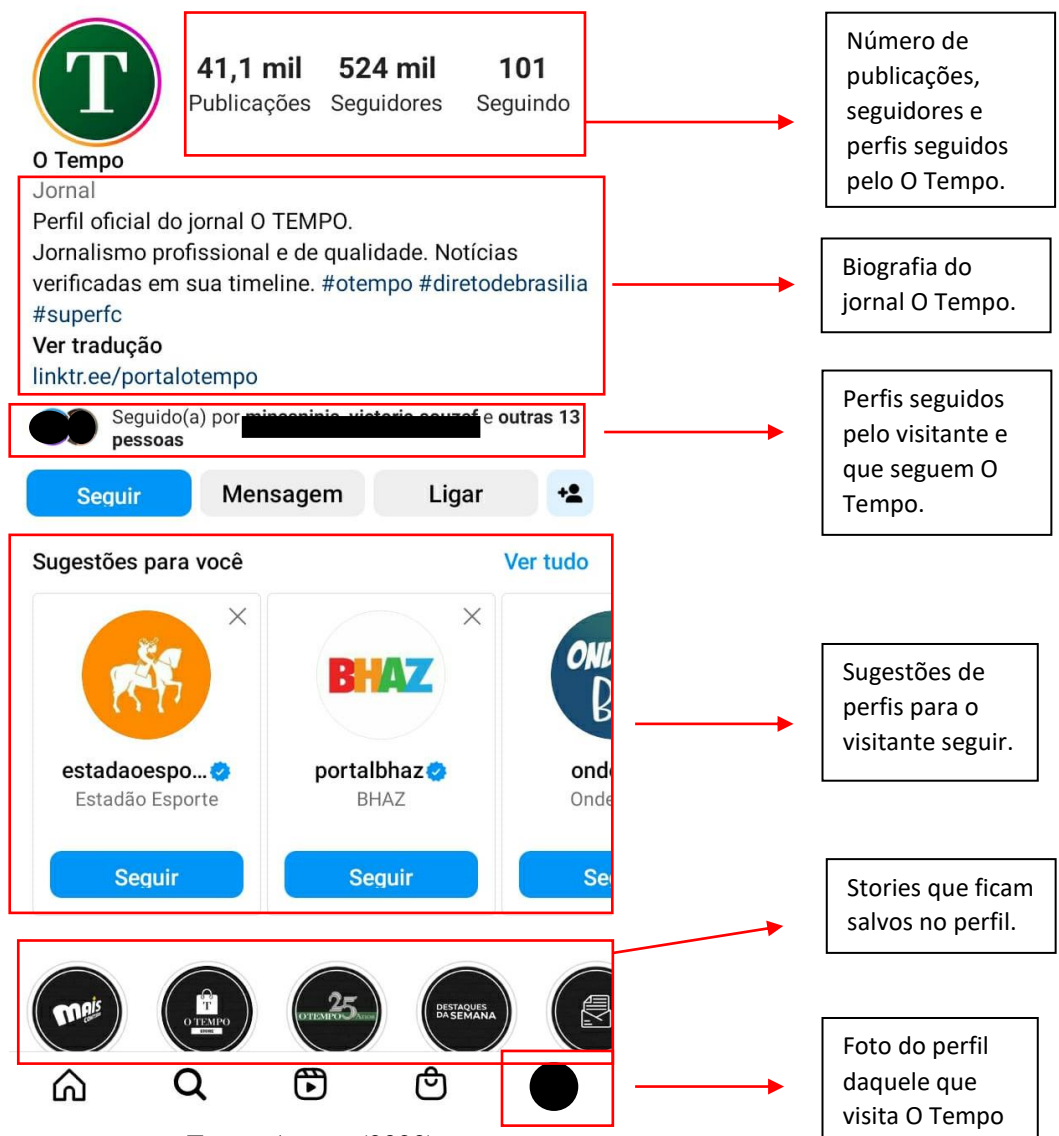
The image shows the Instagram profile page for 'otempo'. The profile picture is a green circle with a white 'T'. The bio includes the text: 'Jornal', 'Perfil oficial do jornal O TEMPO.', 'Jornalismo profissional e de qualidade. Notícias verificadas em sua timeline. #otempo #diretodebrasil #superfc', and the link 'linktr.ee/portalo tempo'. The statistics show 41,183 posts, 524K followers, and 101 accounts followed. Below the bio are five story highlights: 'Mais Conte...', 'O TEMPO S...', '25 ANOS', 'DESTAQUES DA SEMANA', and 'Newsletter'. The main feed shows three posts: a soccer player, a man at a podium, and a man in a suit.

Fonte: Autora (2022)

Annotations and their corresponding text boxes:

- Foto do perfil daquele que visita O Tempo**: Points to the profile picture of the visitor (a black circle).
- Número de publicações, seguidores e perfis seguidos pelo O Tempo.**: Points to the statistics: 41,183 publicações, 524K seguidores, 101 seguindo.
- Biografia do jornal O Tempo.**: Points to the bio text.
- Perfis seguidos pelo visitante e que seguem O Tempo e outros seguidores**: Points to the 'Seguido(a) por' section.
- Stories que ficam salvos no perfil.**: Points to the story highlights.

Imagem 9 – O perfil acessado pelo smartphone/App



Fonte: Autora (2022)

Comparando agora as imagens 8 e 9, é possível notar que as ferramentas disponíveis são praticamente as mesmas. Existem as opções de “seguir”, para quando ainda não somos seguidores e desejamos começar a ser, e a opção “Enviar mensagem” ou “Mensagens”, para quando nosso desejo é enviar uma mensagem direta e privada para o dono da conta.

É indicado o número de publicações, seguidores e perfis seguidos pelo O Tempo. A imagem de perfil do jornal, a letra T maiúscula em um fundo verde – cor atrelada à marca – está envolta por um círculo colorido pelas cores tradicionais da logo do *Instagram* indicando que tem algum *Story* – conteúdo disponibilizado por apenas 24 horas – ainda não visto por quem está acessando o perfil.

As informações apresentadas na bio, a biografia escrita logo abaixo do nome do jornal, é a mesma e está disponível para as duas versões de acesso. Também aparece a informação “Seguido(a) por...”, uma ferramenta que a rede utiliza para nos apresentar os amigos/seguidores que temos em comum com o perfil acessado, sendo essa uma estratégia de aproximação e que busca mostrar aqueles com os quais temos interesses em comum. Para esta pesquisa, cuidados de garantir o anonimato dos perfis mostrados e ocultamos os nomes sugeridos nesse estágio, de modo a proteger a identidade dessas pessoas. Também fizemos isso ao colocar um círculo preto em cima da foto do perfil pelo qual o jornal O Tempo é visitado, para evitar exposições da autora dessa pesquisa.

Seguindo uma lógica de algoritmos, o *print* do aplicativo mostra ainda “Sugestões para você”. Nessa aba são apresentados os perfis que, de acordo com os cálculos e leituras feitas pelo *Instagram*, se parecem com O Tempo e, por isso, podem ser interessantes para nós que estamos visitando o jornal. A aba popularmente conhecida como “destaques”, aquelas nas quais são utilizadas pelo O Tempo imagens de fundo preto escrito “Mais conteúdo”, “O tempo Store” etc, é uma ferramenta que o *Instagram* desenvolveu para que aquelas postagens feitas no *Story*, que somem em 24 horas, possam ficar permanentemente no perfil do usuário à medida que ele as seleciona e veicula à opção de “destaque”.

Feitas algumas apresentações iniciais que nos mostram como “navegar” por um perfil de Instagram, passemos agora para a análise de publicações noticiosas e as opções que esse suporte – o *Instagram* – oferece para os leitores e autores desses textos.

7.3 Análises

A partir de agora, abordaremos, por meio do *corpus* selecionado, algumas elementos e estratégias próprias do ambiente virtual das mídias sociais para caracterizar e destacar o modo como a publicação de notícias é feita no *Instagram*. Iniciaremos nossas análises discutindo as ferramentas de dar like, salvar e compartilhar uma publicação:

Imagem 10 – A notícia e as ferramentas: dar um like, comentar, compartilhar e salvar

The image shows a news article on the left and a social media post on the right. The article features a photo of Daniella Perez with the word 'Famosos' in the top right corner. Below the photo, it says 'Comoção Nacional' and '30 ANOS: SÉRIE RELEMBRA ASSASSINATO DE DANIELLA PEREZ'. The text below the title reads: 'Atriz foi brutalmente assassinada com apenas 22 anos pelo colega de novela, Guilherme de Pádua'. The social media post is from 'otempo' and has the title 'PACTO BRUTAL'. The text of the post describes the discovery of Daniella Perez's body in a field on December 28, 1992, and the subsequent investigation. It mentions that the police found the body of a 22-year-old actress, Daniella Perez, in a field in Barra da Tijuca, Rio de Janeiro. The body was perforated by approximately 18 stab wounds, including one to the heart and lungs. The police found the body after receiving a tip from a witness who saw a car with a license plate that had been changed. The investigation concluded that the actor and his wife had set up an ambush against Daniella. Both were convicted of qualified homicide and sentenced to 19 years in prison. The case caused a national sensation, leading to a change in Brazilian criminal legislation, championed by the actress's mother, Gloria Perez, who gathered over 1.3 million signatures for the inclusion of the qualified homicide in the Law of Heinous Crimes. Now, as the case approaches its 30th anniversary, HBO will air a five-episode miniseries in 2022, directed by Tatiana Lissa and Guto Barra, with a trailer released on Wednesday.

At the bottom of the social media post, there are icons for liking (heart), commenting (speech bubble), sharing (share icon), and saving (bookmark icon). The 'like' icon is circled in red. Below the icons, there is a text input field for comments, also circled in red, and a 'Publicar' (Post) button, also circled in red.

Fonte: Autora (2022)

A notícia manifestada pela imagem 10 diz respeito ao lançamento de uma série documental que irá relatar o assassinato da atriz Daniella Perez. Um fato interessante acerca do texto veiculado é que, mesmo que o anúncio principal seja o lançamento da série, o veículo de informação precisou traçar considerações contextualizando o leitor acerca dos principais acontecimentos em torno da tragédia. Isso porque o assassinato em si não é a notícia, visto que conforme discutido por nós anteriormente, a notícia se baseia na novidade e “discorre sobre um fato recente, inédito, verdadeiro, objetivo e de interesse público” (CAREGNATTO; COSTA-HÜBES 2009, p. 10).

Ocorrido há quase 30 anos, o evento não é nem recente – pelo tempo que já se passou desde então – e nem uma novidade – por já ter sido esgotado pela imprensa da época. Entretanto, ao considerar que seu público poderia não ter conhecimento sobre o assassinato, O Tempo optou por trazer essa contextualização para que a informação principal, ou seja, o lançamento do documentário, tivesse alguma relevância e despertasse algum interesse no leitor. Nesse caso específico, podemos notar que o esquema de pirâmide invertida não foi utilizado. Esse fator, no entanto, não compromete a função da notícia e pode ser justificado pelos fatores que nós já elencamos anteriormente.

Passando agora para os elementos relacionados ao suporte, destacaremos por meio da imagem 10 as opções de dar like, comentar, compartilhar e salvar a publicação. A primeira dessas ferramentas, o “dar um like”, veiculado ao símbolo de coração, corresponde ao “curtir”

do *Facebook*. Por meio desse clique, no *Instagram*, você deixa sinalizado que interagiu com aquele material e que, por alguma razão, você “gostou” dele, se identifica, concorda, apoia, acha interessante ou bonito. Santaella (2014, p. 207) indica que o “curtir serve para o usuário aprovar a informação publicada e para conectar-se com a informação, acompanhando assim os desdobramentos da informação pelo recurso Notificações”. Essas interpretações e juízo de valor podem variar conforme o conteúdo.

Por exemplo, se você se depara com uma imagem da Cordilheira dos Andes e deixa seu *like*, muito provavelmente sua intenção é indicar que achou aquilo bonito, deslumbrante. Mas se você se depara com um *post* noticiando que uma mulher sofreu uma violência sexual, o seu *like* não mostra que você achou aquilo belo ou que você aprova esse tipo de violência, pois nesse caso pode indicar indignação, sendo uma maneira de interagir com a notícia.

Além disso, diante das políticas de engajamento do *Instagram*, quanto mais *like* uma publicação tem, mais o servidor entende que aquilo é relevante para os usuários, entregando esse conteúdo para um número maior de leitores. Então, caso você queira promover visibilidade para aquele conteúdo, interagir com ele é o melhor caminho. Por falar em interação, temos também a possibilidade de comentar as publicações.

Sinalizado pelo símbolo do balão de fala, a opção de comentar permite que o leitor/consumidor expresse suas opiniões acerca daquele conteúdo. Podem ser tecidos comentários criticando, apoiando, refutando, complementando ou apenas expressando opiniões particulares por meio de palavras ou emojis. Para Santaella (2014, p. 207) “comentar possibilita agregar à informação publicada um comentário, que pode conter textos, *links*; estes podem remeter a outros sites, textos, imagens, vídeos, em qualquer lugar da web.”

Esse é um dos fatos que, ao nosso ver, mais diferenciam a notícia do jornal impresso da notícia do *Instagram*. Antes, o leitor só poderia expressar suas ideias com aqueles que estivessem fisicamente próximos a ele ou, no máximo, tentando enviar uma carta do leitor ou algo nesse sentido para o jornal. Mesmo quando os acontecimentos já eram noticiados por outras mídias como o rádio e a televisão, o leitor não tinha um espaço tão amplo e um contato tão direto e instantâneo com envolvidos naquela produção.

A opção de compartilhar, como o próprio nome sugere, é utilizada quando o leitor tem a intenção de dividir aquela informação com outra(s) pessoa(s). De acordo com Fidalgo e Canavilhas (2009, p. 114), “se, ao falarmos no celular com alguém, abordamos uma notícia que o interlocutor desconheça, a tendência será para, de imediato, enviarmos o link da notícia ou a própria notícia”. Cientes dessa predisposição, o *Instagram* já cria uma opção de compartilhamento que facilita essa atividade. Nesse sentido, poder compartilhar um conteúdo

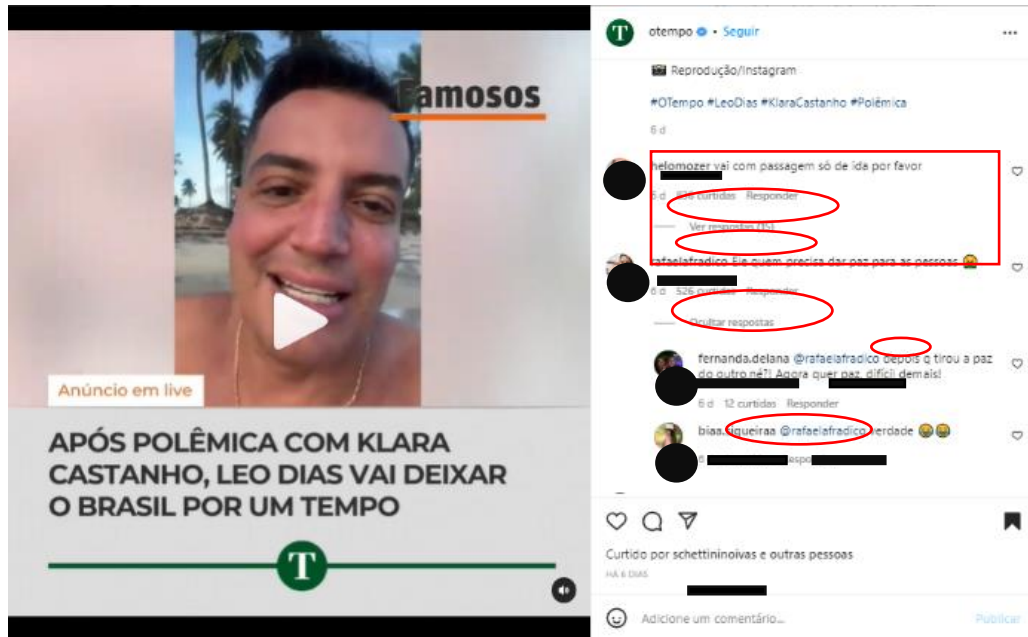
“permite que o usuário divulgue uma determinada informação, fazendo com que ela se movimente e se espalhe pela plataforma e pela web em geral” (SANTAELLA, 2014, p. 207). Além disso, Fidalgo e Canavilhas (2009) defendem ainda que nesse contexto, muito do nosso contato com alguns conteúdos e informações acontecem de forma indireta, porque vimos alguém compartilhando ou comentando aquilo.

Por fim, a possibilidade de “salvar”, cujo símbolo se assemelha a uma bandeirinha típica de festa junina, nos auxilia no sentido de: muitas vezes, como bem indicado por Fidalgo e Canavilhas (2009), temos contado com esses *posts* em momentos nos quais nós não estamos buscando por aquele conteúdo e, desse forma, não nos dedicamos a sua leitura e não desprendemos atenção a ele, embora possa nos interessar. É nessa ocasião que a opção de salvar pode ser utilizada, visto que ela faz com que aquela publicação fique salva em uma pasta destinada a esse fim no seu perfil, podendo ser acessadas no momento em que você achar mais adequado, sem que você precise fazer longas buscas por dela. É um “guardar para ler mais tarde”.

Como relatamos, o comentário permite que o leitor interaja com o conteúdo e com os responsáveis por disponibilizar aquele material. Um elemento que impulsiona essa interatividade é a possibilidade de os leitores/seguidores interagirem entre si, independentemente se o dono da postagem estará ou não nessa interação mais direta, como poderemos ver na imagem a seguir.

Imagens 11 e 12 – As interações por meio dos comentários

The image shows a social media interface. On the left is a video player with a play button. The video has a title 'Famosos' and a subtitle 'APÓS POLÊMICA COM KLARA CASTANHO, LEO DIAS VAI DEIXAR O BRASIL POR UM TEMPO'. Below the video is a green 'T' icon. On the right is a comment section from 'otempo' with the text: 'PERÍODO SABÁTICO 🙏 Após toda a polêmica envolvendo Leo Dias e a atriz Klara Castanho - o colunista do site Metrôpoles chegou a pedir perdão para a artista de 21 anos após ter sido um dos que divulgaram a notícia em que ela teria sido vítima de estupro, engravidado e dado o bebê para adoção - o jornalista parece que está cogitando ir embora do Brasil. Pelo menos por enquanto. Em uma live realizada numa praia do Nordeste e visivelmente alterado, Leo diz que vai deixar o Brasil por um tempo e que não guarda rancor de ninguém. "Hora de cuidar de mim. Viajar em busca de paz", escreveu ele, mostrando foto do passaporte e de uma passagem de avião. Leo disse que vai viajar de férias com o noivo. Ele ainda agradeceu alguns famosos como Xuxa e o apoio de anônimos também, mas aproveitou para alfinetar outras celebridades. "Muito obrigado por todas essas mensagens. É muito bom ler isso tudo. É muito. Um dia, quem sabe, eu vou falar tudo que eu sei que aconteceu. Quem me importa está lá na minha cama dormindo", disse o jornalista durante uma caminhada. A matéria completa e os conteúdos de O TEMPO você confere através do story ou bio.' Below the comment are icons for heart, comment, and share, and a text 'Curtido por schettininoivas e outras pessoas HÁ 6 DIAS'. At the bottom is a text input field 'Adicione um comentário...' and a 'Publicar' button.



Fonte: Autora (2022)

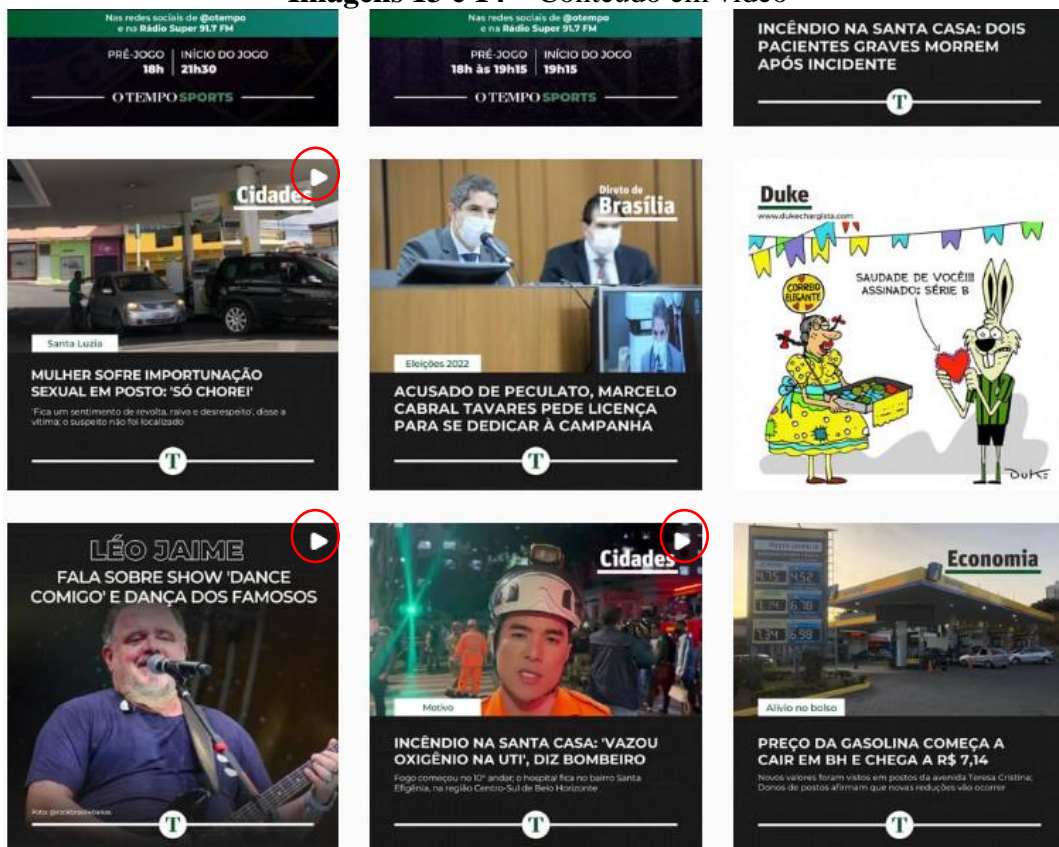
Trouxemos as imagens 11 e 12 para representar a grande interação entre os seguidores de O Tempo que ocorreu após um fato noticiado. A postagem tinha como objetivo noticiar o comunicado de Leo Dias, que dizia que iria se afastar do país por tempo indeterminado após polêmica envolvendo Dias e uma jovem atriz. O material publicado pelo O Tempo conta com um vídeo – elemento do qual trataremos mais a frente – feito pelo sujeito em questão anunciando a novidade de sua viagem. Mais uma vez, foi preciso criar um contexto para situar os leitores acerca dos acontecimentos, embora esses tenham sido recentes em relação à data da publicação. Imaginamos que essa necessidade pode se dar por diversos fatores, como, por exemplo, diante da tempestade de informação que o ciberleitor recebe todos os dias, é normal que ele se perca em determinados assuntos, não tendo aprofundamento sobre ele, ou justamente em razão da grande quantidade de notícias e atualizações, o ciberleitor pode “perder” algumas informações ou novidades acerca dos casos.

No texto, o jornal traz falas de Leo Dias de modo a fortalecer o fato noticiado, trazendo a fonte para sua construção textual. Mas, o que nos chama atenção nesse caso, é as interações promovidas pela notícia. As publicações feitas no *Instagram* podem ser comentadas, como já mencionamos. Mas os comentários lá depositados podem receber curtidas, indicando que aquela opinião é relevante e que mais pessoas compartilham dela, e podem ainda serem feitos comentários dos comentários deixados ali anteriormente, que é o que está acontecendo na imagem 12. No momento em que a captura de tela foi realizada, havia comentários nos quais as seguidoras – ou meras leitoras – do jornal interagem entre si expondo suas opiniões e concordando umas com as outras.

Cria-se então uma grande rede de interação que pode se estender enquanto os usuários acharem aquilo relevante. O número de interação nos comentários desse *post* foi significativo, dado que ao todo foram deixados 2.249 comentários e, alguns deles, atingindo centenas de curtidas: 836, 526, 404 e assim por diante. É importante sabermos que as interações entre os comentários nem sempre são em um tom amigável e de concordância, sendo possível encontrar casos em que os usuários possuem opiniões distintas, trocam xingamentos e agressões verbais. Ademais, em nenhum momento dessa postagem constatamos a interação da página O Tempo com esses comentários, o que mostra que essa interação por meio desses pequenos textos é totalmente independente da participação do perfil dono da publicação, isto é, ele não precisa estar envolvido nesses diálogos, mas possui autonomia para vetar e impossibilitar a produção dessas comentários, restringindo essa ação por meio de uma ferramenta oferecida pela rede social.

Como mencionamos anteriormente, O Tempo anexou a seu *post* um material em vídeo no qual o sujeito noticiado traz suas falas. Essa opção pode ser bastante utilizada para complementar, ilustrar ou fortalecer a informação de alguma forma. Para tratarmos desse aspecto, trouxemos as imagens 13 e 14:

Imagens 13 e 14 – Conteúdo em vídeo





Fonte: Autora (2022)

Nas capturas selecionadas, buscamos mostrar como o material em vídeo é utilizado por esse jornal. Como já mencionamos anteriormente, depois de algumas atualizações, o *Instagram* que no início só aceitava publicações em imagens estáticas, possibilita também o compartilhamento de vídeos e transmissões on-line. Os vídeos podem ser compartilhados tanto no formato de Story quanto no próprio perfil do usuário, em seu *feed*. Essa ferramenta, no caso de perfis de notícia, possibilita que sejam veiculados ao texto noticioso uma entrevista, um vídeo mostrando o acontecimento em si entre outras possibilidades.

O fato noticiado na imagem 14 diz respeito ao incêndio que ocorreu no hospital da Santa Casa de Misericórdia na cidade de Belo Horizonte no dia 27 de junho de 2022. O texto apresentado pela publicação traz informações sobre o que aconteceu, quando aconteceu, onde aconteceu e por que aconteceu, indicando ainda o que foi feito diante desse acidente. Em linhas gerais, o texto escrito traz de forma resumida as informações mais importante retiradas do vídeo no qual o tenente do Corpo de Bombeiros esclarece e traz mais detalhes acerca do incêndio.

Os *posts* em vídeos podem ser identificados pela presença do símbolo comumente relacionado ao “play”, como destacamos nas imagens acima. Além disso, ao clicar no símbolo de um alto falante no *post*, o leitor pode tirar ou colocar o som quantas vezes achar necessário. No caso apresentado por nós nessa pesquisa, não faz sentido o leitor tirar o som, já que se trata de uma entrevista. No entanto, isso pode variar conforme o conteúdo desse vídeo e as vontades e interesses do consumir daquele material. Ademais, como esse conteúdo pode vir com um “play” automático, ele pode apenas ser silenciado, mas continuar sendo assistido pelo leitor que

não pode, por alguma razão, ouvir o áudio naquele momento, mas que pode compreender o conteúdo do vídeo por meio das imagens, como em casos de vídeos que mostram acontecimentos envolvendo animais, objetos, trânsito, paisagens etc., ou seja, aqueles que não tem diálogos ou algo importante a ser ouvido, mas que possuem sons ambientes.

Esses vídeos não precisam mais ser gravados por câmeras profissionais de um funcionário que atende especificamente esse função no jornal, pois com a tecnologia dos smartphones e outros aparelhos que dispõem de câmeras, o próprio repórter pode fazer as filmagens, existindo ainda casos em que a própria pessoa filmada faz a gravação – como foi com o Leo Dias – ou ainda que leitores ou usuários da *Internet* publiquem esse material em seus próprios perfis ou encaminhem direto para o jornal para que esse possa anexa-lo à notícia.

Embora a televisão já contava com essa ferramenta, não era possível integrar aos vídeos informações complementares – ou principais – por meio de textos escritos, como é possível no *Instagram*. Concordamos com Aguiar (2009) que indica que a principal característica do webjornalismo de modo geral é a hipertextualidade e multimídia que permitem a disposição de textos escritos, vídeos, imagens, áudios e *links*. Portanto, o webjornalismo “possibilita a inter-relação entre texto, imagem e som, não sendo apenas uma soma dessas três matrizes midiáticas, e sim uma produção discursiva disponibilizada de forma integrada e complementar pelo suporte web.” (AGUIAR, 2009, p. 169)

Acreditamos ser importante também trazer um exemplo do “post carrossel” para a nossa pesquisa, já que ele possibilita que sejam anexadas, em uma mesma publicação, mais de uma imagem ou vídeo, o que pode contribuir para que esse conteúdo seja transmitido de maneira mais completa e detalhada, como é possível constatar pelo exemplo nas imagens 15 e 16.

Imagens 15 e 16 – Post carrossel

Famosos

Carta aberta

KLARA CASTANHO REVELA QUE FICOU GRÁVIDA APÓS SER ESTUPRADA

Em sua revelação, atriz contou que teve o bebê e optou pela entrega voluntária para adoção; leia o relato completo dela

ARRASTE PARA O LADO >>

CARTA ABERTA

Esse é o relato mais difícil da minha vida. Pensei que levaria essa dor e esse peso somente comigo. Sempre mantive a minha vida afetiva privada, assim, expô-la desse maneira é algo que me apavora e remexe dores profundas e recentes. No entanto, não posso silenciar ao ver pessoas conspirando e criando versões sobre uma violência repulsiva e de um trauma que sofri. Fui estuprada. Relembrar esse episódio traz uma sensação de morte, porque algo morreu em mim. Não estava na minha cidade, não estava perto da minha família nem dos meus amigos.

COMUNICADO 01/09

otempo • Seguir

otempo • RELATO DIFÍCIL - A atriz Klara Castanho, de 21 anos, divulgou uma carta aberta, em seus perfis nas redes sociais neste sábado (25), na qual revela que engravidou após ser vítima de estupro. No relato, ela fala sobre a dor de relembrar o episódio.

"Estava completamente sozinha. Não, eu não fiz boletim de ocorrência. Tive muita vergonha, me senti culpada. Tive a ilusão de que se eu fingisse que isso não aconteceu, talvez eu esquecesse, superasse. Mas não foi o que aconteceu", escreveu.

A atriz diz que tentou seguir com a vida e focar o trabalho, mesmo fragilizada pelo episódio de violência sexual. Meses após o estupro, Klara

Curtido por ro_salia8685 e outras pessoas JUNHO 25

Adicione um comentário... Publicar

Fonte: Autora (2022)

No post acima, é noticiado que a atriz Klara Castanho compartilhou em seu perfil – também no *Instagram* – um relato no qual a atriz revela que passou por uma gravidez fruto de um estupro. O objetivo principal da publicação de O Tempo foi noticiar que a carta aberta escrita pela atriz foi postada e os principais elementos presentes nessa, visto que já havia sido noticiada uma possível gravidez da atriz. O elemento desconhecido, até então, eram as circunstâncias nas quais tudo isso ocorreu.

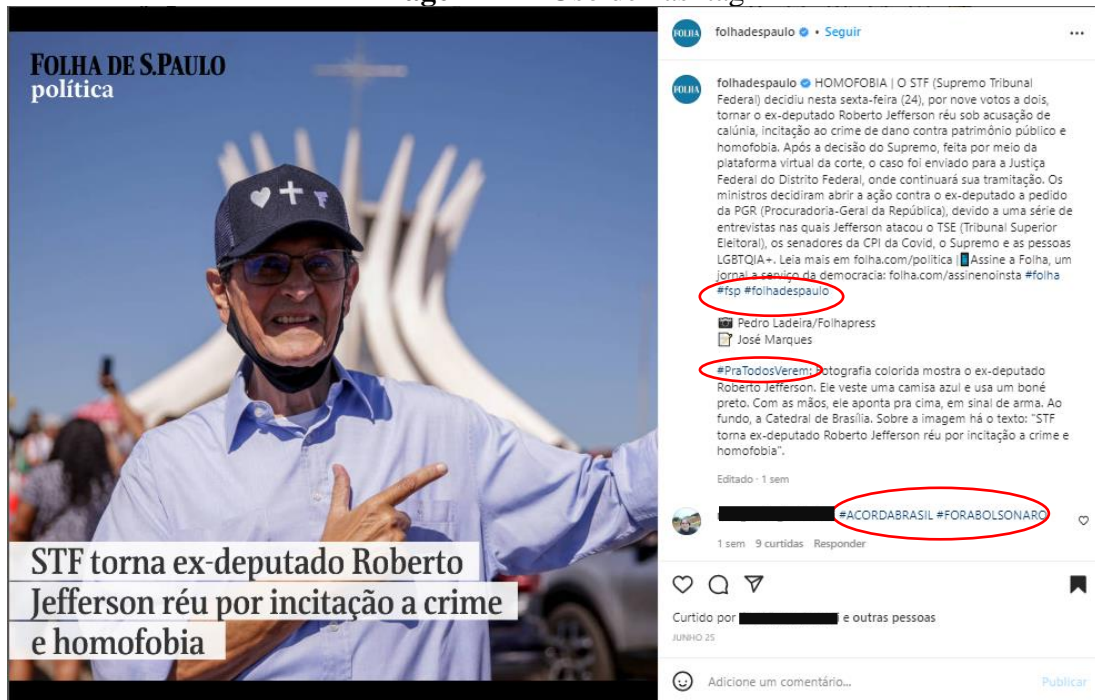
No texto escrito pela equipe de O Tempo, são apresentados alguns trechos retirados da carta de Klara. No entanto, um aspecto importante não consta nessa produção: o relato da atriz que diz que a criança foi entregue à doação conforme previsto pela lei, que em casos como esse,

deve proteger a identidade da mãe e da criança e manter sigilosas as informações acerca do caso. Entendemos que essa informação deveria constar no texto de O Tempo, pois a atriz estava sendo acusada de abandono de incapaz por alguns membros da mídia, o que virou notícia entre os internautas naquele momento. Sendo assim, elucidar essas questões são tão necessárias para a compreensão do evento quanto apresentar o comunicado de Klara.

Mas, de modo a amenizar essa falta, o jornal anexa à publicação a carta de Klara na íntegra, levando até seu público tudo aquilo que a jovem de 21 anos de idade sentiu necessidade de compartilhar. Dessa forma, os leitores puderam compreender a história como um todo, sem tomar conclusões somente a partir de trechos retirados de um contexto ainda maior, que pode ser perdido diante de recortes. A ferramenta carrossel do *Instagram*, na qual são apresentadas em um mesmo post até 10 imagens, foi utilizada não apenas pelo o jornal O Tempo, como ainda pela própria atriz, que até sinalizou a presença de mais conteúdo colocando o símbolo de uma mão e uma seta indicando para que lado o leitor deve passar as imagens para ter acesso ao restante do texto. Entendemos que esse uso foi fundamental não apenas para que a atriz pudesse se posicionar, tendo um espaço para que pudesse ser ouvida e contar toda a verdade acerca do fato, como também para que o veículo de comunicação pudesse anexar o relato sem fazer recortes tendenciosos e podendo, assim, dar uma informação mais completa.

Outro aspecto que consideramos importante falar quando tratamos desse suporte, é o uso de Hashtag, o tagueamento de palavras. Essa ferramenta é a utilização do símbolo # - jogo da velha – seguido de uma palavra, servindo como palavra-chave criada para indexação, classificação e agrupamento de postagens por tópicos. Ao clicar em uma Hashtag, você é direcionado a outras publicações sobre o mesmo tema daquele utilizado pela hashtag. Para Santaella e Lemos (2014, p. 108) “esse fluxo comum possibilita a todos os usuários acompanhar a discussão de um tema e/ou divulgar informações pertinentes em tempo real”. Isso ajuda na popularização do *post*, pois mesmo aqueles que não acompanham o perfil de origem daquele *post*, pode acessá-lo por meio da hashtag se for um tema pelo qual ele também se interessa. Observe a imagem 17 a seguir:

Imagem 17 – Uso de hashtag



Fonte: Autora (2022)

A notícia da qual a publicação do jornal Folha de S. Paulo trata diz respeito a uma votação feita pelo Supremo Tribunal Federal (STF) que optou por abrir uma ação contra o ex-deputado Roberto Jefferson, tornando-o réu sob acusação de calúnia, incitação ao crime de dano contra patrimônio público e homofobia. No texto produzido pelo jornal, é possível perceber o esquema de pirâmide invertida, visto que as informações principais se encontram logo no início, até o primeiro ponto final, que seria o equivalente ao primeiro parágrafo. As informações apresentadas na sequência também são importantes, mas são mais “complementares” que essenciais.

A Folha de S. Paulo utilizou as hashtags #folha, #fsp e #folhadespaulo, as quais servem de agrupamento e direcionamento do leitor que, ao clicar em uma delas, encontrará mais postagens feitas pelo jornal, sendo levado a mais notícias e conteúdos veiculados por esse veículo no *Instagram*. Esse direcionamento, no entanto, não será referente a um tema específico, visto que as hashtags são relacionadas apenas ao nome da empresa, diferente do que ocorrerá se clicarmos nas hashtags utilizadas no comentário de um seguidor da página, o qual escreveu #ACORDABRASIL e #FORABOLSONARO, que são tagueamentos que levarão o ciberleitor a conteúdos relacionados a política brasileira e ao posicionamento daqueles que as utilizam.

As hashtags são muito utilizadas em contextos políticos ou acontecimentos de grande impacto e comoção social, como na hashtag #SomosTodosMacacos, que surgiu após o jogador

de futebol brasileiro Daniel Alves sofrer racismo em um jogo entre o seu time da época Barcelona e Villarreal, ou ainda a hashtag #PrayForParis, em solidariedade aos violentos atentados terroristas ocorridos em Paris no ano de 2015. Existem outros eventos nos quais o uso de determinadas Hashtags tornou-se viral entre os usuários das mídias sociais. Em alguns casos, esse tagueamento pode servir como manifestações políticas, “gritos de guerra”, promoção de algum evento/artista entre outros.

Os usos dessa ferramenta foram expandidos pelos próprios internautas, que se apossaram dessa estratégias para os mais variados fins. No Brasil, é comum vermos esse uso por torcidas de participantes de reality show, por torcedores de times de futebol, por fãs clubes e outros grupos. Além, é claro, do seu uso para agrupar publicações acerca de determinados temas, preferências, locais, atividades etc.

É possível notar que esse agrupamento facilita a pesquisa e a divulgação de conteúdos publicados na *Internet*, que poderão ser rapidamente localizados e acessados por meio de um simples click. Para o jornalismo, entendemos que essa opção facilita o acompanhamento dos desdobramentos dos acontecimentos que são noticiados, tornando-se de fácil acesso tanto para o público quanto para os produtores de conteúdo, que poderão recorrer ao tagueamento para ter acesso a tudo que já foi postado acerca do evento.

Perante o exposto, ressaltamos que embora o *Newspost* seja um gênero novo, próprio do ambiente das mídias digitais e apresente características distintas, proporcionadas pelo uso de ferramentas que as Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação oferecem, a estrutura de uma notícia veiculada por um perfil na mídia social *Instagram* não se difere totalmente das notícias de outros veículos de comunicação. Isso porque podemos observar que a lógica da pirâmide invertida para divulgar as informações acerca de um fato, continua prevalecendo mesmo nessas novas produções.

As informações do *lead*, a citar, continuam indispensáveis mesmo que sejam apresentados materiais em vídeo ou áudio, pois é primordial que um texto informativo exponha os componentes básicos para a compreensão do ocorrido. Ainda que a disposição dos elementos não corresponda à disposição de uma notícia de jornal, revista ou TV, por exemplo, com grandes manchetes e chamadas, os dados principais estarão lá, contextualizando e informando aqueles que consomem esse material.

Os *Newsposts*, no entanto, apresentam um grande diferencial em relação às possibilidades de estratégias multimodais e multissemióticas, visto que podem mobilizar diferentes linguagens para a produção de textos, que modificarão a forma como a leitura será feita e a compreensão e diálogos com o texto serão estabelecidos. A possibilidade de anexar até

mais de uma imagens, sons ou vídeos em uma mesma notícia, faz com que o *Newspost* use de estratégias distintas, que se adequem melhor ao público das mídias sociais. Exemplo disso é que em junho de 2021, Adam Mosseri – chefe do Instagram – comunicou que a partir daquele momento, a mídia social em questão se voltaria mais para a produção e divulgação de conteúdos em vídeos.

Posto que o comportamento dos usuários indicava que o consumo de vídeo estava maior que o consumo de imagem, os responsáveis pelo *Instagram* se dedicaram às adaptações necessárias para tornas a ferramenta de vídeo mais popular e acessível entre os criadores de conteúdo. Isso também garantiria um tempo maior de uso da rede social, o que resultaria em lucros para a empresa *Instagram*, que se mostrava preocupada com os concorrentes como o TikTok, rede social voltada para vídeos. Nesse ponto, podemos conceber que uma notícia na qual é anexada um vídeo, terá mais *clicks*, mais alcance e maior relevância entre os usuários da mídia social.

Embora reconheçamos que o *Instagram* ofereça ainda muitas ferramentas que podem e devem ser exploradas por pesquisas como as nossas, não pretendemos esgotar as possibilidades nesse momento e nem elaborar pressupostos fixos, visto que a mídia social supracitada passa por constante transformação. Entretanto, sabemos que esse pequeno passo pode contribuir para futuros estudos que busquem se debruçar sobre esse objeto de estudo, buscando compreender seu funcionamento, estratégias e configurações.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme discutido por nós ao longo de toda dissertação, é inegável que o ambiente virtual vem assumindo um papel de protagonismo em nossa sociedade para lazer, estudo, trabalho, comunicação/interação ou busca de informação. Dessa forma, estudos que se dediquem a investigar os usos de ferramentas e plataformas on-line se fazem essenciais para um maior entendimento do momento social que estamos vivendo, pois nossas práticas foram amplamente modificadas pelas Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDIC).

Nessa direção, a proposta desta dissertação de caracterizar o gênero *Newspost*, socializado na mídia social *Instagram*, buscou abarcar as modificações sofridas pelas notícias publicadas em jornais impressos ou em sites de Internet. Retomando a noção de Bakhtin (2020, p. 12) de gêneros discursivos como “tipos relativamente estáveis de enunciados” que refletem condições e finalidades específicas, entendemos que o surgimento desse novo gênero é natural a sua época. Uma vez que as condições de comunicação humana são infinitas e mutáveis, e por essa razão passou por amplas transformações com o avanço das TDIC, a forma como os textos noticiosos seriam produzidos e difundidos não ficaria imune às mudanças.

Em casos como esse, em que um gênero discursivo existia primeiro fora do ambiente virtual e posteriormente passa a existir nesse espaço, é comum utilizarmos o exemplo da carta e do e-mail. Marcuschi (2002) assegura que nessas condições, nenhum desses gêneros é totalmente novo, mas “renovado”, “readequado” ao novo modelo de sociedade. Essa afirmativa nos parece correta, já que embora os suportes sejam outros, as estruturas e finalidades dos textos são extremamente semelhantes. É o que notamos no *Newspost*, que embora mantenha as principais características de uma notícia, comporta elementos próprios. Nesse sentido, destacam-se ferramentas como: a compartilhamento e retextualização das notícias, comentários por parte dos usuários, possibilidade de articulação com outras matérias de outros sites, modos de dizer e responsabilidade ética.

Muitos desses aspectos acontecem graças ao novo suporte no qual as notícias passaram a ser fixadas: mídias sociais como o *Instagram*. Em relação a essa discussão de suporte de um gênero discursivo, no entanto, compreendemos que os estudos são ainda bastante divergentes, não havendo uma unanimidade entre os pesquisadores acerca de todas as características e elementos que constituem um suporte textual. As definições das quais temos notícias até agora possibilitam a confusão ao classificar determinados pontos, como a *Internet*, por exemplo, a qual pode ser tomada como suporte, meio ou serviço, segundo as concepções de Marcuschi (2003).

Por essa razão, para ser possível propor discussões acerca do suporte, o pesquisador deve fazer escolhas e assumir riscos que poderiam ser evitados caso os estudos se desenvolvessem ao ponto de resolver conflitos ainda existentes na área, como foi nosso caso. Ao admitir o *Instagram* como suporte, mesmo que embasadas em leituras de teorias que discorrem sobre o tema, entendemos que é uma discussão cara a nossa pesquisa, dado que não é possível estabelecer que essa seja uma definição unânime entre os estudiosos do texto.

Já ao tratarmos do discurso jornalístico e da notícia em ambiente on-line, notamos que muitas características continuam as mesmas: é fundamental responder pelo menos algumas dessas questões ao noticiar um fato: O quê? Quem? Quando? Onde? Por quê? Como?, sendo que a ordem dessas informações estará disposta conforme sua importância e interesse. No *Instagram*, no entanto, o formato do gênero também pode variar conforme as necessidades e possibilidades específicas daquele suporte, como quando há a presença de texto e vídeo em uma mesma publicação. Outro fator interessante é que no *Instagram*, todas as notícias têm algum conteúdo imagético ou em vídeo que dialoga diretamente com o acontecimento, o que pode não ocorrer em jornais impressos, portais de notícia, rádio ou TV, por exemplo, que podem não apresentar espaço para o anexo de imagem em todas as notícias, dada a diagramação e disposição dos elementos ou às limitações próprias do veículo.

Cabe destacar, a essa altura, a presença da multimodalidade nessas produções. Embora consideremos que todo texto seja multimodal, pois consideramos modo “um recurso material moldado socialmente, o qual torna a produção de sentido evidente; ele é um meio de ‘capturar’ ou ‘transcrever’ o mundo” (KRESS, 2015 *apud* GUALBERTO, 2016, p. 24), sendo diferentes modos a fonte, tamanho e espaçamento utilizados na diagramação de um texto. As produções textuais veiculadas às mídias sociais contam com modos e semioses diversas, pois fazem uso de ícones, cores, fontes, imagens em movimento, efeitos sonoros, vídeos etc., elementos que quando combinados, irão formar juntos as mensagens e sentidos atribuídos aquele texto.

Outros fatores que nos chamam a atenção e marcam a diferença entre o jornalismo on-line e o jornalismo tradicional é a interatividade e a instantaneidade como que os fatos são noticiados. A interatividade é marcada pelo forte diálogo e sinalizações que o ciberleitor pode dar a respeito de suas impressões sobre aquilo: comentários escritos, emojis, likes, compartilhamento imediato com seus amigos/seguidores, enfim, possibilidades que só estão à disposição do leitor no ambiente virtual do oferecido pelas redes sociais da internet, nesse caso, o *Instagram*.

A instantaneidade, por sua vez, está na rapidez com que a notícia chega até a redação e passa a circular entre os usuários: em muitos casos, assim que um algo acontece, já é possível

ter imagens, vídeos e informações o suficiente para virar uma publicação no perfil do *Instagram*. Isso porque até mesmo um cidadão comum pode recolher material e informação para ser compartilhado por ele mesmo ou pelas mídias jornalísticas da *Internet*, dispensando a necessidade de uma equipe jornalista no local do acontecimento. As atualizações sobre o caso também são tão velozes quanto sua divulgação, pois há muitos olhos voltados para o fato e muitas formas de investigar, pesquisar, relacionar e divulgar informações.

Diante do exposto, destacamos ainda o fenômeno das *fake news*. Embora as notícias falsas já circulassem em nossa sociedade antes da existência das plataformas digitais, a popularização do acesso à web criou um movimento no qual diariamente os sujeitos têm acesso a um amplo número de informações e notícias, o que pode ocasionar a não verificação da veracidade acerca daquela afirmativa. Com a ampliação do acesso às redes, aumenta não apenas o número de leitores que chegam até essas notícias, mas aumenta também o número de possíveis produtores para esses textos. Esse movimento faz com que pessoas que não possuem o devido cuidado para um adequado tratamento ético das informações produzam e divulguem notícias que não correspondem ao fato, promovendo a alta circulação de mentiras nas redes.

Ao combinarmos a quantidade de informação que temos acesso todos os dias, a rapidez com que o compartilhamento desse material ocorre com a não regulamentação dos portais que as divulgam, temos como resultado uma grande circulação de notícias indevidas, fraudulentas e enganosas. Muitas vezes, as fontes daquele fato não são verificadas, as informações não são averiguadas e cria-se, assim, a viralização das *fake news*. Cabe ao sujeito leitor, portanto, a responsabilidade de checar se aquele fato é real, às mídias o compromisso com a verdade e aos órgãos fiscalizadores a responsabilização e punição para os produtores de conteúdo falso.

Por fim, salientamos que, embora seja um suporte novo que passa por constante alteração, o *Instagram* se configura como uma rica ferramenta para os estudos linguísticos no geral. São várias as possibilidades de estudos e análises que as mídias e redes sociais oferecem ao pesquisador, que poderá selecionar e voltar seus olhos para diferentes aspectos: produção e leitura de textos verbais e imagéticos, estratégias linguísticas de engajamento, interação entre leitores/produtores, ou seja, irá depender dos objetivos e aspectos que serão considerados primordiais para a discussão.

De toda forma, as pesquisas e estudos devem voltar sua preocupação para essas questões, tão recorrentes e significativas para os dias de hoje. Sendo assim, fica estabelecido também o importante papel da formação de usuários, leitores e produtores de conteúdo desses espaços, que já não são mais os mesmos de décadas atrás. Mais uma vez, destaca-se o papel da educação nessa formação.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Leonel. A validade dos critérios de noticiabilidade no jornalismo digital. In: RODRIGUES, Carla (org.). **Jornalismo on-line: modos de fazer**. Rio de Janeiro: Sulina, p. 163-182, 2009.
- BALTAR, Marcos. **Competência discursiva e Gêneros Textuais: uma experiência com o jornal de sala de aula**. Caxias do Sul, RS: Educs, 2004.
- BAKHTIN, Mikhail; VOLOCHÍNOV, Valentin N. A interação verbal. In: _____. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. Trad. Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. 12. ed. São Paulo: Hucitec, p. 112-130, 2004.
- BAKHTIN, M.; VOLOCHINOV, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 12^a ed. São Paulo: Hucitec, 2006 [1929].
- BAKHTIN, Mikhail. **Os gêneros do Discurso**. BEZERRA, Paulo (org.). 3. ed. São Paulo: 34, 2020.
- BERGSTROM, T; BACKMAN, L. (2013). **Marketing and PR in Social Media: How the unutilization of Instagram builds and maintains customer relationship**. Media and Communication.
- BONINI, Adair. Mídia / suporte e hipergênero: os gêneros textuais e suas relações. **RBLA**, Belo Horizonte, v. 11, n. 3, p. 679-704, 2011.
- BUCCI, E. Pós-política e corrosão da verdade. **Revista USP**, [S. l.], n. 116, p. 19-30, 2018. DOI: 10.11606/issn.2316-9036.v0i116p19-30. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/146574>. Acesso em: 17 mai. 2023.
- BRASIL. Ministério da Educação. **Base Nacional Comum Curricular**. Brasília: MEX/SEB, 2018. Disponível em: < <http://basenacionalcomum.mec.gov.br/>>. Acesso em: 18 mar. 2023
- CANAVILHAS, João; FERRARI, Pollyana. Fact-checking: o jornalismo regressa às origens. In: BUITONI., Dulcília Schroeder. **Jornalismo em tempo de transformação: desafios de produção e de ação**. Porto Alegre: Sulina, 2018. p. 30-49
- CAREGNATTO, Marione Fátima Picini; COSTA-HÜBES, Terezinha da Conceição. Uma reflexão sobre o gênero notícia impressa: trabalhando com sequência didática a partir da construção de um modelo didático de gênero. In: CELLIP, 19., 2009, Cascavel. **Anais [...]**. Cascavel: Edunioeste, p. 1-28, 2009.
- CASTANHO, Marisa Irene Siqueira; ZORZIM, Terezinha José Inácio. Internet, cultura do consumo e subjetividade de jovens. **Pesquisas e Práticas Psicossociais**, São João Del Rei, vol. 12, n.1, p. 36-53, 2017.
- COSTA, Iara Bemquerer. Contribuições ao debate sobre a relação entre gêneros textuais e suporte. **Revista Letras**, Curitiba, n. 75/76, p. 183-196, 2008.

COSTA, Sérgio Roberto. **Dicionário de gêneros textuais**. 3. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2014.

CUNHA, Dóris de Arruda Carneiro. O funcionamento dialógico em notícias e artigos de opinião. In DIONISIO, A. P.; MACHADO, A. R.; BEZERRA, M. A (Orgs.). **Gêneros textuais & ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002.

DEBRAY, R. **Curso de midiologia geral**. Petrópolis: Vozes, 1993 [1991].

DFNDR LAB. **Relatório da segurança digital no Brasil: terceiro trimestre - 2018**. [S.l]: dfndr lab, 2018. Disponível em: <https://www.psafef.com/dfndr-lab/wpcontent/uploads/2018/05/dfndr-lab-Relat%C3%B3rio-da-Seguran%C3%A7a-Digital-no-Brasil-Primeiro-trimestre-de-2018-1.pdf>>. Acesso em: 15 fev. 2023.

DFNDR LAB. **Relatório da segurança digital no Brasil: terceiro trimestre - 2018**. [S.l]: dfndr lab, 2018. Disponível em: <https://www.psafef.com/dfndr-lab/wp-content/uploads/2018/08/Relat%C3%B3rio-da-Seguran%C3%A7a-Digital-no-Brasil-2-trimestre-2018.pdf>>. Acesso em: 15 fev. 2023.

DOURADO, Tatiana Maria Silva Galvão. **Fake news na eleição presidencial de 2018 no Brasil**. 2020. 323 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2020.

D'ANGELO, Pedro. **Pesquisa sobre o Instagram no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram**. 2022.

Disponível em:

<https://blog.opinionbox.com/pesquisainstagram/#:~:text=O%20Brasil%20%C3%A9%20o%202%C2%BA,atr%C3%A1s%20s%C3%B3%20dos%20Estados%20Unidos>>. Acesso em: 20 jul. 2022.

ESTADO DE MINAS. **Brasil é o terceiro país do mundo que mais usa rede sociais, diz pesquisa**. 2021. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/tecnologia/2021/09/28/interna_tecnologia,1309670/brasil-e-o-terceiro-pais-do-mundo-que-mais-usa-rede-sociais-diz-pesquisa.shtml>. Acesso em: 20 jul. 2022.

ESTADO DE MINAS. **Com pandemia, vendas pela internet crescem 27% e atingem R\$ 161 bi em 2021**. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2022/02/02/internas_economia,1342064/com-pandemia-vendas-pela-internet-crescem-27-e-atingem-r-161-bi-em-2021.shtml. Acesso em: 05 maio 2022.

FIDALGO, Antônio; CANAVILHAS, João. Todos os jornais no bolso: pensando o jornalismo na era do celular. In: RODRIGUES, Carla (org.). **Jornalismo on-line: modos de fazer**. Rio de Janeiro: Sulina, p. 99-117, 2009.

FOLHA DE S. PAULO. **Manual geral de redação**. 2ª ed. São Paulo: [Publifolha], 1987.

GEDOZ, S.; COSTA-HÜBES, T. C. O gênero discursivo causo: reflexões sobre sua caracterização a partir da teoria bakhtiniana. **Travessias**, Cascavel, v. 5, n. 1, 2011. Disponível em: <https://e-revista.unioeste.br/index.php/travessias/article/view/4353>. Acesso em: 20 abr. 2022.

GONÇALVES, Matilde; MUNIZ-LIMA, Isabel. Tecnodiscurso, interatividade e suporte na mídia Instagram. **Calidoscópio**, 1, v. 19, n. 3, p. 306-319, 2021.

GUALBERTO, Clarice Lage. **Multimodalidade em livros didáticos de língua portuguesa: uma análise a partir da semiótica social e da gramática do design visual**. 2016. 182 f. Tese (Doutorado) - Curso de Linguística do Texto e do Discurso, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2016.

GRADIM, Anabela. Os gêneros. In: GRADIM, Anabela. **Manual de jornalismo: livro de estilo do Urbi et Orbi**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, p. 41-78, 2000.

G1. **Brasileiros são os que passam mais tempo por dia no celular, diz levantamento**. Disponível em: < <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/01/12/brasileiros-sao-os-que-passam-mais-tempo-por-dia-no-celular-diz-levantamento.ghtml>>. Acesso em: 05 maio 2022.

HUBERMAN, Bernardo A.; ROMERO, Daniel M.; WU, Fang. Social networks that matter: twitter under the microscope. **First Monday**, S.L, v. 14, n. 1, jan. 2009.

INTERNET é principal meio de informação para 43%; TV é mais usada por 40%. 2021. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/internet-e-principal-meio-de-informacao-para-43-tv-e-preferida-de-40/#:~:text=A%20internet%20e%20a%20televis%C3%A3o,21%25%20por%20sites%20e%20portais>. Acesso em: 20 jun. 2022.

JORGE, Thais de Mendonça; PEREIRA, Fábio Henrique; ADGHIRNI, Zélia Leal. Jornalismo na Internet: desafios e perspectivas no trinômio formação/universidade/mercado. In: RODRIGUES, Carla (org.). **Jornalismo on-line: modos de fazer**. Rio de Janeiro: Sulina, p. 75-96, 2009.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**, [S.L.], v. 53, n. 1, p. 59-68, jan. 2010. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.

LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia**. São Paulo: Ática, 2011.

LARA, Justina. **Os gêneros jornalísticos com conteúdo informativo (a notícia, a reportagem e a entrevista) nas aulas de língua portuguesa: desvelando a linguagem pretensamente neutra**. [s.l.], 2007.

LASSANCE, Antonio. O povo não assiste a tudo bestializado. **Classes Sociais, Estado e Desigualdades**, [S.L.], n. 23, p. 69-74, 2020. <http://dx.doi.org/10.38116/bapi23art6>.

LÉ, Jaqueline Barreto; ANECLETO, Úsula Cunha; RIBEIRO, Ana Elisa. Saindo das bolhas de pós-verdade. **Revista Linguagem em Foco**, [S.L.], v. 14, n. 2, p. 29-48, 2022. <http://dx.doi.org/10.46230/2674-8266-14-9292>.

MARCUSCHI, Luiz Antônio et al. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Gêneros textuais e ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, v. 20, 2002.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. A questão do suporte dos gêneros textuais. **Língua, linguística e literatura**, João Pessoa, v. 1, n.1, p. 9-40, 2003.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Produção Textual, Análise de Gêneros e Compreensão**. São Paulo: Parábola, 2008.

MARQUES, José. **STF torna ex-deputado Roberto Jefferson réu por incitação a crime e homofobia**. 25 jun. 2022. Instagram: @folhadespaulo. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CfOldtKt46i/>. Acesso em: 07 jul. 2022.

NEVES, Sheron. Compartilhando vídeos no Instagram: apontamentos para o estudo das novas práticas de video sharing via dispositivos móveis. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2018, Joinville. **Anais [...]** Joinville: Intercom, p. 1-14, 2018.

"**Notícia**". In: Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2021. Disponível em <https://dicionario.priberam.org/not%C3%ADcia>. Acesso em: 15 jul. 2022.

ORLANDI, Eni Puccinelli. A contrapelo: incursão teórica na tecnologia: discurso eletrônico, escola, cidade. **RUA** [online], v.2, n.16, 2010.

ORTEGA, Leliane Regina; COSTA-HÜBES, Terezinha da Conceição. Reflexões sobre o conteúdo temático no gênero regras de jogo. **Gláuks: Revista de Letras e Artes**, [s.l.], v. 17, n. 1, p. 14-33, 2017.

PAIVA, Vera Lúcia Menezes de Oliveira. **Manual de pesquisa em estudos linguísticos**. São Paulo: Parábola, 2019.

PALACIOS, Marcos. Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o lugar da memória. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. **Modelos do Jornalismo Digital**. Salvador: Calandra, 2003.

PENNYCOOK, Gordon; RAND, David G. The Psychology of Fake News. **Trends In Cognitive Sciences**, [s.l.], v. 25, n. 5, p. 388-402, 2021. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tics.2021.02.007>

PINHEIRO, Petrilson Alan. Gêneros (digitais) em foco: por uma discussão sóciohistórica. **ALFA: Revista de Linguística**, São Paulo, v. 54, n. 1, 2010. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/alfa/article/view/2870>. Acesso em: 25 mar. 2023.

PIZA, Mariana Vassallo. **O fenômeno do Instagram**: considerações sob a perspectiva tecnológica. 2012. 48 f. Monografia (Especialização) - Curso de Ciências Sociais, Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando. (Org.). **Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma**. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009.

Redes sociais são usadas por 71% dos brasileiros como fonte de informação, mostra Kaspersky. 2021. Disponível em: https://www.kaspersky.com.br/about/press-releases/2021_redes-sociais-sao-usadas-por-71-dos-brasileiros-como-fonte-de-informacao-mostra-kaspersky. Acesso em: 20 jun. 2022.

RODRIGUES, Carla et al. **Jornalismo on-line: modos de fazer**. Rio de Janeiro: Sulina, 2009.

ROJO, R. Gêneros do discurso e gêneros textuais: questões teóricas e aplicadas. In: MEURER, J.L; BONINI, A.; MOTTA-ROTH, D. (Orgs.). **Gêneros: teorias, métodos, debates**. São Paulo: Parábola Editorial, 2005, p. 184-207.

SANTAELLA, Lucia. **A Pós-Verdade é verdadeira ou falsa**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018.

SANTAELLA, Lucia. Gêneros discursivos híbridos na era da hipermídia. **Bakhtiniana: Revista de Estudos do Discurso**, [S.L.], v. 9, n. 2, p. 206-216, dez. 2014. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s2176-45732014000200013>.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2014.

SOBRAL, Adail. **Do dialogismo ao gênero: as bases do pensamento do círculo de Bakhtin**. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2009.

SOBRAL, Adail. Gêneros discursivos, posição enunciativa e dilemas da transposição didática: novas reflexões. **Letras de Hoje**, Porto Alegre, v. 46, n. 1, p. 37-45, 2011.

SOUZA, Jorge Pedro. Construindo uma Teoria Multifactorial da Notícia como uma Teoria do Jornalismo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, [s. l], v. 2, n. 1, p. 1-47, 2005.

TÁVORA, Antônio Duarte Fernandes. **Construção de um conceito de suporte: a matéria, a forma e a função interativa na atualização de gêneros textuais**. Tese (Doutorado em Linguística) – Programa de Pós-Graduação em Linguística, Universidade Federal do Ceará, 2008.

TEMPO, O. **Após polêmica com Klara Castanho, Leo Dias vai deixar o Brasil por um tempo**. 30 jun. 2022. Instagram: @otempo. Disponível em: https://www.instagram.com/p/Cfb_OrlNe8b/. Acesso em: 07 jul. 2022.

TEMPO, O. **Incêndio na Santa Casa: "vazou oxigênio na uti"**, diz bombeiro. 27 jun. 2022. Instagram: @otempo. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CfVMnr0pRoN/>. Acesso em: 07 jul. 2022.

TEMPO, O. **Klara Castanho revela que ficou grávida após ser estuprada**. 25 jun. 2022. Instagram: @otempo. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CfQBvcKsWUE/>. Acesso em: 07 jul. 2022.

TEMPO, O. **30 anos**: série relembra assassinato de Daniella Perez. 05 jul. 2022. Instagram: @otempo. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CfpzP1xt1A1/>. Acesso em: 07 jul. 2022.

TIC DOMICÍLIOS 2020: LANÇAMENTO DOS RESULTADOS. [S.L]: Centro Regional de Estudos Para O Desenvolvimento da Sociedade da Informação, 2021. Color. Disponível em: https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2020_coletiva_imprensa.pdf. Acesso em: 09 maio 2022.

WARDLE, C., & DERAKHSHAN, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. **Council of Europe report**, 27.

ZANELLA, Alexandre da Silva. Considerações sobre os portais de notícia on-line: falamos, ainda, de discurso jornalístico? In: **Anais do VI SAPPIL - Estudos de Linguagem**. Niterói: UFF, 2015.