

O leitor como agente comunicacional no processo de produção e divulgação de informações em rede social

The reader as communicational agent in the process of production and dissemination of information in social network

Reinaldo Carneiro¹

Universidade Estadual de Ponta Grossa

Resumo: O objetivo deste estudo é refletir sobre as ações do leitor numa era em que a interação gerada decorrente de informações divulgadas em redes sociais alimentem esse universo onde, o leitor é obrigado a fazer múltiplas leituras e ainda checar a fonte da informação quando o canal ou espaço (site, portal) não é conhecido de grande parte desses leitores. Como consequência deste quadro de excesso de informação e da capacidade de ser um reprodutor e retransmissor de informações e discursos, o leitor passa a ser um agente comunicacional (SALGADO, 2005). A identidade do leitor, portanto, é formada a partir de sua participação direta no processo de divulgação de informações, visto que hoje ele também pode, através de blog, site ou portal, criar seu próprio espaço informativo ou para subjetivações e ainda enviar um artigo para portal que trabalha de forma descentralizada em relação à produção de conteúdo. Foram pesquisados dois portais na Editoria de política: o G1 e o Blasting News Brasil com a finalidade de verificar a forma, o conteúdo, as chamadas, os enunciados até sua repercussão em rede social para verificar as posições do leitor nos referidos processos. O conteúdo veiculado pelos dois portais é o mesmo nas categorias instituições/entidades e temas, diferenciando-se na categoria pessoas/políticos. Os resultados apontam para formas distintas de produção e distribuição do conteúdo e no tocante às relações entre informação e opinião.

Palavras-chave: Sociedade em rede. Comunicação digital. Redes sociais.

Abstract: The objective of this study is to reflect on the actions of the reader in an era in which the interaction generated by information disseminated in social network nourish this universe where the reader is obliged to make multiple readings and still check the source of the information when the channel or space (website, portal) is not known to much of these readers. As a consequence of this excess information and the capacity to be a reproducer and retransmitter of information and discourses, the reader becomes a communicational agent (SALGADO, 2005). The identity of the reader, therefore, is formed from his direct participation in the information dissemination process, since today he can also, through blog, website or portal, create his own informational space or for subjective and send an article for a portal that works in a decentralized way in relation to the production of content. Two portals were researched in the Policy Department: G1 and Blasting News Brasil with the purpose of verifying the form, content, calls, statements until their repercussion in social network to verify the positions of the reader in said processes. The content conveyed by the two portals is the same in the categories institutions / entities and themes, differing in the category of people / politicians. The results point to different forms of content production and distribution, and to the relationship between information and opinion.

¹ Mestrando no Programa de Pós-graduação em Estudos da Linguagem da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), sob a orientação do professor doutor Evanir Pavloski. Jornalista com graduação em Letras pela UEPG, pesquisa sobre comunicação social, linguagem e discursos. E-mail: reinaldo.rc@hotmail.com. E-mail: reinaldo.rc@hotmail.com

Keywords: Network society. Digital communication. Social network.

Submetido em 29 de novembro de 2017

Aprovado em 8 de janeiro de 2018

Introdução

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

Na atualidade, tendo em vista o desenvolvimento das tecnologias de informação e o conseqüente fato do leitor ter mais acesso às suas mais diferentes fontes, as redes sociais (redes sociais, blogs ou sites de notícias) constituem-se em espaço ideal para propagação de notícias com o objetivo de gerar ressignificações. Assim, torna-se necessário entender as reações do leitor em ambientes virtuais, diante de enunciados que necessitem de uma resposta à alteração contextual.

O estudo mostra como ocorrem as manipulações de códigos linguísticos na produção de material informativo, com a finalidade de analisar quais relações ideológicas interferem no interesse do leitor pelo conteúdo, sem entrar no mérito de questões ideológicas que influenciam o formato das notícias.

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

Pesquisa do instituto Ipsos conduzida para o BuzzFeed News (2016) mostrou que leitores não sabem separar notícias falsas de verdadeiras, tendo em vista que 75% dos adultos americanos viam manchetes de notícias falsas como sendo reais. Essa pesquisa é o primeiro estudo em larga sobre o fenômeno das notícias falsas, sendo que os principais resultados mostram o leitor com pouca habilidade para discriminar a veracidade de manchetes em redes sociais.

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

Esta pesquisa pretende analisar o material veiculado por dois portais informativos com características diferentes, tanto do ponto de vista da produção quanto da divulgação, através da principal rede social, que é o Facebook. São frutos de análise o G1, portal de notícias do Grupo Globo, como um dos mais acessados do Brasil e que apresenta um jornalismo considerado tradicional; e o Blasting News Brasil, do grupo internacional Blasting News, que abre para produtores alternativos redijam e divulguem artigos, considerado o que mais cresce dos portais informativos.

A editoria escolhida para essa verificação é a de Política, onde ocorre o maior número de matérias que mais geram repercussão, fazendo com que o usuário de rede social, aqui denominado leitor, tome partido avaliando as informações no momento em que as matérias são veiculadas. Também é nessa área que a redação considerada padrão pode ser manipulada, através de títulos, enunciados (resumos) e fotos.

A escolha dos portais se deu com base nas últimas avaliações realizadas por sites especializados no ranking de sites mais acessados no Brasil e no mundo. Nesse sentido, o G1 tem a característica principal de estar entre os mais acessados, sendo o mais acessado também no setor de portais informativos. Já o Blasting News, por ser considerado o que mais cresce, alterna-se da sétima à décima posição no ano de 2017 pelos brasileiros. Assim, é contado um pouco sobre a estrutura e a plataforma de ambos os sites.

O desenvolvimento se dá através de análises específicas de três matérias na íntegra publicada pelos dois portais, onde é verificada a linguagem empregada, semelhanças, diferenças o título, o resumo, a foto e elementos paratextuais, com a finalidade de verificar se houve alteração do código na divulgação da informação, buscando o estabelecimento de relações sob o ponto de vista do leitor da contemporaneidade.

Para compreender se houve alteração em códigos linguísticos na formulação de enunciados é preciso compreender como se processa a linguagem jornalística, o que se

dá com a ajuda de manuais de reação e estilo. Entretanto, na formação de discursos que refletem interesses políticos e ou ideológicos, as alterações ocorrem de forma a reafirmar elementos constitutivos de identidades que se cultivam em ambientes virtuais.

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

1 As Redes Sociais como Espaço de Subjetivação

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

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

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

Numa sociedade que passou a ser controlada pela sua própria comunicação, as normas comuns, os valores, a cultura estabelecida e todas as formas de pensamento também passam pela informação, que embora associada ao poder relaciona-se com formas de pensamentos guiadas, inclusive, pela falta de informação

Segundo Bakhtin (2006), o leitor desempenha um papel ativo na interação com os textos e com os discursos implícitos, ficando responsável pela análise da arquitetura interna do texto, que dependerá de seu conhecimento de mundo, de seu conhecimento linguístico e de sua atitude responsiva diante do texto.

Como se tratam de narrativas, a noção de pacto ficcional ajuda a compreender as representações formadas a partir do entendimento do que é real (padrão) e o que é ficcional (resultado de manipulação).

1.1 Movimentos do leitor em ambientes virtuais

Conhecer o processo de formação de discursos no ambiente virtual é o ponto de partida para entender os movimentos do leitor em um de seus principais espaços de subjetivação da contemporaneidade: a Internet. Esse processo ocorre por meio de interações entre produtor e leitor, entre leitor e produtor e entre leitor e leitor, mesmo em meio a um contexto de saturação comunicacional.

A manipulação do código a que se refere Eco (2009) ocorre e processos de construção e reconstrução de valores que norteiam os discursos. Por isso, torna-se importante trabalhar elementos discursivos no título (o primeiro texto da notícia a ser lido) com o objetivo de estabelecer, logo de início um acordo com o leitor.

Dessa forma, as mensagens constituem aspecto de análise a partir da manipulação que ocorre na formulação do enunciado, cabendo ao leitor a decisão de ler a informação superficialmente, ou seja, apenas com as informações básicas presentes nas chamadas (título, um resumo e geralmente uma imagem), ou através de uma leitura de compreensão, que fica condicionada aos elementos contidos no texto informativo.

Wolfgang Iser (1979) apresenta o leitor como um “jogador”. Para ele, o texto é o campo do jogo em que o autor propõe as regras ao criá-lo. Nessa configuração, podemos pensar que o leitor ao buscar mais informações acaba por atribuir significado a recursos estilísticos utilizados para indução do leitor a outros signos não presentes, mas necessários para o entendimento da mensagem.

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

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

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

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

Verdade que conceito de representação é um conceito milenar. Atravessou a história da ciência, da filosofia, da arte e, portanto, do pensamento ocidental, como um forte argumento para iniciar ou alavancar problemas, suscitar interpretações e propiciar fabulações, narrativas e estruturas discursivas, reais e/ou ficcionais, sobre determinadas questões que, necessariamente, diriam respeito ao ser humano. (SALGADO, 2005, p. 28).

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

Os processos de renegociações simbólicas são determinantes para formação da identidade do leitor:

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

De forma conclusiva, Salgado (2005) afirma que “ser leitor na contemporaneidade é ser um agente de comunicação” (SALGADO, 2005, p. 214). Assim, ao invés de mero consumidor, o leitor é, simultaneamente, um agente cultural e comunicacional com grandes possibilidades de exercício de suas “vontades de potência”.

Também pode-se afirmar, com base no mesmo autor, que a leitura também é agenciamento e enfrentamento político.

2. Resultados e Discussão

Num momento de acirramento dos ânimos por conta de operações de combate à corrupção e de ameaças ao estado democrático de direito, os portais de notícias nascem em espaços como blogs, sites e portais, já com uma bandeira, conservadora ou progressista, e que pautam os noticiários a favor ou contra determinados agentes políticos ou posições ideológicas que se confrontam no ambiente virtual.

Parte-se da importância de se registrar a questão política, passando pelas relações entre redes sociais e jornalismo, além do processo de convergência, tendo em vista o volume de informações que circulam pelas redes sociais e que exigem do leitor, além da leitura do enunciado ou da matéria completa, nesse caso acessando o link da matéria, ou seja, da rede social para o portal, a checagem sobre a procedência da informação.

O processo de autenticidade da matéria informativa veiculada em rede social é algo que preocupa os produtores de informação. Devido a uma série de notícias relacionadas à influência de notícias falsas, como por exemplo na eleição dos Estados Unidos em 2016, o Facebook e o Google passaram a criar mecanismos para controle e checagem de material informativo, diminuindo assim o trabalho do leitor no sentido de detectar o que também pode ser chamado de desinformação.

3.1 Análise portal G1

As matérias veiculadas pela Editoria Política do portal G1 no período da pesquisa foram ao todo 683 notícias, representadas em três divisões básicas sobre instituições e/ou entidades, incluindo partidos políticos e movimentos; Temas (subeditorias estabelecidas conforme a importância ou ao volume de informações sobre o mesmo tema) e Pessoas (políticos, magistrados, etc. O número de veiculações de cada categoria é importante para determinar a escolha das pautas.

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

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

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

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

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

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

3.2 Análise do Blasting News Brasil

As pautas da Editoria Política do portal Blasting News no período totalizam 323 notícias, sendo, a exemplo do G1, divididas em quatro classificações básicas: Instituições/entidades, Temas, pessoas (políticos, magistrados, etc) e outros, referindo-se a nomes com pouca citação ou expressividade no cenário político nacional, que ocupa a maior parte dos noticiários em diversos meios.

A categoria Instituições/Entidades na editoria de política do Blasting News Brasil no referido período foi PGR e MPF, representando quase 30% do material divulgado pelo site, seguido do STF e do Partido dos Trabalhadores (PT). Na sequência, destaca-se o empate entre Câmara dos Deputados e Senado, seguidos pelo PSDB, Movimento Brasil Livre (MBL) e PMDB.

O tema que predominou no período com 25% de registro nas matérias veiculadas foi Lava Jato, seguido por Eleições 2018, exposição no Museu de Arte Moderna (MAM), que repercutiu pela participação de crianças em torno de um homem nu e, finalmente, Reforma Política, com apenas uma menção no período.

Na categoria pessoas/político, destaca-se o número de matérias relacionadas ao ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT), representando 25% do material veiculado no período, sendo em sua grande maioria de cunho negativo, referindo-se a investigações em curso no período e nas estratégias de defesa de rever decisões judiciais consideradas seletivas e de cunho político.

O segundo lugar no número de inserções no período apresenta o pré-candidatos à presidência da República em 2018, Jair Bolsonaro (Patriotas) empatado com o presidente Michel Temer (PMDB). Ao contrário das matérias que citam Lula e que se apresentam como negativas ao discurso da defesa do ex-presidente, no Blasting News as matérias relacionadas a Bolsonaro podem ser consideradas de cunho positivo, pois não registram polêmicas envolvendo o pré-candidato.

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

O juiz Sérgio Moro, responsável pelo julgamento das ações da Lava Jato na primeira instância aparece na terceira colocação, na maior parte das vezes, preocupado com o futuro da operação e com o fim do foro privilegiado. Na quarta colocação, o prefeito de São Paulo, João Dória (PSDB), com 8% de citações, seguido por Aécio Neves (PSDB), na quinta colocação, e Janaína Paschoal, na sexta posição.

Na sétima posição, o apresentador da Rede Globo, Luciano Huck, no período, apresentava-se como pré-candidato à presidência da República em 2018, seguido por Dilma na oitava posição e Eduardo Cunha e Geddel Vieira Lima empatados na nona posição, seguidos pelos Irmãos Joesley e Wesley Batista, responsáveis pela J&F e que tiveram delação premiada cancelada pela Justiça.

A questão política, principalmente associada ao combate à corrupção, tem ganhado importância no noticiário e dividido opiniões em relação a ideologias ligadas a políticos, juristas e magistrados, restando ao leitor aceitar ou não aquela informação

como relevante. Dessa forma, o modo como as palavras são usadas servem a objetivos específicos em portais onde não há preocupação com a pluralidade de fontes. A reflexão filosófica deve prevalecer em tempos nos quais as pessoas se orientam por ideias pré-programadas, conforme aponta Tiburi (2017).

Conclusão

Buscou-se saber quais as intenções do autor ou produtor da informação e suas expectativas em relação ao leitor, que poderá identificar-se com o conteúdo do material apresentado ou rejeitá-lo, ocorrendo em ambos os processos uma participação do leitor de forma efetiva nas tentativas de convencimento sobre determinado tema.

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

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

O papel do leitor em relação à linguagem e a forma apresentados pelo portal G1 na produção e divulgação de material de cunho informativo, em sua versão tradicional, mas com material de seus colunistas/colaboradores. Há, portanto, a exemplo do que ocorre na relação do Blasting News com seus produtores, uma relação de confiabilidade sobre o material produzido, já que o portal empresta o espaço para divulgação das notícias em suas páginas específicas.

O maior número de recursos linguísticos empregados partiu do material produzido pelo portal Blasting News Brasil, numa mistura entre o texto informativo tradicional e o acréscimo de intertítulos e notas complementares que transformam aquele texto informativo ao qual o leitor se propôs a conferir seus detalhes, ao quebrar com o padrão estabelecido para garantir a credibilidade necessária.

Mesmo que o processo de produção e distribuição das informações ocorra de formas distintas, a associação entre informação e opinião estão presentes em ambos os portais analisados através de blogs, colunas e de colaboradores, gera, de um lado um horizonte de análise necessário para a compreensão dos conteúdos e, de outro, insegurança no leitor em reação à autenticidade do conteúdo.

Referências

- BASTING NEWS. Disponível em: <<http://br.blastingnews.com/politica/>>. Acesso em 17 out. 2017.
- BAKHTIN, M. *Os gêneros do discurso*. In: BAKHTIN, Mikhail. In: Estética da criação verbal. Trad. Paulo Bezerra. 4 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2006a, pp. 261-306 [1952-1953].
- BUZZFEDD. Disponível em <<https://www.buzzfeed.com>>. Acesso em 20 nov. 2017.
- CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- ECO, U. *Tratado geral de semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 2009.
- G1. Disponível em <<http://g1.globo.com/politica/>>. Acesso em 17 out. 2017.
- ISER, W. *O Jogo do texto*. In: LIMA, Luiz Costa. A Literatura e o leitor: textos de estéticas da recepção. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979. p. 105 – 118.
- LÉVY, P. *Cibercultura*. São Paulo: 34, 1999.
- _____. *A inteligência coletiva*. São Paulo: Edições Loyola, 1998.
- OLIVEIRA, J. P.; CASTRILLON-MENDES, O. M. *O leitor e a estética da recepção: uma proposta de análise de circuito fechado*, de Ricardo Ramos. Nonada, Porto Alegre, n.25, 2º semestre 2015.
- SALGADO, G. *Fabulação e fantasia*. Juiz de Fora. Editora da UFJF, 2005.
- SIMÕES, I. A. G. A sociedade em rede e a cibercultura: dialogando com o pensamento de Manuel Castells e de Pierre Lévy na era das novas tecnologias de comunicação. *Revista Eletrônica Temática*. Ano V, n. 05 – Maio/2009.

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

TORRES, C. C. *A “facebookização” do jornalismo*. Observatório da Imprensa, 2016. Disponível em <<http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/a-facebookizacao-do-jornalismo/>>. Acesso em 21 out. 2017.