

# ***Análise do jornal popular por um viés discursivo: o caso do boneco cidadão***

---

Gustavo Estef Lino da Silveira

**ANÁLISE DO JORNAL POPULAR POR  
UM VIÉS DISCURSIVO: O CASO DO  
BONECO CIDADÃO**

Todo o conteúdo apresentado neste livro é de responsabilidade do(s) autor(es).

Esta publicação está licenciada sob [CC BY-NC-ND 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

## **Conselho Editorial**

Prof. Dr. Ednilson Sergio Ramalho de Souza - UFOPA  
(Editor-Chefe)

Prof. Dr. Laecio Nobre de Macedo-UFMA

Prof. Dr. Aldrin Vianna de Santana-UNIFAP

Prof.<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup>. Raquel Silvano Almeida-Unespar

Prof. Dr. Carlos Erick Brito de Sousa-UFMA

Prof.<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup>. Ilka Kassandra Pereira Belfort-Faculdade Laboro

Prof.<sup>a</sup>. Dr. Renata Cristina Lopes Andrade-FURG

Prof. Dr. Elias Rocha Gonçalves-IFF

Prof. Dr. Clézio dos Santos-UFRRJ

Prof. Dr. Rodrigo Luiz Fabri-UFJF

Prof. Dr. Manoel dos Santos Costa-IEMA

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup>. Isabella Macário Ferro Cavalcanti-UFPE

Prof. Dr. Rodolfo Maduro Almeida-UFOPA

Prof. Dr. Deivid Alex dos Santos-UEL

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup>. Maria de Fatima Vilhena da Silva-UFPA

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup>. Dayse Marinho Martins-IEMA

Prof. Dr. Daniel Tarciso Martins Pereira-UFAM

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup>. Elane da Silva Barbosa-UERN

Prof. Dr. Piter Anderson Severino de Jesus-Université Aix Marseille

Nossa missão é a difusão do conhecimento gerado no âmbito acadêmico por meio da organização e da publicação de livros científicos de fácil acesso, de baixo custo financeiro e de alta qualidade!

Nossa inspiração é acreditar que a ampla divulgação do conhecimento científico pode mudar para melhor o mundo em que vivemos!

Equipe RFB Editora

Gustavo Estef Lino da Silveira

# ANÁLISE DO JORNAL POPULAR POR UM VIÉS DISCURSIVO: O CASO DO BONECO CIDADÃO

1ª Edição

Belém-PA  
RFB Editora  
2024

© 2024 Edição brasileira  
by RFB Editora  
© 2024 Texto  
by Autor  
Todos os direitos reservados

RFB Editora  
CNPJ: 39.242.488/0001-07  
91985661194  
www.rfbeditora.com  
adm@rfbeditora.com  
Tv. Quintino Bocaiúva, 2301, Sala 713, Batista Campos,  
Belém - PA, CEP: 66045-315

**Editor-Chefe**

Prof. Dr. Ednilson Ramalho

**Diagramação e capa**

Worges Editoração

**Revisão de texto**

Autor

**Bibliotecária**

Janaina Karina Alves Trigo Ramos-CRB

8/9166

**Produtor editorial**

Nazareno Da Luz

**Dados Internacionais de Catalogação na publicação (CIP)**



A532

Análise do jornal popular por um viés discursivo: o caso do boneco cidadão  
/ Gustavo Estef Lino da Silveira. – Belém: RFB, 2024.

Livro em PDF

146p.

ISBN: 978-65-5889-637-1

DOI: 10.46898/rfb.c504a3d5-71eb-42c9-987e-1df14a7fc699

1. Análise do jornal popular por um viés discursivo. I. Silveira, Gustavo Estef Lino da. II. Título.

CDD 300

Índice para catálogo sistemático

I. Ciências Sociais.

## CARTA AO LEITOR

Caro leitor,

Este livro é fruto da minha tese de doutorado defendida no início da pandemia de Covid-19 em março de 2020. Foi a primeira defesa do programa de pós graduação em Letras *strictu sensu* da Universidade do Estado do Rio de Janeiro a ser realizada com banca e convidados de forma totalmente remota. Coisa essa que se tornou rotineira em seguida. O mais interessante é que esse estudo tinha como objetivo inicial tratar de uma prática que também estava começando a acontecer no jornalismo – a escrita de reportagens com base em denúncias advindas de dispositivos eletrônicos – neste caso o smartphone e o *app Whatsapp*. Coincidência ou não, a tecnologia esteve presente no início e no fim desses longo quatro anos, seja de maneira intencional ou não o fato é que reuniões e defesas remotas tudo isso se tornou rotina no nosso dia-dia. Aplicativos de celular, o uso disseminado de *Whatsapp* no país, redes 5G, áudio, vídeo também.

Ao longo desses quatro anos de pesquisa passei um bom tempo analisando notícias de um jornal popular, em especial o jornal Extra do Rio de Janeiro e um tipo muito particular de notícias que estavam circulando nesse jornal. Eram notícias que circulavam dentro do suplemento Baixada Fluminense. Como fui nascido e criado na região sempre tive grande motivação pela história da Baixada e também por saber como as comunidades locais eram retratadas já que não há um grande veículo jornalístico na região. Com isso, fui selecionando as notícias que circulavam nos cadernos da região mas que tinham algo em comum – traziam um mascote bem caricato – chamado de Zé-Lador. E são essas notícias e o itinerário dessa pesquisa cartográfica que compartilho a leitura com vocês aqui neste livro.

Espero que este livro possa auxiliar estudantes de Letras que tenham como objetivo pesquisar o jornal popular e suas características. Espero poder ajudar aqueles que como eu são iniciantes, mas gostam de se aventurar nos caminhos da análise do discurso de base enunciativa (também conhecida como linha Francesa). Acredito que esse livro possa auxiliar estudantes de Comunicação Social como um todo que tem interesse em investigar o jornalismo popular. Mas o mais importante de tudo espero que esse livro alcance todo aquele que goste de fazer pesquisa pois é uma área muito pouco valorizada no nosso país e em especial quando falamos das humanidades.

Boa leitura a todos e todas,

O autor



# SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO .....	9
INTRODUÇÃO .....	11
<b>CAPÍTULO 1</b>	
<b>O JORNAL E AS REDES SOCIAIS.....</b>	<b>19</b>
1.1 O que é o <i>WhatsApp</i> .....	21
1.2 O jornal e o <i>Whatsapp</i> .....	23
<b>PARTE 1</b>	
<b>PRESSUPOSTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS .....</b>	<b>28</b>
<b>CAPÍTULO 2</b>	
<b>PISTAS DE UM MÉTODO CARTOGRÁFICO.....</b>	<b>29</b>
2.1 O jornalismo popular .....	31
2.2 O jornal <i>Extra</i> como um jornal popular .....	33
2.3 A criação do mascote do jornal <i>Extra</i> .....	38
<b>CAPÍTULO 3</b>	
<b>PERCURSO METODOLÓGICO .....</b>	<b>47</b>
3.1 A cartografia como método de pesquisa .....	49
3.2 O recorte do corpúsculo: um trabalho cartográfico.....	53
<b>CAPÍTULO 4</b>	
<b>REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>59</b>
4.1 Gêneros do discurso e cenografia .....	61
4.2 O ethos discursivo .....	65
4.3 Considerações sobre algumas teorias enunciativas .....	68
<b>PARTE 2</b>	
<b>ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS .....</b>	<b>76</b>
<b>CAPÍTULO 5</b>	
<b>ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS .....</b>	<b>77</b>
5.1 Análise das categorias de gênero e cenografia .....	78
5.2 Análise do ethos discursivo .....	83
5.3 Análise das múltiplas vozes de enunciadores segundo Ducrot .....	95
5.4 A semântica global do corpúsculo .....	101
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>107</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>110</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>115</b>





## APRESENTAÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo analisar de que forma o fazer notícia vem sendo impactado pelo crescente uso das redes sociais nos jornais impressos. Para isso, esta pesquisa se dividirá em três eixos: investigar se a inserção das redes sociais nas notícias impressas alterava ou não a composição das mesmas; analisar o efeito de sentido construído pela narrativa, que parece elaborar uma certa imagem do jornal; e levantar os diferentes pontos de vista presentes nas notícias. Para fins teóricos, foi utilizada a Análise do Discurso de base enunciativa com ênfase nos estudos de Bakhtin, Maingueneau e Ducrot. Foram utilizados os conceitos de: gênero do discurso, cenografia, etos de base discursiva nos estudos de Maingueneau e a teoria da polifonia em Ducrot. O corpus da pesquisa consiste em doze notícias publicadas no jornal fluminense *Extra*, no caderno 'Baixada', no ano de 2015. As notícias foram publicadas nesse jornal e consistem em denúncias de leitores que utilizaram o aplicativo de celular *WhatsApp* para relatar problemas enfrentados em seus bairros. O estudo utilizou-se da cartografia como um método de pesquisa, pois não se partiu de uma hipótese prévia a ser testada. Os resultados sugerem que as notícias sofreram um deslocamento em seu quadro genérico adquirindo características de outro gênero textual; o jornal tenta transmitir um etos de interação e espaço democrático às críticas sociais enviadas pelo leitor. O veículo reivindica para si um papel de intermediador de problemas da população; e, nos enunciados analisados, há uma quantidade maior de pontos de vista implícitos sendo declarados do que era imaginado.



# INTRODUÇÃO

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

Em 1995, o então ministro das telecomunicações do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, Sérgio Motta, publicou a norma 004/95<sup>1</sup>, que regulava o uso e meios de acesso à internet através de provedores de acesso e usuários pessoas físicas. A internet começava a dar seus primeiros passos em seu âmbito doméstico no Brasil. Mais de vinte e cinco anos se passaram e a internet, antes restrita à elite brasileira, hoje está presente, de certa forma, em todas as classes sociais, veículos midiáticos, e seu acesso é possível através de diversos *gadgets*<sup>2</sup>.

Há cerca de 25 anos, a internet estabelecia com seus usuários uma relação de comunicação na qual criava uma conexão em via de mão única, apenas oferecendo conteúdo produzido pelos *websites*. Por outro lado, quem a utilizava tinha pouca possibilidade de interação com o que era visto nas telas dos computadores. Hoje, contamos com a chamada *web 2.0*, sendo assim denominada a internet dos dias atuais – a internet interativa, isto é, que permite que seus usuários criem conteúdo para os *sites*. Nesta, o usuário possui papel-chave na criação do material a ser divulgado na rede. Papel este que o possibilita interagir com o mundo virtual, participando da criação de conteúdo *online* via redes sociais e o uso de outros aparelhos, além dos computadores propriamente ditos, tais como *smartphones*, *tablets*, *notebooks* etc.

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

Atentando para esse fenômeno social recente de ampla criação, divulgação e consumo de conteúdo criado por usuários de internet, jornais de grande circulação no Brasil – e voltados para as diferentes classes sociais – têm estreitado o relacionamento com seus leitores a fim de cativar e manter o alcance a seu público-alvo, já que jornais impressos não têm sido tão populares em venda nos últimos anos, se comparados a décadas anteriores (LAGE, 2006, p. 52). Tal fato deve-se principalmente ao público mais jovem, que está mais

<sup>1</sup> BRASIL. Ministério das Telecomunicações. *Norma 004/95 - uso de meios da rede pública de telecomunicações para acesso à internet*. Disponível em: <[http://www.anatel.gov.br/hotsites/Direito\\_Telecomunicacoes/TextoIntegral/ANE/prt/minicom\\_19950531\\_148.pdf](http://www.anatel.gov.br/hotsites/Direito_Telecomunicacoes/TextoIntegral/ANE/prt/minicom_19950531_148.pdf)>. Acesso em 21 jun. 2019.

<sup>2</sup> Palavra que tem sua origem na língua inglesa, mas que é amplamente utilizada na mídia brasileira, especialmente a voltada a serviços e notícias da informática para designar equipamentos eletrônicos de pequeno porte, como telefones celulares, *tablets*, *notebooks* e outros dispositivos eletrônicos móveis.

conectado à rede mundial de computadores, e à grande velocidade com que as notícias se disseminam nas plataformas virtuais.

Sendo assim, uma grande quantidade de informação digital vem sendo produzida pelos *websites* de jornais, criando-se canais de postagens de conteúdo que demonstram: em primeiro lugar, alcançar uma leva maior de leitores em qualquer lugar do planeta, tornando o acesso ao conteúdo jornalístico universal; e, em segundo lugar, trazer um imediatismo necessário à notícia que o jornal impresso não dá conta, devido à velocidade com que as informações se propagam atualmente. Por último, pode-se sugerir que, ao fazer uso de um mesmo conteúdo jornalístico em diferentes mídias sociais quase que simultaneamente, o jornal não apenas customiza a sua informação para aquela rede social que o leitor mais utiliza, mas também traz uma diferente “roupagem” à mesma notícia, já que cada rede possui “critérios” específicos de publicação.

Com esse “estreitamento” na relação entre leitor e jornal, através do uso de diferentes redes sociais, temos observado que os leitores não apenas consomem o conteúdo produzido pelos jornais, mas também estabelecem uma relação dialógica com as notícias interagindo em posts<sup>3</sup> abaixo das notícias publicadas, encaminhando as notícias por e-mail, repostando em suas próprias linhas do tempo no Facebook, replicando via WhatsApp (para seus contatos e grupos) e retwittando<sup>4</sup> as notícias para um outro sem número de leitores, podendo adicionar comentários abaixo de seu retweet.

Analisando os jornais de grande circulação no Brasil, temos visto com crescente frequência o entrelaçamento da mídia impressa com as chamadas novas redes sociais. Onde antes havia espaço para a tradicional coluna “cartas dos leitores”, hoje lemos e-mails e tweets. No entanto, há de se convir que a comunicação digital diluiu a informação em todos os espaços, tornando-a muito mais acessível que no passado. Com isso, tarefas podem vir a ser realizadas com mais rapidez. Sendo assim, há uma convivência pacífica de mensagens advindas de diversas redes sociais, conforme pode ser visto na Figura 1 a seguir, retirada do jornal *O Globo*.

<sup>3</sup> Espaço para comentários onde os leitores podem deixar suas impressões e opiniões sobre o conteúdo publicado.

<sup>4</sup> Twitter® se trata de um microblog que permite que usuários postem mensagens com até 140 caracteres, o mesmo limite de um SMS. Devido à sua popularidade no meio virtual, criou-se o neologismo “twittar” que significa postar uma mensagem na rede social citada e, por conseguinte, “retwittar” seria retransmitir a publicação de uma postagem de um usuário para outros leitores.

Figura 1 – Seção de colaboração dos leitores em redes sociais do Jornal *O Globo*

Sexta-feira 10.4.2015

## Dos Leitores

**Das redes sociais**

<p><a href="http://oglobo.com.br/particpe">oglobo.com.br/particpe</a> Eu-repórter</p>  <p>“Como um cadeirante ou uma mãe com um carrinho pode atravessar a rua?” <b>Adriana Schelga</b></p> <p><i>Motorista para o carro em cima da faixa de pedestres e em frente à rampa de acesso à calçada impedindo a passagem de cadeirantes e carrinhos de bebê na esquina das ruas Sorocaba e Mena Barreto, em Boiafogo. A Guarda Municipal disse que só pode multar em flagrante</i></p>	<p><a href="https://facebook.com/jornaloglobot">facebook.com/jornaloglobot</a> Facebook</p>  <p>“Qual o mais prejudicial para a sociedade?!” <b>Calo Augusto</b></p> <p>Ratos são soltos no plenário da CPI da Petrobras na chegada de Vaccari</p>	<p><a href="https://google.com/jornaloglobot">google.com/jornaloglobot</a> Google</p>  <p>“Aqui tem uns Pinóquios disponíveis, sem devolução” <b>Mônica Mendes,</b></p> <p>Disney decide recriar “Pinóquio” com atores reais</p>	<p><a href="https://twitter.com/jornaloglobot">twitter.com/jornaloglobot</a> Twitter</p>  <p>“Que enredo para a indústria cinematográfica, hein?!” <b>@percycoca</b></p> <p>Copiloto da Germanwings pode ter dado laxante para o piloto sair da cabine</p>
--	---	--	---

Fonte: *O Globo*, Rio de Janeiro, 10 abr. 2015. *Dos Leitores*, p. 12.

Na Figura 1, vemos como o jornal faz a transposição dos comentários dos leitores em diferentes redes sociais para o impresso. Na primeira foto da Figura 1 (à esquerda), uma leitora acessou a ferramenta de denúncias do próprio *site* do jornal para contribuir com uma denúncia. A ferramenta colaborativa criada pelo veículo jornalístico é denominada “Eu-repórter”, dando, assim, a sensação de maior participação do leitor na prática da escrita de uma notícia-denúncia. Esta primeira notícia assemelha-se às que foram publicadas no jornal *Extra* e que se encontram no *córpus*<sup>5</sup> de pesquisa deste livro (em Anexo), com pauta, foto e parte do texto produzidos pelo leitor. Podemos ler aqui a primeira fala entre aspas, que presumimos ter sido a fala do leitor, enviada pelo *site*; no entanto, o texto em itálico parece ser a inserção de outra voz, a do jornalista. Com isso, vemos a construção de dois textos bem mais delimitados que no jornal *Extra*, onde as vozes de leitor e jornalista se misturam no texto. As figuras seguintes ilustram comentários retirados de três redes sociais diferentes: *Facebook*, *Google+* e *Twitter*. Nelas, usuários dessas redes comentam algumas notícias. Com isso, o jornal parece demonstrar interesse pelos comentários que os internautas publicam acerca de suas matérias nas redes sociais, além de tentar quebrar a suposta barreira entre o impresso e o virtual. Em tais inserções, vemos apenas comentários de notícias que foram publicadas nas diferentes plataformas digitais sendo republicadas na edição *online* do jornal. Logo, pode-se dizer que o jornal *O Globo* parece ter dado pouca ênfase às redes sociais como forma de participação do leitor no jornal. Em sua maioria, o jornal apenas reproduziu comentários acerca das notícias do jornal.

As práticas de se dar maior visibilidade às reclamações dos leitores dos jornais utilizando as redes sociais foram observadas primeiramente por autores como Nunes (2015),

<sup>5</sup> Embora de origem latina, o uso desta palavra já está amplamente difundido e aceito na língua portuguesa como “*córpus*”, tanto no singular quanto no plural.

no *Twitter* do jornal *O Globo*, com a criação do perfil @ILEGALeDAI, em julho de 2010. Segundo a autora, “a cobrança na rede social era constante e a repercussão gerava conteúdo para ser publicado no impresso” (NUNES, 2015, p. 13).

É possível dizer que, no mundo todo, os veículos jornalísticos são abertamente afiliados a alguma posição política e/ou partidária. No entanto, no Brasil, é senso comum, entre editores de jornais, a tendência em se afirmar por meio de seus editoriais uma posição dita como “neutra” e “imparcial”. Ou seja, a mídia brasileira parece insistir em reproduzir a falácia do discurso da neutralidade e imparcialidade, que sabemos não existir em lugar algum. Insistem ainda que não estão afiliados a uma visão política, nem a um partido. Contudo, é notório que tais conceitos são velados e irreais, ainda mais em se tratando de um veículo de imprensa tão antigo e formador de opinião como o jornal. O tom dito imparcial, que a mídia tenta nos vender, remete não apenas a uma visão política, mas também a uma imagem que o jornal quer passar de si mesmo, como sendo apenas um reflexo da realidade, um espelho dos fatos. Seus jornalistas seriam um dos prismas responsáveis pela reflexão de tais acontecimentos, capazes de alcançar diversas vozes da sociedade, conseguindo balancear equanimemente pontos de vista distintos e levar a população à informação “direta e pura”, como ela de fato é.

À guisa de ilustração, é importante citar os princípios editoriais do conglomerado *O Globo* que regem suas publicações, pois este trabalho terá como *córpus* um de seus jornais: *Extra*. Mesmo já tendo feito seu *mea culpa* e admitindo a edição de debates de candidatos à Presidência da República no ano de 1989, para o favorecimento do candidato Fernando Collor em detrimento de Lula (SOBRINHO, 2011 p. 405), insistem, décadas depois do ocorrido, em reafirmar seu chamado compromisso com a verdade e imparcialidade dos fatos.

O texto, publicado na internet em 2011, faz uma breve definição do que acreditam ser jornalismo. Para seus autores, tal definição seria a de se produzir informações sobre fatos desde uma grave crise política nacional até mesmo sobre o surgimento de um buraco na rua. O grupo da família Marinho cita, ainda, que: “O Grupo Globo será sempre independente, apartidário, laico e praticará um jornalismo que busque a isenção, a correção e a agilidade. Não será, portanto, nem a favor nem contra governos, igrejas, clubes, grupos econômicos, partidos” (MARINHO, R. I.; MARINHO, João Roberto; MARINHO, José Roberto, 2011, p. 10). Como contraponto, podemos lembrar que, em diversas manifestações e movimentos políticos ao longo da história, tal posicionamento dito imparcial não foi assim demarcado. Temos casos históricos na imprensa brasileira, como: o apoio ao golpe militar

de 1964 (EDITORIAL, *O Globo*, 2013), a manipulação e edição de debates políticos<sup>6</sup> (como já dito), as acusações de corrupção, que é inculcada somente aos partidos de esquerda no Brasil<sup>7</sup>, entre outros episódios que poderiam aqui ser elencados, simplesmente evocando a memória coletiva.

Nos últimos anos, com o grande *boom* da internet, em todas as camadas da população, temos visto a inserção, crescimento, pulverização e morte de inúmeras redes sociais e sua maior participação nos jornalismo impresso e digital. Na verdade, a população mais jovem, a chamada geração Z<sup>8</sup>, vem abandonando a literatura impressa e buscando, cada vez mais, leituras e informações em meios digitais através de dispositivos eletrônicos e das redes sociais, que possibilitam o acesso quase que imediato aos fatos. Atentos a toda essa movimentação, jornalistas e editores têm feito inúmeras tentativas de criar notícias utilizando redes sociais como: *WhatsApp*, *Periscope*, *Facebook*, *Snapchat*, *Instagram*, *Twitter*, entre outras. No entanto, a partir de uma observação enquanto leitores, podemos perceber que essas experiências têm se mostrado efêmeras e fazem parte de um longo processo que parece ser a tentativa de unir o jornalismo, visto como tradicional, às novas tecnologias. Parte desse movimento migratório explica-se devido à notável queda nas vendas de jornais impressos em bancas de jornais. Como forma de reação a esse fenômeno, a Associação Nacional de Jornais (ANJ) vem investindo em campanhas publicitárias de valorização da mídia impressa como fonte confiável de se obter informação, como pode ser visto na Figura 2 a seguir.

Figura 2 – Campanha da Associação Nacional de Jornais (ANJ).



Fonte: ANJ. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/2015/09/17/anj-quarto-anuncio-da-campanha-nunca-se-leu-tanto-jornal/>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

Logo, jornais do Rio de Janeiro como *Extra* e *O Globo* começaram em 2015 a criar um movimento de interatividade com seus leitores através das redes sociais. Se nos anos 1990 a ideia de interação permitia que o público pudesse, através de uma ligação telefônica, escolher qual dos dois finais gostaria que os personagens do programa *Você decide* tivessem,

6 Disponível em: <<http://noblato.globo.com/noticias/noticia/2004/09/collor-lula-os-35-anos-do-jn-17543.html>>. Acesso em: 10 mai. 2017.

7 Um exemplo disso pode ser observado na reportagem d'O Globo, de Tatiana Farah, em 10 mar. 2010.

8 A 'Geração Z' é composta por indivíduos constantemente conectados através de dispositivos portáteis. Alguns autores posicionam o nascimento das pessoas desta geração entre 1990 e 2010 (WIKIPÉDIA, 2019a).



hoje tal proposta, além de obsoleta, seria um fracasso de audiência, pois as novas tecnologias pulverizaram a audiência da TV e as possibilidades de interação do público em muito se expandiram (casos como o do programa *Big Brother Brasil* permitem uma interação maior do público através de ligação telefônica, mensagens SMS, voto pela internet, e canais de TV 24 horas pela TV por assinatura). A internet dos dias de hoje propõe um conceito de interatividade que ultrapassa a tela *touchscreen*, penetrando o jornal impresso que é lido do outro lado da cidade.

Creemos ser importante mencionar que, ao aceitar enviar conteúdo midiático aos jornais, os leitores estão aceitando, mesmo sem saber, um termo de adesão às normas de participação nesse novo esquema de se criar. Fazemos aqui uma pausa para definir o que acreditamos ser essa nova maneira de se fazer notícia. Chamamos assim uma maneira de se noticiar utilizando novas tecnologias, como as redes sociais, e de forma espontânea e menos formal – como eram os modelos tradicionais de notícias escritos exclusivamente em redações de jornais. Tais redações atuam de forma a dar suporte ao jornal escrito, sabendo que o *online* e o *offline* estão cada vez mais interligados. Existem, sim, notícias que são feitas exclusivamente para as plataformas *online*, como *sites* e as próprias mídias digitais; esses conteúdos possuem muitas vezes recursos audiovisuais, por serem notícias com vídeos, som e efeitos. No entanto, a notícia que nos interessa é aquela que se apropria do uso das redes sociais pelo leitor do jornal, como uma forma de maximizar o uso do celular, por exemplo, no dia a dia do leitor, e dar maior participação a ele no jornal impresso – uma mídia que muitos (especialmente a população mais jovem) podem não ter mais tanto interesse em consumir.

O *Extra* publicou em seu *site* um termo de uso e cessão de direitos acerca de todo o conteúdo enviado pelos leitores através do *WhatsApp*. De acordo com esse documento (em Anexos), ao enviar qualquer conteúdo para o grupo, o leitor está consentindo com os termos presentes no *site*. No termo, o usuário deve aquiescer ser maior de 18 anos, não desrespeitar os princípios das legislações brasileira, eleitoral e partidária em suas publicações e não vincular conteúdo “que contenha [...] qualquer classe de cunho pornográfico, pedófilo, racista, homofóbico, violento, ou ainda ofensivo à honra, à vida privada, à imagem, à intimidade pessoal e familiar, ou [...] contrário às leis, à ordem, à moral e aos bons costumes”<sup>9</sup>. Assim sendo, o usuário cede e abre mão de todo e qualquer direito autoral sobre sua produção e relega qualquer valor financeiro possivelmente devido a ele. Por fim, em uma das cláusulas de participação, o leitor consente ainda a informação de que seu material “poderá ou não ser selecionado” a critério da publicação.

<sup>9</sup> EXTRA. *WhatsApp - Termo de uso e outras avenças* (Anexo D).

Tendo feito as primeiras considerações acerca de onde a presente pesquisa pretende se situar, cremos ser importante ainda no capítulo introdutório contextualizar o leitor acerca de mais três pontos nevrálgicos que nos irão auxiliar em uma maior compreensão dos objetivos que apresentaremos nos capítulos que se sucedem. Para este fim, antes que sejam apresentados os objetivos desta pesquisa, propomos a subdivisão desta introdução em mais três subcapítulos, conforme se seguem: no primeiro, falaremos um pouco mais da interseção que tem sido observada entre o jornal impresso e as redes sociais; no segundo, tratamos de explicar o que vem a ser o aplicativo de celular *WhatsApp*, aqui considerado uma rede social, pois, embora seja utilizado majoritariamente em aparelhos de telefone celular, também pode ser acessado de um computador; e, por último, em “o jornal e o *WhatsApp*”, cremos ser o grande encontro entre os dois objetos que a pesquisa tem como foco de estudo e onde explicitaremos a união de ambas as mídias nessa nova prática de se fazer notícia.



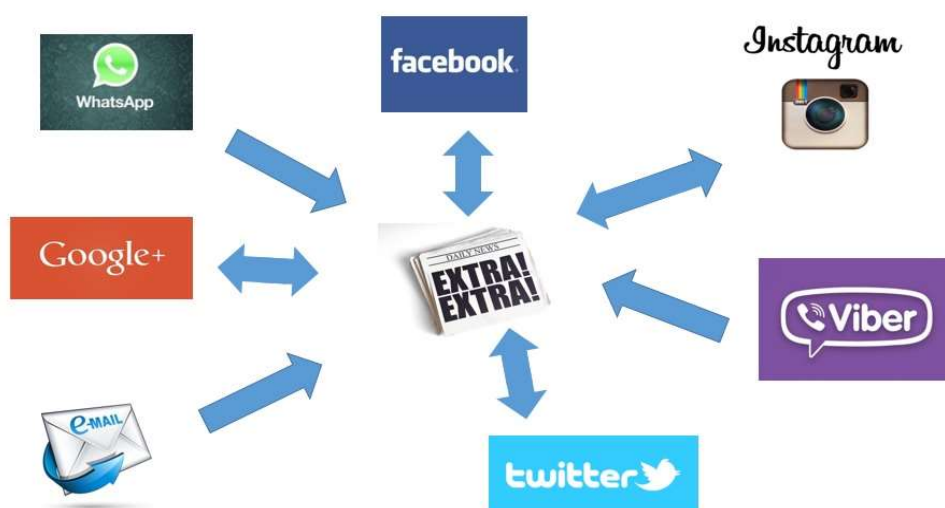
# **CAPÍTULO 1**

---

## **O JORNAL E AS REDES SOCIAIS**

Para que se visualize um pouco melhor o caminho que tentaremos traçar ao longo deste trabalho, propomos a leitura da Figura 3 a seguir (de autoria pessoal) que, de certa forma, demonstra como se dá a relação entre as redes sociais e o jornal nos dias de hoje. No canto inferior esquerdo da figura, pode-se ver o e-mail (ou carta), sendo a mais tradicional forma de se corresponder com o jornal. Esta comunicação realiza-se em via de mão única, demonstrada a partir de uma seta que sai do locutor<sup>10</sup> (o leitor) até seu interlocutor (o jornal). Esse fenômeno também acontece em algumas redes sociais como o *Viber* (EXTRA, 2015) e o *Whatsapp* (EXTRA, 2014), que propiciam a criação de conteúdo jornalístico provido pelos leitores para serem reproduzidos em suas páginas. Sendo assim, estas duas últimas redes fazem de seus usuários verdadeiros cidadãos-repórteres, os quais podem escrever, filmar e fotografar fatos a fim de contribuir com a pauta do jornal (na Figura 3 abaixo listamos todas as redes sociais que encontramos nas páginas do jornal *Extra* e *O Globo* no ano de 2015, em sentido horário: *Facebook*, *Instagram*, *Viber*, *Twitter*, e-mail, *Google+* e *WhatsApp*).

Figura 3 – Meios de comunicação entre leitor e jornal.



Fonte: O autor, 2020.

Diferentemente, temos redes sociais como *Google+*, *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, que estabelecem uma relação dialógica mais fluida, as quais podem ser alimentadas de conteúdo advindo do jornal impresso. Além disso, permitem que seus usuários comentem, passem a notícia adiante e que o jornal republicue o que fora comentado nessas redes a partir de notícias ali postadas, além de disponibilizar esse conteúdo na página impressa do jornal através de comentários, críticas e opiniões que vieram das próprias redes.

Fazemos aqui uma breve, mas vital, digressão sobre o conceito de rede social. Recuero (2014), com Bastos e Zago (2018), utiliza a Análise de Redes Sociais (ARC), metodologia de-

<sup>10</sup> Neste estudo utilizaremos as palavras 'locutor' e 'enunciador' intercambiavelmente e com o mesmo sentido.

envolvida para a investigação de pesquisas de mídias sociais, em seus estudos. Em seus trabalhos, há uma distinção entre *sites* de redes sociais, redes sociais e mídias sociais.

Para Recuero (2014), falar de redes sociais é, portanto, tratar de como os indivíduos se conectam através de grupos. A autora chama a atenção para o fato de que o *site* não é a rede social em si, mas seu suporte. Assim sendo, *sites* de redes sociais como *Facebook* são páginas na internet que engendram e mantêm as conexões entre as pessoas em forma de redes, as então chamadas redes sociais. Essas redes podem representar perfis de pessoas, grupos ou instituições (SMITH, 2018, p. 11).

Uma rede social seria uma forma de representar um grupo ou indivíduo. Nela, os usuários podem estabelecer uma projeção de quem são enquanto atores sociais inseridos em um microcosmo online, e permite que qualquer grupo estabeleça conexões. A mídia social, por sua vez, seria a apropriação dos *sites* de redes sociais pelos usuários e a força com que o movimento que seus atores executam nelas ao propagar, replicar e dar visibilidade a determinadas informações.

A convergência do uso das ferramentas digitais de um perfil, conta ou canal dentro de um *site* de rede social gera uma amplificação das vozes e posicionamentos dos atores sociais trazendo um efeito de eco e reforço de uma ideia, corroborando a noção de uma mídia social.

A ferramenta *site* de rede social propicia a criação de uma rede de contatos denominada rede social onde autores que provavelmente não teriam contato entre si estreitam conexões. Em suma, um *site* não é uma rede, ele é apenas um suporte para que pessoas façam conexões em rede.

Embora a autora faça uma importante diferenciação entre *site*, rede e mídia social, no presente estudo trataremos o *WhatsApp* como uma rede social tanto ao falarmos do *site*, do aplicativo ou das conexões que o *app* propicia.

Após esta breve explicação de como se dá as novas relações entre leitor e jornal através das redes sociais, passamos em seguida a definir o que é o *WhatsApp*, a rede social a que nos ateremos como fruto de objeto deste trabalho.

## 1.1 O QUE É O WHATSAPP

Neste subcapítulo, trataremos de definir o que vem a ser o aplicativo de celular *WhatsApp* e o porquê de sua classificação como uma rede social.

Embora seja amplamente conhecido por usuários de *smartphone* em todo o mundo, sua definição contribui para o aspecto trans-histórico que este trabalho pretende ter. O *WhatsApp* é um aplicativo para celulares do tipo *smartphone* ou *web*, embora sua popularização tenha se dado através do uso com telefones. É um aplicativo multimodal que, além de mensagens de texto, suporta o envio de [imagens](#), [vídeos](#) e documentos em PDF, assim como permite que sejam feitas ligações grátis por meio de uma conexão com a internet, sem que com isso seus usuários paguem algo (apenas a tarifa de uso da internet) à operadora telefônica pelas ligações.

Em relação a seu *modus operandi*, o *WhatsApp* se sincroniza automaticamente com a agenda do telefone, para que seus usuários não precisem adicionar contatos em uma agenda separadamente. Como todos os usuários são registrados com o número do telefone, o [aplicativo](#) identifica todos os usuários que possuem o *WhatsApp* instalado entre os contatos registrados no telefone, tornando a comunicação entre seus usuários mais fácil. Por conectar os usuários em uma rede de contatos, permitindo a comunicação real entre pessoas e a formação de grupos, além de também poder ser utilizado em um computador, o aplicativo será referido neste livro como uma rede social.

O nome do aplicativo, *WhatsApp*, é uma analogia à expressão informal de cumprimento da língua inglesa “*What’s up?*” (que significa, “e aí?” ou “qual é a boa?”), junto com a abreviação para a palavra “*app*”, que significa aplicativo. Devido à sonoridade da expressão de saudação e a troca da preposição “*up*” por “*app*”, foi criado o neologismo que nomeia o aplicativo em questão. O *WhatsApp* foi lançado em 2009 (WIKIPÉDIA, 2019b) e comprado pelo *Facebook* em 2014 (G1, 2014). Desde sua criação, há 11 anos, o *WhatsApp* sofreu uma série de mudanças até chegar ao aplicativo tão popular que conhecemos hoje em dia. No início, seu uso era mais simples e permitia apenas o envio de mensagens de texto, e em seguida foi adicionado o envio de fotos. Em 2015, foi implementado o recurso de envio de mensagens de voz previamente gravadas. Um ano depois, houve a introdução das chamadas de voz como telefone (WIKIPÉDIA, 2019c). Seu uso parece ter se popularizado de fato com a criação da função de grupos, que permite que as pessoas conversem em um grupo maior de pessoas, ampliando assim a ideia de uma rede social. À época da produção do *cópus* desta pesquisa, em 2015, o aplicativo permitia o envio de texto e foto apenas.

Estudos acerca da descrição linguística de mensagens instantâneas entre usuários encontram-se em uma área da linguística denominada CMC<sup>11</sup> (ANDROUTSOPOULOS; HERRING, 2015, p. 127). Muitos estudos desenvolvidos nesta área estão atrelados à área de ensino, aprendizagem e aquisição de línguas, e também da linguística cognitiva, alguns

11 Do inglês *computer-mediated communication* (tradução nossa).

desses estudos são de cunho quantitativo ou de descrição linguística (KAIESKI; GRINGS; FETTER, 2015; FERREIRA; LUZ; MACIEL, 2015).

Após definir o que vem a ser o funcionamento do aplicativo de celulares *Whatsapp*, aqui também classificado como uma rede social, passemos ao tema da atual relação entre usuários desta rede e os jornais impressos.

## 1.2 O JORNAL E O WHATSAPP

Destrincharemos, neste tópico, um pouco mais a relação que fora estabelecida entre o jornal *Extra* e o *WhatsApp*.

Muitas vezes, jornais utilizam *slogans* atrelados às suas marcas, como no caso do *Extra*, do Rio de Janeiro: “o jornal que você escolheu”. À época de seu lançamento, fora feita uma campanha publicitária para se escolher entre três alternativas dadas pelo grupo do jornal *O Globo*, sobre qual seria o nome do novo diário voltado para as classes C e D do estado. Mais recentemente, o jornal lançou um número de *Whatsapp* para que leitores pudessem contribuir com denúncias e registros, feitos onde a grande mídia parece não ter alcance ou não deseja chegar. Com isso, o jornal reciclou seu *slogan* utilizado na data de sua criação para: “o jornal que você escolheu também é feito por você”. Com isso, podemos dizer que há questões que se desdobram a partir do momento em que o jornal determina que esses meios de coleta de informações (as redes sociais) serão legitimados. Por exemplo: o jornal pode publicar uma foto ou um fato sem que tenha o compromisso de investigar ou apurar a fundo a denúncia sob a justificativa de que esse trabalho teria sido feito pelo leitor. Assim sendo, as relações de compromisso com o que é noticiado podem não estar mais passando tão seriamente pelo jornal, pois, de certa forma, ele se exime da responsabilidade ao dizer que o jornal também é feito pelo leitor.

O jornal *Extra* foi o primeiro veículo impresso (2015) do RJ a fazer uso do aplicativo *Whatsapp* e, por extensão, de uma rede social como uma ferramenta de coleta de fotos, vídeos e mensagens de texto de usuários, a fim de relatar fatos ilegais, denúncias, acidentes de trânsito, crimes, entre outros. Por isso, na coleta prévia de material de análise, este foi o jornal escolhido para a criação do corpus, como veremos no capítulo 3.2, que traz a justificativa dessa seleção.

Seguindo o rumo apontado pelo jornal *Extra*, *O Globo* publicou em 2015 um editorial anunciando também o lançamento de um número de *Whatsapp* próprio onde o leitor também poderia contribuir com o conteúdo do jornal, conforme pode ser visto na matéria da Figura 4 a seguir. No entanto, optamos por restringir a análise apenas às notícias do primeiro jornal,



por terem sido publicadas em maior quantidade e por darem maior ênfase aos jornais de bairro.

Figura 4 – Jornal *O Globo* – edição do dia 08/04/2015 – página 2.<sup>12</sup>



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

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

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

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

viar a notícia ao jornal.

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

---

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

Fonte: *O Globo*, Rio de Janeiro, p. 2, 08 abr. 2015.

A seguir, na Figura 5, podemos ver um anúncio publicado no jornal *Extra* do Rio de Janeiro, convocando seus leitores a contribuir com reportagens de cunho denunciativo ao jornal, através do aplicativo de celular *WhatsApp*. Há uma pergunta no canto superior esquerdo direcionada ao leitor: “Não gostou?”. Tal pergunta parece convidar o leitor a uma resposta através de uma ação, representada visualmente através do balão à direita, que está vazio, a fim de ser preenchido com uma fotografia ou texto produzidos pelo próprio leitor do jornal. Neste caso, como vemos na Figura 5, há um buraco na rua com água parada dentro, sinalizando ali a situação a ser denunciada pelo leitor do jornal. Consequentemente, o leitor estaria livre para sugerir a pauta das notícias a serem escritas, tendo em vista algo que o mesmo não gostou, acontecendo dentro de sua comunidade e, tendo no jornal uma voz que o represente perante a sociedade.

<sup>12</sup> Embora a data da publicação deste anúncio (abril de 2015) seja anterior à data da publicação do anúncio do jornal *Extra* (Figura 5 – maio/2015), *O Globo* publicou notícias vindas do *WhatsApp*, como as publicadas no *Extra* posteriormente.

Figura 5 – Anúncio acerca do *Whatsapp* publicado no jornal *Extra* (maio de 2015).



Fonte: *Extra*, Rio de Janeiro, 18 mai. 2015. Mais São Gonçalo, p. 3.

O anúncio acima foi publicado dentro do suplemento dos chamados “jornais de bairro”, sendo este o da cidade de São Gonçalo. Também existem outros suplementos no jornal, tais como: Zona Oeste e Baixada. Todas essas três regiões do estado trazem muitas notícias que vieram de leitores através do *Whatsapp*, uma vez que são áreas tradicionalmente esquecidas pelos governantes, em termos de investimentos e serviços básicos.

Para tentar atingir os objetivos a que a presente pesquisa se propõe, este livro está dividido em duas partes e subdividido em cinco capítulos, além da introdução e das considerações finais. Na introdução, tratamos da contextualização da pesquisa e levantamos definições sobre jornal, redes sociais e *WhatsApp*, além da confluência dos três conceitos deste trabalho. Já na primeira parte, que consiste nos pressupostos teórico-metodológicos, temos três capítulos. No primeiro deles (capítulo 2), intitulado “Pistas de um método cartográfico”, falaremos sobre o que consideramos ser jornal popular e o porquê de o jornal *Extra* ser assim classificado. No capítulo 3, “Percurso metodológico”, trataremos de definir a cartografia como uma metodologia de pesquisa, e apresentar os motivos de sua escolha nesta pesquisa, assim como os parâmetros para produção e recorte do corpus de trabalho. No capítulo 4, “Referencial teórico”, discutimos os três pilares teóricos que norteiam a análise dos dados compilados. Aqui, trataremos do referencial teórico sob três vieses: as teorias acerca de gênero do discurso e cenografia, esta especificamente segundo os estudos de Maingueneau (1997, 2004 e 2012), o etos de base discursiva e o conceito de polifonia em Ducrot (1987).

Na segunda parte, “Análise e discussão dos dados”, como o próprio nome já antecipa, trataremos da análise e discussão dos dados sob os três pilares teóricos delimitados no capítulo anterior. Nas considerações finais, analisaremos e discutiremos os dados do corpus sob esses três blocos teóricos, para a seguir tentarmos responder as perguntas que foram sendo levantadas ao longo da pesquisa.

Por último, trataremos das últimas ponderações a serem feitas como limitações da pesquisa e apontamentos futuros.



# **PARTE 1**

---

## **PRESSUPOSTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS**

# **CAPÍTULO 2**

---

## **PISTAS DE UM MÉTODO CARTOGRÁFICO**

Neste capítulo, mencionaremos como a leitura extenuante do *córpus* foi essencial para que chegássemos aos objetivos deste livro. Logo, mencionamos o objetivo geral do estudo e mais adiante dividimo-lo em três eixos de pesquisa sobre os quais o trabalho se alicerça.

Após analisar o *córpus* por cerca de um ano, lê-lo e relê-lo, o próprio *córpus* pareceu nos orientar em direção a eixos temáticos que nos auxiliariam a organizar a pesquisa e a fazer uma análise do material sob um objetivo mais abrangente, ou seja, um objetivo geral, e três blocos temáticos, com seus respectivos objetivos específicos, conforme explicaremos a seguir.

O objetivo geral desta pesquisa é investigar de que forma a prática de se fazer notícia estava sendo impactada pelo crescente uso das redes sociais nos jornais. É mister ressaltar que a nossa escolha por um *córpus* de notícias publicadas através do aplicativo de celular *Whatsapp* se deu por um recorte que o próprio jornal nos levou a fazer. Ou seja, nosso interesse inicial era pela influência das redes sociais no jornal impresso, leia-se aqui as redes sociais em geral, conforme já foram mencionadas no capítulo de introdução. No entanto, selecionamos o *Whatsapp* por um recorte que o próprio jornal nos fez, pois percebemos um grande volume de notícias que eram publicadas tendo como pano de fundo denúncias transmitidas pelo aplicativo de celular.

Tendo explicitado o objetivo geral que norteia este livro, passamos a seguir a estabelecer os três objetivos específicos que nortearão a pesquisa, conforme pode ser visto a seguir:

- 1) investigar se a inserção das redes sociais nas notícias impressas alterava ou não a composição das mesmas (padrão narrativo, seleção vocabular, tipo de linguagem, uso de socioletos, figuras de linguagem, registro etc.);
- 2) analisar o(s) efeito(s) de sentido(s) construído(s) pela narrativa, que parece elaborar uma imagem do jornal e de seus leitores;
- 3) levantar os diferentes pontos de vista das vozes implícitas presentes nas notícias.

Acerca do primeiro objetivo, é também escopo deste trabalho traçar um percurso pelo qual o gênero notícia pode vir a sofrer algum tipo de modificação no seu quadro genérico (ou não) a partir da inserção do leitor como um coautor de notícias, utilizando redes sociais e um celular como instrumento de denúncia; sobre o segundo, traçar um panorama sobre o tom (*etos*<sup>1</sup>) que o jornal tenta mostrar de si através das notícias criadas por pautas enviadas por leitores utilizando o *WhatsApp*; e, no terceiro, observar como as múltiplas vozes dentro dessas notícias podem trazer olhares e pontos de vista distintos em tais reportagens. Cremos que os três pilares levantados aqui são de suma importância

1 Palavra de origem grega “*êthos*”, tem seu plural em “*êthe*”. Decidimos, neste trabalho, utilizar a forma “*etos*” por acreditarmos que, seu uso já é disseminado no meio acadêmico e de mais fácil assimilação por nós falantes da Língua Portuguesa.

para auxiliar-nos na compreensão maior acerca da maneira com que as redes sociais vêm impactando a prática de se escrever notícias nos dias de hoje.

Ao analisar as páginas do referido diário, pudemos perceber uma mudança na forma de se enunciar os fatos em algumas reportagens, devido à inserção das redes sociais na prática de se fazer jornalismo. Com isso, o veículo poderia dizer que está proporcionando ao leitor ter um papel mais dinâmico e ativo na elaboração da pauta do jornal. Outrora, os leitores pareciam ter um papel de consumidores de uma notícia, tendo sua participação inserida no veículo através de falas autorizadas e selecionadas nas reportagens, por meio de entrevistas pessoais e também na publicação de cartas e e-mails de opinião. No entanto, parece ser possível afirmar que agora o leitor assume também uma nova função social dentro do jornal, sendo corresponsável (junto com o jornalista e/ou o editor) pela construção do conteúdo de uma reportagem.

Podemos supor que uma parte desse etos é camuflado através da figura de um mascote<sup>2</sup>, criado pelo jornal: o chamado “Zé Lador”. Com o uso deste personagem pictórico, o jornal pretende não apenas reportar fatos ou criar uma certa empatia com o seu leitor, mas fazer uso de um artifício, um tanto quanto infantil, como uma forma de criar um certo tom que deseja transmitir junto às notícias. Esse etos que o veículo pretende trazer à tona parece estar velado, mas uma de suas estratégias parece estar no apelo e na identificação que este cria com a comunidade discursiva<sup>3</sup> que fala através do chamado “boneco-cidadão”.

O ponto nevrálgico deste trabalho passa pela tensão entre a convocação que a empresa de comunicação faz, ao abrir a possibilidade de publicação de conteúdo enviado pelo leitor, e o modo como o jornal constrói o lugar desse leitor que também participa desse processo de criação midiática. Esse novo processo em questão é apenas um pequeno recorte do vasto campo que se tornou o jornalismo participativo (definição que trataremos no subcapítulo 2.1, a seguir), como vem sendo chamada essa nova prática de se escrever e anunciar fatos.

## 2.1 O JORNALISMO POPULAR

Este estudo se insere também no campo do jornalismo popular, logo, faz-se necessário abrir um parêntese para explicá-lo. O jornal aqui utilizado como material de análise do *córpus* é considerado como popular, pois de acordo com Amaral (2016, p. 14), esses jornais

<sup>2</sup> Faremos menção ao mascote do jornal como sendo do gênero masculino pela disseminação do uso do gênero na Língua Portuguesa, como a exemplo de “o personagem”, em que se ignora a origem latina *persona*. Nossa opção também se justifica pela figura ser representada por um boneco do sexo masculino.

<sup>3</sup> Atrémos nossa visão de comunidade discursiva à conceituação de Charaudeau e Maingueneau (2016, p. 108), que defendem que “os modos de organização dos homens e de seus discursos são indissociáveis”. Nessa concepção, os grupos formadores de discursos compartilham dos mesmos pensamentos ideológicos e ideais, mesmo não estando no mesmo local geográfico.



fazem uso de “excessiva dramatização” e fazem a “representação das pessoas do povo como vítimas”. A autora (2016, p. 24) também afirma que “atualmente, os jornais preocupam-se com que o leitor tenha um sentimento de pertencimento a determinada comunidade, percebendo que o jornal faz parte do seu mundo”. As notícias aqui utilizadas podem ser chamadas de participativas uma vez que só foi possível produzi-las com a colaboração dos leitores e o uso de uma rede social.

Muitos estudos já trataram do jornal popular. Amaral (2016) tratou da definição e diferenciação dos limites entre jornalismo popular e sensacionalista. Arantes (2010 e 2013) fez uma análise das imagens de leitor ideal e efeitos de sentido construídos em dois jornais populares no Brasil e na Alemanha. Já Campos (2013) tratou da questão das imagens de enunciador e coenunciador em manchetes de dois jornais populares do Rio de Janeiro. Alguns estudos brasileiros recentes têm se debruçado acerca da riqueza linguística que essas publicações nos oferecem. Tavares (2018) fez um estudo contrastivo entre manchetes de cunho criminalístico do periódico *Meia Hora* e do argentino *Crónica*, com o objetivo de analisar modos de produção de subjetividade, aplicando a discussão dos resultados ao contexto de ensino e aprendizagem. Amaral (2016) estudou a imprensa sensacionalista ao analisar o veículo paulistano *Notícias Populares*, que circulou de 1963 a 2001. Campos (2013) estudou as manchetes do jornal carioca *Meia Hora* e como seus enunciados traziam outras vozes inseridas em seus discursos. Em seu trabalho, o autor afirma que a imprensa americana nomeou tais publicações como sendo a “imprensa amarela” (*yellow pages*), já a brasileira, como “imprensa marrom”.

Há ainda estudos que investigam como o jornal popular tem se inserido nas redes sociais, muitos deles em Portugal. Mencionaremos a seguir quatro dessas pesquisas. Na primeira, Aroso (2013) aborda a questão de como o jornalismo participativo está em voga no país em diversas redes. Seu escopo se dá em âmbito regional, ou seja, em notícias locais. Utiliza a expressão ‘jornalismo participativo’ para definir a prática de escrever notícias com a interação dos cidadãos. A autora utilizou, em seu corpúsculo, notícias produzidas por leitores de uma localidade de Portugal e que foram publicadas na página do *Facebook* do veículo, fazendo uso da Análise de Conteúdo como metodologia de pesquisa. Em Canavilhas (2010), vemos que o autor descreve o papel das redes sociais na criação de notícias e a mudança do papel do leitor para uma função mais atuante na seleção do que consome. Ele fala sobre a mudança que vem acontecendo na produção de notícias impressas que vêm migrando para o jornalismo *online*, e a forma como os leitores têm mudado seus hábitos de leitura, consumindo cada vez mais conteúdo digital. Sua pesquisa faz ainda um levantamento quantitativo através de tabelas e porcentagens para demonstrar o número de leitores que

acessaram determinada notícia publicada em redes sociais como *Twitter* e *Facebook*. O autor pretendeu demonstrar que as redes sociais podem contribuir na interatividade entre leitores e no aumento no número de consumidores de uma notícia. A audiência de uma matéria é, muitas vezes, catapultada pela importância da pessoa que o compartilha em uma rede. Francisco (2010) descreve o processo de inserção de dois jornais impressos portugueses em redes sociais e descreve como a forma de noticiar varia no meio digital e no impresso. No entanto, o trabalho carece de uma análise de *córpus* mais aprofundada e assertiva. E, por último, no estudo de Recuero (2009), temos um artigo mais voltado para a área de Comunicação, com ênfase no jornalismo digital. A autora pincela a função do jornalismo na internet sem explicitar uma metodologia de pesquisa nem qualquer análise de algum *córpus* produzido.

Já tendo mencionado estudos no Brasil e no exterior que abordaram como temática o jornal popular sob um viés de análise quantitativa, ainda parece haver uma lacuna de estudos que não estejam focados apenas em uma análise quantitativa de dados, que tenham um viés crítico em relação ao que esses leitores produzem. Tais estudos estão atrelados a autores do campo da Comunicação, atentos a essa migração que vem ocorrendo no comportamento da mídia. No Brasil, ainda existe um espaço latente para uma investigação que se volte aos pormenores do discurso, e não apenas para o comportamento dos leitores ou a simples mensuração de frequência de acesso a notícias. Pode-se afirmar, então, que são oportunos os estudos que investigam como o jornal popular no Brasil tem lidado com as redes sociais, de uma forma que se faça uma análise de *córpus* crítica com ênfase no discurso, como esta pesquisa se propõe a fazer.

## 2.2 O JORNAL *EXTRA* COMO UM JORNAL POPULAR

Neste capítulo, trataremos de demarcar o jornal *Extra* como sendo um jornal popular e não um jornal sensacionalista. Para isso, precisamos revisitar algumas definições acerca do que entendemos ser os jornais sensacionalista e popular, e também a importância de diferenciá-los.

Segundo Campos (2013), os primeiros jornais de cunho sensacionalista surgiram na França no século XIX; no entanto, a força dessas publicações aumentou na imprensa norte-americana, no final do mesmo século, com duas publicações: *New York World* e *The New York Morning Journal*, esta última criada pelo jornalista Joseph Pulitzer (cujo nome está associado ao prêmio homônimo; seu sonho, com a premiação, era de reconhecer os melhores destaques do jornalismo, música e literatura nos Estados Unidos da América).

Já no Brasil, a primeira publicação dita sensacionalista foi o jornal *Folha da Noite*, da cidade de São Paulo, que circulou entre os anos de 1921 até 1960. Com o surgimento desse tipo de jornalismo no Brasil, multiplicava-se a exibição de corpos mutilados, mulheres seminuas e palavras de baixo calão estampados na primeira capa desses jornais e expostos em bancas de jornais, que atraíam todos os dias uma pequena multidão para ler suas chamadas apelativas.

Ainda tendo como objetivo trazer a visão de outros autores acerca do que vem a ser o jornal sensacionalista, Amaral (2016, p. 21) afirma que “o sensacionalismo está ligado ao exagero; à intensificação, valorização da emoção”; à “exploração do sofrimento humano”; à “ridicularização das pessoas humildes”; e ao “denuncismo”.

É mister ressaltar que muitos jornais populares dos dias atuais carregam algumas dessas características dos jornais sensacionalistas mencionadas pela autora acima, como, por exemplo: a valorização da emoção ou o denunciamento. No entanto, podemos dizer que a exploração do sofrimento humano e a ridicularização dos mais humildes têm sido, felizmente, uma prática deixada de lado. Ainda assim, os jornais populares carregam alguns traços da mídia sensacionalista.

Campos (2013, p. 22) ressalta ainda que “caracterizar um jornal como sensacionalista é afirmar, de maneira imprecisa, apenas que ele se dedica a provocar sensações”. Podemos dizer que todo tipo de leitura, em um maior ou menor grau, prova algum tipo de sensação.

Ainda sobre as características sensacionalistas do jornal popular, “o jornalista Alberto Dines mostrou que em toda a imprensa ocorre o processo sensacionalista, sendo o próprio lide<sup>4</sup> um recurso desse tipo, por sublinhar os elementos mais palpitantes da história para seduzir o leitor” (AMARAL, 2016, p. 20).

Por outro lado, o jornal popular dá sim espaço “à excessiva dramatização, à priorização do interesse do público em detrimento do interesse público e à representação das pessoas do povo como vítimas ou mero consumidores” (AMARAL, 2016, p. 14).

O termo jornalismo popular originou-se das publicações norte-americanas chamadas de *penny papers*, ou seja, jornais vendidos a 1 *penny* – 1 centavo, enquanto outros jornais custavam 6 centavos de dólar, e foram criados na década de 1830.

Uma rápida busca em *sites* da internet como a Wikipédia (2007) pode nos revelar o quão amplo o conceito de jornalismo popular parece ser. A busca nos retorna definições

---

<sup>4</sup> A primeira parte de uma notícia, geralmente posta em destaque. Tem como objetivo fornecer ao leitor uma informação rápida e objetiva sobre o conteúdo da notícia.

como: “jornalismo cidadão”, “jornalismo comunitário e cívico” e “jornais compactos produzidos para o povo”. Todas essas são características que o jornal *Extra* afirma ter.

Sendo assim, poderíamos dizer que o jornal *Extra* possui características que o classificam como sendo um jornal popular, mas não necessariamente sensacionalista. Amaral (2016, p. 24) corrobora essa ideia ao dizer que “é mais adequado caracterizar esse segmento da grande imprensa como “popular”, e não como sensacionalista.

Nunes (2015, p. 30) afirma que, contrariamente a um jornal popular, o jornal de referência (que no Rio de Janeiro seria *O Globo*) dará mais peso à opinião de um especialista que à de um presidente de associação de moradores, por exemplo, ou que “uma pauta na Barra da Tijuca ganhará mais destaque do que uma de um bairro da periferia” (NUNES, 2015, p. 30). Tais escolhas não seriam aleatórias, mas influenciadas pelo mercado leitor dos jornais.

O jornal popular se utiliza de um forte recurso de atendimento às queixas e demandas da população, a chamada prestação de serviços. “Para o jornal, o atendimento da queixa é um passo para cativar mais leitores” (NUNES, 2015, p. 43). Com isso, o jornal se afirma como um mediador de problemas enquanto conquista seu público. “A maioria dos jornais impressos populares [...], quando utiliza recursos sensacionalistas, aplica-os [...] no relato da vida dos famosos e dos injustiçados, na prestação de serviços e no entretenimento” (NUNES, 2015, p. 23). Essas pautas estão, de fato, muito presentes no *Extra* e, embora utilize tais recursos de jornais sensacionalistas, ainda se mantém como um jornal popular.

Basta constatar o perfil do público leitor dos jornais populares para ver que são pessoas que sofrem no dia a dia com a precariedade da segurança pública, do Sistema Único de Saúde, do sistema público de ensino, além de serem pessoas permanentemente em busca de mercado de trabalho. A imprensa acaba substituindo o poder público em muitos momentos. Antes mesmo de ligar para os órgãos públicos para resolver seus problemas ou para fazer reclamações, muitos leitores ligam para os jornais ou emissoras de rádio e televisão. (AMARAL, 2016, p. 61-62).

Nunes relata que o *Extra* se baseia muito mais em um jornal de referência do que em um jornal popular:

O *Extra* tem por princípio fazer um jornalismo com os mesmos fundamentos dos jornais de referência, apenas com uma mudança de linguagem, mais simples e didática. [...] A interatividade com o leitor é forte, tanto pela proposição de pautas quanto pelas consultas nas diversas colunas que respondem dúvidas (NUNES, 2015, p. 37).

A autora afirma ainda (2015, p. 33) que a partir da criação do jornal, lançado em 1998, o mesmo se tornara um sucesso de circulação. Com isso, uma série de outras empresas desenvolveram projetos populares.

*O Dia* inovou no mercado carioca na década de 1990 ao criar as edições e os cadernos regionais e apostar na infografia. Um dos cadernos que marcaram a recente história do jornal foi destinado à Baixada Fluminense, com uma política editorial sem ênfase na cobertura da violência (AMARAL, 2016, p. 35).

Embora o *Extra*, de certa forma, tenha “bebido na fonte” dos jornais de referência para a criação de estilo editorial, é mister ressaltar que há diferenças marcantes entre ambos os modelos. “Nos jornais populares, os princípios tradicionais do jornalismo são mais facilmente tensionados porque eles se destinam a um público de menor escolaridade e são mais vulneráveis ao mercado publicitário, pois não contam com assinaturas” (AMARAL, 2016, p. 52).

Em alguns casos, “o compromisso com a verdade convive com a presença de elementos do âmbito da ficção, da religiosidade e da superstição. [...] baseia-se no entretenimento e não na informação, mistura gêneros” (AMARAL, 2016, p. 52).

Amaral afirma ainda que “os jornais autointitulados populares baseiam-se na valorização do cotidiano”, e outra característica desse tipo de publicação é que “resgata a cultura de almanaque e seu espírito lúdico e de serviço” (2016, p. 57).

Uma pergunta paira no ar. Diante de tantas frentes até aqui mencionadas que o jornal popular pode adentrar, seriam, ainda assim, as particularidades de um bairro, mais particularmente da Baixada Fluminense, interesse de todos os leitores de um jornal popular?

O jornal, de certa forma, irá se apropriar de uma mazela local para entreter um grande espectro de leitores. “O jornalismo é sobretudo um modo de conhecimento, no segmento popular ele ocupa também a função de entretenimento. [...] a credibilidade é construída por intermédio de outros parâmetros, como a proximidade e o testemunho” (AMARAL, 2016, p. 58). Ou seja, parece ser possível dizer que, para aquela comunidade que está próxima de um cenário local, o jornal utiliza a notícia como denúncia; já para aqueles mais distantes, ele pode muitas vezes servir para entreter. E, para entreter, utilizará recursos específicos (os quais mencionaremos mais adiante, no capítulo 4.2, ao tratar de etos discursivo).

A maior parte dos jornais do segmento popular constrói um leitor dependente de seu assistencialismo e atraído pelo fato de ver seu rosto e sua fala publicados no jornal. Os jornais imaginam que o leitor gosta de se ver, contar suas histórias e as injustiças cometidas contra si, mas é alguém a quem os assuntos públicos e coletivos só importam enquanto estiverem concretamente relacionados ao seu quintal. Baseiam-se na ideia de que o público precisa de muita prestação de serviço, entretenimento e intermediação com o poder público, mas nada que ultrapassasse muito uma visão doméstica do mundo. (AMARAL, 2016, p. 62).

Essa fala assistencialista é evidenciada e exaltada no jornal popular, pois nos jornais de referência ela é rarefeita. “Pessoas do povo fazem perguntas ou reclamações nos jornais,

que as colocam como fontes de matérias, numa lógica de mostrar o drama de alguém e posteriormente convocar as fontes oficiais a responderem às reivindicações” (2016, p. 66).

A autora (2016, p. 63) afirma ainda que, para ser noticiado, um fato precisa atender a cinco quesitos, são eles: possuir capacidade de entretenimento; ser próximo geográfica ou culturalmente do leitor; ser útil; ser simples; ser narrado dramaticamente; e haver identificação dos personagens com os leitores. No entanto, Amaral destaca os três primeiros pontos como sendo os mais importantes dos supracitados. Sobre o entretenimento, ela afirma que “muitas vezes, há o apagamento da fronteira entre realidade e ficção” (2016, p. 63). A aproximação pode ser do conteúdo, ou seja, quanto mais local melhor, ou pelos personagens que envolve. Esta também pode se dar pela linguagem, através da apropriação de marcas da oralidade do leitor, por exemplo, ou de regionalismos da população retratada. Por utilidade, a notícia pode ser classificada dessa forma se vier como se fosse um manual de dicas, por exemplo, uma simplificação mais palatável de regras e leis complexas que afetem a vida do leitor, mas que o mesmo precise compreender.

Há no jornal popular uma falta de discussão sobre assuntos voltados a políticas públicas. Diz a autora:

Reportagens que envolvem a responsabilidade sobre construções, esgotos que inundam casa e invasão de ratos são, de fato, importantes para a comunidade, mas deveriam trazer informações ampliadas, de interesse público sobre, por exemplo, como funciona a autorização de uma obra, quais as origens dos problemas de saneamento e como prevenir infestação de ratos. (AMARAL, 2016, p. 66)

Sendo assim, o leitor é sempre apresentado como alguém sem interlocução com os poderes instituídos, pois o jornal se encarregará de fazer esse papel.

O jornal popular traz o leitor desassistido de volta ao seu lugar de fala, colocando-o no centro do jornal. “A ‘existência social’ é devolvida a pessoas que em outros jornais são reduzidas a problemas sociais ou de polícia” (AMARAL, 2016, p. 131).

A autora narra o caso do Disque-notícia no jornal gaúcho *Diário de Notícias*, que se tratava de uma linha telefônica que recebia ligações (muitas, à época, a cobrar) com pedidos e sugestões de pauta para os estagiários do jornal e que eram repassados para a chefia do editorial.

Essa função parece ter sido atualizada pela tecnologia e, por conseguinte, pelo uso do *WhatsApp*, o “jornal lança mão de fala do leitor popular como uma fonte jornalística, mas essa fala não tem o papel de explicar o que ocorre no mundo” (AMARAL, 2016, p. 67).

Ainda sobre as características do jornal popular, Amaral (2016, p. 105) afirma que, acerca do seu estilo de escrita, as notícias podem ser comparadas ao melodrama, pois são

escritas para os que têm dificuldade com uma leitura mais rebuscada. Em seu conteúdo, há grande apelo de imagens, as narrativas seduzem o leitor com uma retórica do excesso e por meio de um sabor emocional forte.

Amaral afirma ter acompanhado a redação dos jornais *O Globo* e *Extra* por três dias e conclui em sua experiência que a linguagem dos dois é bastante semelhante. Mas há diferenças nos temas abordados, na extensão da matéria (sendo menores no *Extra*); no entanto, a linguagem não é modificada ou simplificada: “A manchete boa deve ter verbo no presente e ser exata na definição do assunto” (AMARAL, 2016, p. 118). No jornal popular, há maior profundidade de contextualização da notícia e elas são mais resumidas. Os jornalistas de ambas as empresas utilizam o mesmo banco de dados e arquivos e dispõem de um manual de redação único (o do jornal de referência).

A distinção entre jornal popular e sensacionalista feita aqui se mostra importante porque vai ao encontro não apenas do que o jornal de fato diz e se propõe a fazer, mas também por encontrar características no *cópus* estudado que legitimam aquelas notícias ali escritas como sendo características de exemplares típicos de um jornal popular. Ou seja, elas estão voltadas genuinamente para uma população de uma classe socioeconômica menos favorecida e menos intelectualizada; possuem textos que têm um caráter denunciativo, ampliando a voz das denúncias da população. Além disso, o jornal amplia a interatividade com o seu leitor, adaptando-se ao uso das redes sociais que seus leitores mais utilizam (neste caso o *WhatsApp*) para poder facilitar a interação com seu público.

### 2.3 A CRIAÇÃO DO MASCOTE DO JORNAL EXTRA

O jornal *Extra* criou seu primeiro mascote em 2009. O boneco cidadão do jornal foi incorporado ao veículo ao ser observado por um repórter em uma rua da cidade. Nunes afirma que “antes de se tornar um personagem, o boneco surgiu numa rua do subúrbio e foi descoberto por um repórter multimídia. Dentro da redação, esse personagem foi construído e ganhou uma função: fiscalizar a prefeitura carioca” (2015, p. 12).

O boneco passou por três transformações, sendo chamado de: João Buracão, Zé Lixão e, por último, Zé Lador. Nunes relata que cada um deles tinha uma atribuição:

O primeiro denunciava os buracos cheios de esgoto ou do resultado da falta de recapeamento no asfalto e que foram esquecidos pela administração municipal. O segundo, os lixões expostos em ruas e terrenos baldios, mas também com a preocupação em localizar bons exemplos de reciclagem. O terceiro, com atuação mais ampla, denunciando desde o buraco ao abandono de uma obra de estação de tratamento de esgoto, passando pela caça aos mosquitos da dengue (NUNES, 2015, p. 12).

Nunes narra que, em sua primeira versão, João Buracão visitou diversas localidades ao longo do ano de 2009 para procurar os bairros e cidades com a maior quantidade de buracos. Os dois municípios selecionados foram: São Gonçalo e São João de Meriti. Com isso, essas regiões ganharam cadernos específicos, anos mais tarde chamados: São Gonçalo e Baixada, amplificando, assim, as denúncias dessas populações.

As primeiras versões do boneco, de fato, visitavam os lugares com equipes do jornal que iam até as localidades e fotografavam a denúncia que fora recebida por e-mail ou ligação. Um repórter do jornal *Extra* munido de um laptop com modem 3G alimentava o *site* do jornal com as notícias produzidas *in loco*. No início, quando o boneco era semelhante a um boneco de Judas, o jornalista circulava com o artefato no banco de trás do carro e ia a diversos pontos da cidade atrás de buracos, lixo e outras irregularidades.

O boneco da terceira fase foi criado em 24 de março de 2011. Diferentemente das outras versões, Nunes (2015, p. 76-77) relata que este pesava dez quilos a menos e era o mais condizente com a figura de super-herói, possuindo uma máscara e capa. Sua aparição geralmente vinha junto com a chamada “Problemas no seu bairro? Chame o Super Zé Lador”, escrito em caixa vermelha, conforme podemos ver na edição de lançamento do mascote na Figura 6 a seguir.



Figura 6 – Capa do jornal *Extra* do dia 24 de março de 2011 com o lançamento da terceira versão do mascote do jornal.



Fonte: *Extra*, Rio de Janeiro, 24 mar. 2011. Capa, p. 1.

Na imagem da Figura 6, podemos ver a população de um bairro da Zona Oeste da cidade segurando o boneco sobre uma ponte que corta uma estação de tratamento de esgoto com obras paralisadas. A população é convidada a encenar o voo do boneco ao mantê-lo suspenso no ar.

É nesta última fase que delimitamos o interesse da pesquisa deste livro, uma vez que aqui as notícias começam a ganhar a forma pela qual nos interessamos: os textos escritos com base nas denúncias advindas de redes sociais. Uma ressalva a se fazer é que a origem do boneco (em sua primeira fase) tinha por objetivo a fiscalização da atuação da Prefeitura do Rio de Janeiro, e as notícias analisadas no corpúsculo desta pesquisa tratam-se de

exemplares referentes a Baixada Fluminense, ou seja, o espectro geográfico de atuação do boneco aumentou expressivamente com o tempo.

Nunes enfatiza o episódio em que a DC Comics (editora de revistas em quadrinhos norte-americana que detém os direitos autorais acerca do personagem Super-Homem) acusa o jornal de plágio ao utilizar as mesmas cores (vermelho e azul) usadas pelo Super-Homem, cores estas também pertencentes à bandeira de seu país de origem, os Estados Unidos da América.

Figura 7 – capa do jornal *Extra* do dia 8 de março de 2012.



Fonte: *Extra*, Rio de Janeiro, 8 mar. 2012. Capa, p. 1.

Nunes (2015, p. 82) defende que a primeira versão do uniforme do Zé Lador foi escolhida pelo voto popular, mas uma notificação judicial da DC Comics exigindo a mudança das cores do uniforme fez com que o jornal escolhesse as cores da bandeira do Brasil. A autora relata que, no meio dessa briga com o Super-Homem, o boneco tomou partido e disse:

Tenho muito mais o que fazer do que brigar com meu ídolo de infância. [...] Os leitores não me chamam porque estou de azul ou capinha vermelha. Eles me requisitam porque sabem que eu luto contra inimigos reais. E minha forma de salvar o planeta é resolvendo o problema da esquina, dos moradores do Rio. (NUNES, 2015, p. 82)

Já customizado com o novo uniforme, o mascote continuou a ser tema de muitas outras matérias do jornal, mas teve sua popularidade impulsionada ao ser fotografado na cerimônia de posse do ex-prefeito da cidade do Rio de Janeiro, Eduardo Paes, na sacada do Palácio da Cidade, conforme podemos ver na Figura 8 a seguir.

Figura 8 – capa do jornal *Extra* do dia 2 de janeiro de 2013.



Fonte: *Extra*, Rio de Janeiro, 2 jan. 2013. Capa, p. 1.

A foto teve destaque na edição impressa do jornal *Extra* no dia seguinte à posse com o seguinte lide: “Paes saúda o povo ao lado do Zé Lador”. Essa foto corrobora a imagem de proximidade do boneco com a administração municipal, ao mostrar que o prefeito vai governar ao lado do boneco que representa o povo, e também, de certa forma, traz uma certa candura ao associar o mascote aos seus filhos, como um membro da família. O prefeito não acena simplesmente para o povo, mas utiliza a mão do boneco para acenar, colocando-o em primeiro plano, pois ele o manipula por trás, como um fantoche.

A legalidade do Zé Lador e seu protagonismo parecem ter sido dados tanto pela negligência dos vereadores em assumirem seus papéis de interlocutores do povo quanto pela apropriação do boneco pelo jornal – que o criou com o intuito de representar os leitores e suas críticas –, e a desconstrução que o ex-prefeito fez daquele que deveria criticá-lo, ao abraçá-lo e considerá-lo como um amigo, criava um clima amigável entre leitores, jornal e governo. Nunes (2015, p. 98) relata que Paes, a partir de seu segundo mandato no início de 2013, promoveu o boneco-cidadão da categoria de fiscalizador ao status de autoridade.

Se antes o boneco participava de solenidades como formatura de garis ou posse de prefeito, dessa vez o boneco é colocado também como uma autoridade que inaugura uma obra municipal ao lado do administrador da cidade, dando o aval para a obra, celebrando uma conquista da prefeitura, bem longe do seu papel de fiscalização. (NUNES, 2015, p. 98)

Tudo isso foi meticulosamente calculado pelo ex-prefeito ao decidir convidar seu algoz a se tornar um parceiro, com isso convertendo seus críticos em contribuidores do governo.

Sobre esse uso de mascotes como fiscalizadores do poder público, Nunes (2015) afirma não se tratar de um recurso novo. Em 1902, o semanário *O Malho*, do Rio de Janeiro, mostrava em primeira mão o personagem Zé Povo, feito por caricaturistas à época do governo do prefeito Pereira Passos e a grande remodelação da cidade. O Zé da época era um crítico do governo, assim como o outro Zé, do *Extra*; e este veio para cobrar a administração de Paes, que algumas vezes já se comparou ao prefeito do início do século XX, devido às intervenções que ambos fizeram na cidade (TABAK, 2012). No entanto, o Zé Povo do semanário era uma atualização do Zé Povinho, personagem já presente em outras publicações do Rio de Janeiro, como em charges do final do século XIX (NUNES, 2015, p. 21).

As tentativas de atualização e criação de novos mascotes que pudessem dar conta de outras demandas da população levaram o jornal a criar outros mascotes após o Zé Lador, como foi o caso da Maria Guandu em 15 de março de 2015 (conforme podemos ver na Figura 9 a seguir, que mostra a nova mascote na parte superior e as três versões anteriores de bonecos em fotos menores). O nome é uma referência ao rio Guandu, que abastece a região metropolitana do Rio de Janeiro. Guandu foi uma tentativa de se criar uma personagem feminina com um nome tão popular como Maria. Esta tinha como função fiscalizar o desperdício de água na cidade e nas áreas próximas ao rio.

Figura 9 – Extra, 15 de março de 2015.



Fonte: Extra, Rio de Janeiro, 15 mar. 2015. Cidade, p. 10.

Com a crise econômica que abalou o mercado formal de empregos no país nos anos de 2015 e 2016, o Zé Lador foi demitido do cargo de super-herói (conforme podemos ver na Figura 10 adiante).

Figura 10 – A demissão do Zé Lador



Fonte: *Extra*, Rio de Janeiro, 22 abr. 2019. Capa, p. 1.

Na verdade, o jornal atualizava essa demissão como gancho para abordar uma questão pela qual grande parte da população estava passando, o desemprego. Com isso, passou a tratar da questão das leis trabalhistas ao longo daquela semana, mais uma vez unindo o lúdico à prestação de serviços, dois pontos de interesse do público-leitor do jornal *Extra*. Com isso, o jornal tratou, em várias edições ao longo da semana, de aspectos de utilidade pública acerca do desemprego. O boneco ganhou uma nova utilidade, abordando temas de interesse do público consumidor do jornal. Um ponto a ser mencionado é que o mascote que fora promovido a autoridade, pelo ex-prefeito Eduardo Paes, perde tanto seu status de prestígio político quanto de super-herói, tornando-se um cidadão comum, sem superpoderes.

Mais recentemente, criada com o auxílio de programas de computador, Dona Socorro, na Figura 11 abaixo (EXTRA, 2019), foi inserida no jornal *Extra*, em 2019, com o objetivo de auxiliar os leitores a melhor entender as questões práticas acerca da reforma da previdência proposta pelo governo federal e sobre como os leitores poderão se aposentar. No *site* do jornal, mais especificamente na seção da Dona Socorro, o leitor é atendido por um robô, e ao clicar nas perguntas que Dona Socorro o faz, com base em um banco de dados de perguntas e respostas do jornal, o leitor pode obter respostas para suas dúvidas.

Figura 11 – Dona Socorro – mascote do jornal *Extra* tira dúvidas sobre a reforma da previdência.



Fonte: *Extra*, 2019. Disponível em: <<https://Extra.globo.com/noticias/economia/dona-socorro/>>. Acesso em: 22 abr. 2019.

Mais uma vez, o jornal atualiza sua pauta para tratar de temas de utilidade pública dos seus leitores, sempre trazendo uma figura lúdica para que o leitor possa se identificar e, de certa forma, humanizar as questões tratadas pelo jornal.

# **CAPÍTULO 3**

---

## **PERCURSO METODOLÓGICO**



Já tendo apresentado a contextualização desta pesquisa e os objetivos que norteiam a mesma, apresentamos a seguir a justificativa da escolha metodológica e os critérios de produção e recorte do *cópus*.

Nossa motivação inicial para este estudo veio pelo interesse em investigar como diferentes jornais brasileiros atualizavam suas *práxis* a partir de um mundo muito mais globalizado e conectado digitalmente a cada dia. Tais práticas mostram-se em processo de mutação, adaptação e atualização constantes, em parte devido ao grande e rápido fluxo migratório de usuários de uma rede social para outra. Ainda sobre a questão da prática de se fazer jornal nos dias atuais, é importante ressaltar que qualquer pessoa digitalmente letrada e munida de um celular do tipo *smartphone* em mãos e com acesso à internet pode, ao testemunhar um fato que considere interessante em seu dia a dia, enviar conteúdo midiático para muitos veículos de comunicação. Temos visto jornais de televisão com denúncias anônimas gravadas por leitores com suas câmeras de celular, motoristas atualizando as emissoras de rádio sobre o trânsito através de mensagens, jornais publicando fotos com denúncias de crimes e descasos do governo com a sociedade, entre outros.

Alguns questionamentos despertaram nosso interesse pelo objeto de pesquisa. Entre eles, a crescente publicação de conteúdo das redes sociais nos veículos impressos. À época da seleção do *cópus*, pudemos observar que houve uma tentativa, por parte dos jornais, de se alcançar um número maior de leitores que estavam migrando da leitura em papel para a leitura em dispositivos eletrônicos. No entanto, parece ainda haver um reconhecimento global de que a mídia impressa possui maior credibilidade que as redes sociais. Essa impressão parece encontrar alguma ressonância, como por exemplo, no caso da venda de dados de usuários do *Facebook* (EDITORIAL, *O Globo*, 2018). O diretor-geral da empresa, Mark Zuckerberg, publicou um pedido público de desculpas em diversos jornais impressos norte-americanos e britânicos, o que nos pareceu ser um movimento inverso do que vem sendo observado – a migração de leitores do impresso para o digital –, a fim de buscar credibilidade e defender a rede que criara (ROSA, 2018).

Mesmo o *Facebook* não tendo sido o objeto deste estudo, mas sim o *WhatsApp*, ressaltamos que as mídias parecem se (re)organizar com o uso, havendo o fluxo migratório de usuários e assinantes de uma mídia para outra com o passar do tempo. Sendo assim, um meio de comunicação como o jornal impresso parece buscar se atualizar e estar atento às formas com que a produção e consumo de notícias vão se modificando, a fim de manter seu público cativo.

Sendo observadores, além de ávidos leitores de notícias e usuários de redes sociais, e tendo visto que as mesmas crescem e desaparecem rapidamente, nos vimos diante da necessidade de investigar o impacto na produção de sentido que vem ocorrendo com o uso crescente das redes sociais nas notícias.

Investigar essa produção de sentido nos levou a focalizar nossa análise nos enunciadores dos diferentes pontos de vista, presentes em doze manchetes do *córpus* selecionado, pois acreditamos ser possível demonstrar que há muitas vozes que falam no texto, não apenas no nível da frase. Mais importante que uma simples análise numérica dos enunciadores, identificando-se “quem disse o quê?”, seria analisar quais os efeitos produzidos por um enunciado. Por conseguinte, qual(is) o(s) efeito(s) de sentido produzido(s) por determinado discurso?

Será que apenas o jornalista fala? Caso assim fosse, ele seria o único enunciatador do texto? Ao analisarmos nosso *córpus*, notamos que a estrutura tradicional de assinatura de textos jornalísticos pareceu fugir do padrão, tanto pela forma quanto por serem polifônicos em um amplo sentido. Isso porque traziam, além da tradicional figura do autor da notícia (o jornalista), um leitor-denunciante que colabora na escrita do texto através da sugestão de pauta e demanda a solução de um problema que aflige toda a comunidade na qual ele está inserido e, que portanto, representa. O jornal traz também a figura/voz de seu mascote, o Zé Lador, para legitimar o papel deste personagem como guardião da sociedade e com a função de chancelar a promessa de que algo será feito em prol da população que fala através do leitor-denunciante. Com isso, a notícia criada a partir de uma denúncia de *Whatsapp* traz a voz de um leitor-denunciante, que é também o eco de uma determinada população ali representada. Os pressupostos presentes nos enunciados podem muitas vezes estar implícitos, e é isso que vamos analisar mais adiante.

Neste capítulo, explicaremos nossa opção pela cartografia como um método de pesquisa utilizado neste trabalho e citaremos a definição desse método segundo alguns autores. Em seguida, passamos a relatar o processo de produção do *córpus* de pesquisa e os procedimentos de seleção do mesmo.

### **3.1 A CARTOGRAFIA COMO MÉTODO DE PESQUISA**

A presente pesquisa utiliza-se da cartografia como metodologia, mas antes de detalhar o procedimento da criação do *córpus*, cremos ser importante definir o que vem a ser a cartografia e seus modos de produção de sentido em uma pesquisa. Se buscarmos pela definição do termo “cartografia” no dicionário, podemos encontrar que esta é tanto o

“conjunto de estudos e operações científicas, técnicas e artísticas que orienta os trabalhos de elaboração de cartas geográficas” quanto a “descrição ou traçado sobre mapas”<sup>5</sup>.

Segundo Kastrup (2014, p. 32), “a cartografia é um método formulado por Gilles Deleuze e Félix Guattari que visa acompanhar um processo, e não representar um objeto. Em linhas gerais, trata-se sempre de investigar um processo de produção”. A autora ressalta ainda que o método “se afasta do objetivo de definir um conjunto de regras abstratas para serem aplicadas. Não se busca estabelecer um caminho linear para se atingir um fim” (KASTRUP, 2014, p. 32). Podemos dizer assim que o método não possui um modelo estanque de investigação e produção de pesquisa. Conforme Costa (2014) relata, a cartografia seria

[...] uma prática investigativa que, ao invés de buscar um resultado ou conclusão, procura acompanhar o processo. É cada vez mais recorrente o uso da cartografia em projetos de pesquisa, em monografias de conclusão de curso, dissertações de mestrado e teses de doutorado. De toda forma, há uma rica gama de possibilidades em relação ao procedimento cartográfico; ele pode ser utilizado em toda e qualquer realidade onde o pesquisador queira acompanhar um processo. (COSTA, 2014, p. 70)

Ainda corroborando as visões supracitadas, Barros e Kastrup (2014, p. 53) insistem na visão de que a cartografia visa acompanhar processos, e não representar objetos. Para os autores, a pesquisa cartográfica precisa explicitar, detalhadamente, cada passo dado, como um cartógrafo ao descrever os traçados de um mapa. Outra definição que se soma a esta ideia é a de que a cartografia “é um desenho que acompanha e se faz ao mesmo tempo que os movimentos de transformação da paisagem” (ROLNIK, 1989, p. 15). Ou seja, é um terreno acidentado pelo qual não se sabe onde iremos chegar; aqui, o pesquisador está tateando seu objeto em busca de pistas que o levem a um destino final. Para Passos e Barros (2014, p. 17) “a cartografia como método de pesquisa-intervenção pressupõe uma orientação do trabalho do pesquisador que não se faz de modo prescritivo, por regras já prontas, nem com objetivo previamente estabelecidos”. Sendo assim, esta pesquisa, assim como as demais que fazem uso desta metodologia, não parte de nenhum pressuposto para testar ou validar uma hipótese, também não trabalha com regras prescritivas ou fórmulas prontas.

O pesquisador-cartógrafo não sabe, de antemão, o que irá lhe atravessar, quais serão os encontros que irá ter e no que estes mesmos encontros poderão acarretar. O cartógrafo, de certa forma, é um amante dos acasos, ele está disponível aos acasos que o seu campo lhe oferece, aos encontros imprevisíveis que se farão no decorrer do caminho. (COSTA, 2014, p. 70-71)

Ademais, o método cartográfico pode ser utilizado tanto em uma pesquisa dita como quantitativa quanto qualitativa. Há de se convir que muitos acadêmicos tendem a opor os dois tipos de estudo em polos opostos. Contudo, acerca da cartografia, Passos, Kastrup e Escóssia (2014, p. 8) afirmam que “pesquisas quantitativas e qualitativas podem constituir

<sup>5</sup> CARTOGRAFIA. In: *Dicionário Houaiss* (online). Disponível em: <<https://houaiss.uol.com.br/>>. Acesso em: 21 jun. 2019.

práticas cartográficas, desde que se proponham ao acompanhamento de processos”. É essa noção de processo que foi crucial para a escolha do método utilizado e para o filtro de um *cópus* tão grande que pudesse ser analisado manualmente e que revelasse, de fato, os dados que mereciam destaque.

Esses processos aqui mencionados podem ser de múltiplas naturezas, podemos falar do processo inicial de leitura de um material de pesquisa, de seleção, de criação, de análise, de filtro e o que todos esses processos vêm a revelar sobre o *cópus*.

Abrimos um parêntese que julgamos ser necessário para defendermos que a pesquisa cartográfica é, de fato, acidentada. Esta é um percurso pelo qual muitas vezes não sabemos onde podemos chegar. E, por mais que pesquisadores possam vir a afirmar que parece que estamos andando sem rumo, sabemos que assim se baseiam as pesquisas que se ancoram nesta metodologia, pois não sabemos de antemão o que pretendemos buscar. Aos poucos, marcamos nosso território de pesquisa e vamos delimitando aquilo que encontramos (ALVAREZ & PASSOS, 2014, p. 137).

Mais uma vez, reiteramos que a cartografia não se trata da aplicação de um método pré-estabelecido de teste para vir a provar ou refutar uma ideia, mas sim de deixar o *cópus* guiar a pesquisa, ou seja, “falar” por si só, através do extenuante exercício da leitura, aqui também classificado como um dos processos que mencionamos acima; esse rumo natural que o *cópus* toma é que irá ditar o rumo deste livro.

Conforme já dissemos, Kastrup (2014, p. 32) afirma que cartografar significa acompanhar um processo, e não representar um objeto. Por isso, entendemos a etapa de produção de um *cópus* como sendo um processo ativo que perpassa vários estágios da pesquisa e, por isso, não o denominamos como coleta ou compilação de dados, como se referem a essa etapa muitas pesquisas. Para Kastrup (2014, p. 48), a produção de um *cópus* começa no momento inicial da pesquisa, sendo assim, não podemos simplificar tal processo denominando-o como uma simples coleta de informações. Tal processo de produção transpassa as etapas posteriores de um estudo até a publicação dos resultados finais da pesquisa (quicá além desse momento, com a leitura e contribuição dos leitores).

Como já dissemos, a cartografia segue um terreno não-linear e não se equipara a forma de se fazer pesquisas de estudos da área da cognição, por exemplo.

A metodologia, quando se impõe como palavra de ordem, define-se por regras previamente estabelecidas. Daí o sentido tradicional de metodologia que está impresso na própria etimologia da palavra: *metá-hódos*. Com essa direção, a pesquisa é definida como um caminho (*hódos*) predeterminado pelas metas dadas de partida. Por sua vez, a cartografia propõe uma reversão metodológica: transformar o *metá-hódos* em *hódos-metá*. Essa reversão consiste numa aposta na experimentação do

pensamento – um método para não ser aplicado, mas para ser experimentado e assumido como atitude. (PASSOS; KASTRUP; ESCÓSSIA, 2014, p. 10-11).

Com isso, podemos afirmar que a cartografia reverte a metodologia de pesquisa tradicional, mas nem por isso deixa de impor critérios e estabelecer princípios metodológicos de pesquisa. “A cartografia como método de pesquisa-intervenção pressupõe uma orientação do trabalho do pesquisador que não se faz de modo prescritivo, por regras já prontas, nem com objetivos previamente estabelecidos” (PASSOS & BARROS, 2014, p. 17). Em termos práticos, a preocupação aqui é com a descrição e o desenrolar dos acontecimentos, e não de dizer o que deve acontecer.

Alvarez e Passos (2014, p. 137) atentam-nos para o fato de que “a maioria dos manuais de metodologia indica a necessidade de penetrar no campo da pesquisa sabendo de antemão o que se pretende buscar”. Por isso as perguntas de pesquisa deste trabalho (levantadas no capítulo 2) foram feitas de forma, digamos, “aberta”, sem ditarem o rumo a que pretendíamos chegar, pois acreditamos que “a ocupação de um território numa pesquisa não pode ser iniciada com um problema fechado, sabendo de antemão o que se busca” (ALVAREZ & PASSOS, 2014, p. 137).

A pesquisa que se utiliza da cartografia também carrega um etos próprio de narrar seu percurso metodológico. É mister ressaltar que cada autor tem seu estilo de escrever e produzir, mas, como Passos e Eirado afirmam (2014, p. 150-151), há uma posição narrativa (ou etos da pesquisa) que indica para uma maneira de se enunciar.

Tal forma de narrar é acidentada e não-linear, assim como o relevo que um cartógrafo encontra ao mapear locais novos e desconhecidos (como já dissemos). Por isso, muitas vezes utilizamos certas escolhas lexicais ao longo deste livro justamente para explicitar que a pesquisa se constrói em um terreno desnivelado e novo ao pesquisador. Lembrando que não partimos de uma pesquisa que vai do *metá-hódos*, mas sim do *hódos-metá*.

Muito embora possa parecer ao leitor que, enquanto pesquisador, estejamos “passeando” pelo córpus, foi intencional a escolha lexical aqui presente por acreditar que a construção de uma pesquisa que se alinha ao método da cartografia é acidentada, podendo o pesquisador ter muitas surpresas no desenrolar dos acontecimentos, mas sem com isso abrir mão do rigor científico e de critérios de escolha e produção de um córpus.

Na verdade, o que é preciso deixar claro é que tudo é registrado, todo o percurso desse mapeamento foi considerado neste trabalho, como se estivéssemos escrevendo um diário de bordo ao longo do trajeto que aqui fizemos.

Muitas vezes, parece-nos que estamos como Barros e Passos (2014) ao escrever um diário sobre sua pesquisa acerca da população jovem de Maputo (em Moçambique) portadora do vírus HIV. Para os autores, “a pesquisa-intervenção requer, por isso mesmo, uma política da narratividade. Aqui o modo de dizer e o modo de registrar a experiência se expressam em um tipo de textualidade que comumente é designado como diário de campo ou diário de pesquisa” (BARROS & PASSOS, 2014, p. 173).

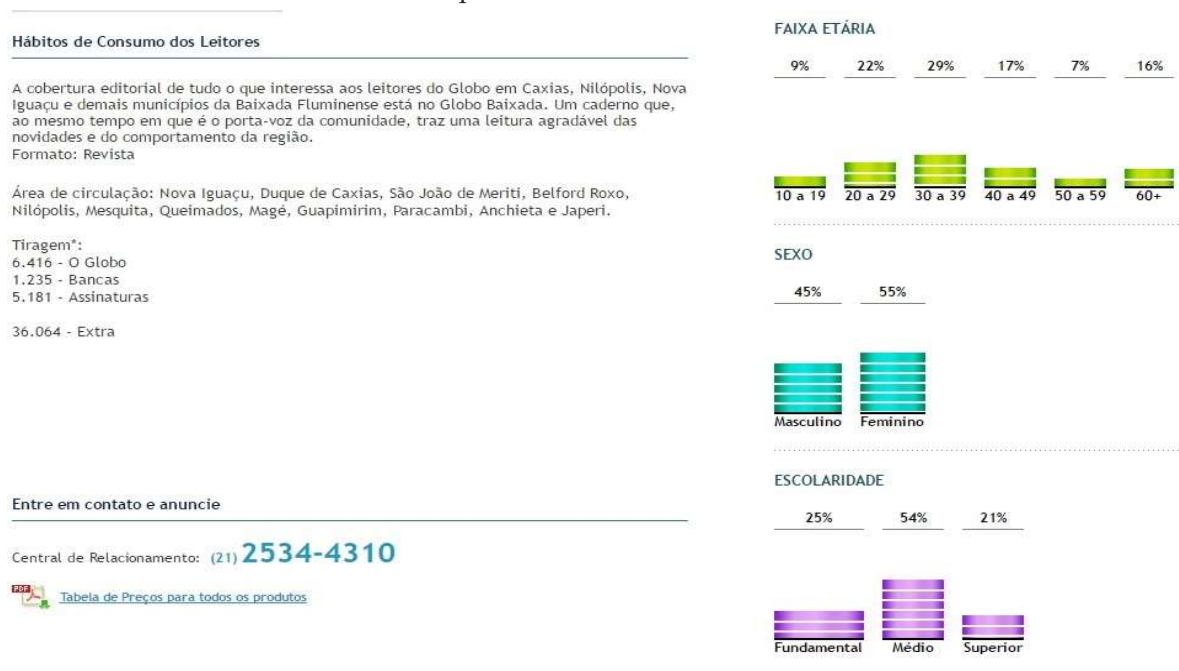
Os autores ressaltam ainda que “o trabalho de pesquisa deve ser sempre acompanhado pelo registro não só daquilo que é pesquisado quanto do processo mesmo do pesquisar” (BARROS & PASSOS, 2014, p. 172).

No método cartográfico, teoria e prática estão imbricados, como um enlace. Não há a oposição entre esses dois conceitos, mas ambos ocorrem simultaneamente e de forma não linear. Tendo feito a definição do que vem a ser a cartografia como um método e a justificativa de sua escolha para a presente pesquisa, prosseguimos com a descrição acerca da origem e os procedimentos de produção e análise do *cópus*.

### **3.2 O RECORTE DO CÓRPUS: UM TRABALHO CARTOGRÁFICO**

O interesse pelo objeto de estudo justifica-se, em parte, por um interesse em notícias de bairros e, em particular, que envolvessem a Baixada Fluminense. As notícias locais, também chamadas notícias regionais, muitas vezes podem ser encontradas em cadernos específicos, os chamados “cadernos de bairro” ou “jornais de bairro”. Dois dos jornais fluminenses que produzem conteúdo local de forma separada dos demais cadernos do jornal são *O Globo* e *Extra*. Esses jornais são, de acordo com o Instituto Verificador de Circulação (IVC), os dois diários de maior circulação no estado do Rio de Janeiro. Na Figura 12, a seguir, podemos ver os dados quantitativos referentes à tiragem do suplemento ‘Baixada’ dentro de *O Globo* e *Extra*. Ele é mais impresso no segundo jornal (36.064 exemplares) que no primeiro (tiragem de 6.416 volumes). E a maior parte de seus leitores tem entre 30 e 39 anos, é do sexo feminino e tem o nível médio de escolaridade.

Figura 12 – Dados do Instituto Verificador de Comunicação IVC - 2015 sobre os leitores e a circulação do suplemento 'Baixada'.



Fonte: ICV, 2015. Dados obtidos junto ao órgão por e-mail entre o autor e a instituição.

Em ambos os jornais, há cadernos de bairro que são publicados diariamente e outros de forma mais esporádica, como em datas de aniversário das cidades ou feriados municipais. Como os dois jornais são publicados pelo mesmo grupo editorial, pode acontecer de um mesmo caderno de bairro circular nos dois veículos. No entanto, é importante mencionar que existe uma terceira publicação do mesmo grupo editorial voltada para as classes sociais mais populares: *Expresso*. Esse jornal popular não possui nenhum caderno voltado para as diferentes regiões metropolitanas do estado do Rio de Janeiro. O jornal assemelha-se, de certa forma, a um tabloide londrino, como o *The Sun* ou *The Mirror*, tanto em formato quanto em conteúdo (diagramação de revista, com ênfase em notícias sobre celebridades, esportes e acontecimentos gerais, além de linguagem coloquial). Por não conter cadernos de bairro em separado das páginas principais do jornal, essa publicação foi excluída da análise.

Ao longo do ano de 2015, percebemos que os dois veículos mencionados anteriormente publicaram campanhas publicitárias similares à da foto reproduzida na Figura 5 (página 28). Nela, podemos ver que o jornal convida seus leitores a contribuir com o conteúdo da edição através de uma denúncia, seja em foto, vídeo ou texto utilizando o seu celular e o aplicativo *WhatsApp*.

Logo começamos a delimitar um corpúsculo que contivesse notícias aparentemente pautadas pelos leitores ao longo do primeiro semestre de 2015. Pudemos observar uma maior incidência dessas notícias no jornal *Extra* e, em menor quantidade, no *Globo*. A

princípio, selecionamos um cópuz com 44 exemplares do jornal *Extra* e 7 do jornal *O Globo*. Os textos deste último assemelhavam-se em muito aos demais, ou seja, àqueles produzidos apenas pelo repórter e sem a menção à contribuição do aplicativo e do leitor-denunciante. No entanto, as notícias do jornal *Extra* tinham um tom e estilo diferentes que saltavam aos olhos e, portanto, reduzimos o cópuz, limitando-o apenas a este diário, a fim de analisar esse gênero de fazer notícia de modo, aparentemente, interativo.

Em algumas matérias publicadas no jornal *Extra*, encontramos o mascote chamado Zé Lador (conforme já mencionamos anteriormente em seu histórico, no tópico 2.3, e reproduzimos novamente abaixo com os traços digitalizados). Essa figura nos chamou a atenção por ser publicada unicamente nas notícias que tiveram suas pautas sugeridas através do *WhatsApp*. Logo, decidimos delimitar o cópuz apenas às notícias que continham o mascote, o que reduziu (mais uma vez) o número de matérias para 40.

Figura 13 – Mascote Zé Lador



Símbolo do jornal *Extra* estampado nas notícias criadas através de denúncias de leitores pelo *WhatsApp*.

Fonte: *Extra*, Rio de Janeiro, 9 mai. 2015. Mais Baixada, p. 2.

Sendo assim, notamos que as notícias deste cópuz assemelhavam-se em sua estrutura narrativa. Então, nos pareceu ser suficiente selecionar alguns exemplares dentre os 40 inicialmente selecionados para compor o cópuz, pois essa amostra poderia ser, de certa forma, representativa para a análise que nos propomos fazer. Desse modo, fizemos novamente a leitura da amostra para decidirmos qual seria o critério de inclusão e exclusão que nortearia ainda mais o recorte do cópuz.

O critério para o filtro do material foi territorial. Assim, pensamos em selecionar uma das duas áreas representadas nos cadernos de circulação diária (Baixada e São Gonçalo) que compõem a região metropolitana do Rio de Janeiro. Optamos pelo caderno 'Baixada' por cinco motivos, que explicaremos a seguir:



1º) A Baixada Fluminense representa uma região historicamente violenta, o que sugere uma visão social periférica, onde o poder público dificilmente chega(va). Foi uma região famosa pelos seus chamados grupos de extermínio na década de 1970, tendo sido também palco da chacina de Nova Iguaçu – conhecida como a maior chacina da história do estado – no ano de 2005, resultando em 29 mortos. Em seus editoriais criminais em jornais populares, Silva retratava a Baixada Fluminense dos anos 1970 como “vastos e desolados descampados, nos quais – não só por falta de iluminação pública nas ruas e loteamento – dava medo de caminhar à noite” (2016, p. 58). O autor ainda debocha do município de Nova Iguaçu à época, dizendo que o mesmo não merecia “sequer ser chamado de cidade, pois não passava de um acampamento improvisado” (SILVA, 2016, p. 60).

2º) Há uma maior quantidade de municípios que constam da área de abrangência e circulação do suplemento “Baixada”: Nova Iguaçu, Duque de Caxias, São João de Meriti, Belford Roxo, Nilópolis, Mesquita, Queimados, Magé, Guapimirim, Paracambi, Anchieta e Japeri. Um total de 11 cidades e mais 1 bairro da cidade do Rio de Janeiro (pois Anchieta é o último bairro da Zona Norte do município do Rio de Janeiro, já na área limítrofe com a cidade de Nilópolis; daí talvez a razão da circulação do caderno também naquela região). Já as páginas de “São Gonçalo” contemplam os acontecimentos de apenas um município.

3º) É importante ressaltar que, sendo uma região emancipada há mais tempo e que possui suas prefeituras estabelecidas há muitas décadas (por exemplo, o município mais antigo da Baixada Fluminense é Nova Iguaçu, fundado em 15 de janeiro de 1833), haveria de se esperar uma melhor infraestrutura e conservação urbana de serviços básicos à população. O que parece não ser o caso demonstrado pelas denúncias dos leitores através do *WhatsApp*.

4º) A população da Baixada Fluminense é estimada em cerca de 3,5 milhões de pessoas, segundo dados do último Censo (IBGE, 2010). Já a população de São Gonçalo beira 1 milhão de habitantes. Isso significa que a opção pela primeira região nos possibilita falar sobre e para uma maior comunidade discursiva. Consequentemente, parece ser possível dizer que um número maior de pessoas negligenciadas pelo estado está sendo destacada nesta seção do jornal.

5º) Por último, destacamos nossa motivação pessoal. Pudemos ver ao longo dos anos, enquanto moradores da região, algumas das questões do abandono da área por todas as esferas do governo. Para citar apenas alguns dos casos, temos o Hospital Geral de Nova Iguaçu, que pertenceu à esfera federal desde a sua inauguração, em 1982, até 2002, quando foi municipalizado. A unidade atende toda a população de feridos em acidentes em trechos da Via Dutra e municípios adjacentes sem contar com repasse de verba de custeio do

governo federal para sua manutenção. Podemos mencionar também o aeroclube de Nova Iguaçu, sendo desativado em 2004 pela ANAC, o qual poderia ser uma rota de escala de táxi-aéreo entre a capital, a Baixada e municípios do interior. A Via Light, rodovia que liga a cidade de Nova Iguaçu ao bairro da Pavuna, obra do governador Marcelo Alencar, mas que foi entregue com a falta de um viaduto que faria sua interligação com a Via Dutra, o que possibilitaria aliviar em muito o trânsito na interestadual. Sendo assim, acabou por ser uma via subutilizada, deserta e escura à noite, ligando o nada a lugar algum. Mais recentemente, temos o Arco Metropolitano, anunciado à época de sua construção como a grande obra de infraestrutura que faltava para desafogar todo o trânsito pesado da avenida Brasil, pois caminhões de carga poderiam utilizá-la desde o porto de Sepetiba até Duque de Caxias e demais rodovias. No entanto, encontra-se em processo desordenado de urbanização em seu entorno, sendo alvo de ataques frequentes de roubos de carga e tiroteios. Citamos apenas quatro exemplos do mal que ronda a Baixada Fluminense, mas poderíamos estender a lista por todo este capítulo.

Após termos citado os quesitos que consideramos de vital importância para a produção de um *cópus* que abranja apenas as notícias do caderno 'Baixada' do jornal *Extra*, reforçamos aqui outros pontos que utilizamos como filtro: o primeiro, já mencionado, é que selecionamos apenas as notícias que continham o mascote Zé Lador, por considerarmos que tal personagem pictórico contribui para a criação de um tom entre enunciador e coenunciadores; outro aspecto foi o de que apenas as notícias que continham fotos enviadas pelos leitores foram aproveitadas, por acreditarmos serem estas a legitimação da denúncia feita. As fotografias representam o olhar do leitor e a denúncia de toda a comunidade representada em um quadro visual que atesta o dito.

Após ter aplicado os filtros de seleção supracitados, o *cópus* foi reduzido para um total de doze notícias, como podem ser consultadas, em sua íntegra, no Anexo A. Passamos no capítulo a seguir ao referencial teórico, com base nos três eixos que auxiliarão a análise e discussão dos dados: o conceito de gênero de discurso e cenografia em Maingueneau, o etos de base discursiva e a multiplicidade de pontos de vista enunciativos com base na teoria da polifonia de Ducrot.



# **CAPÍTULO 4**

---

## **REFERENCIAL TEÓRICO**

A pós termos apontado os objetivos que nortearão o percurso que o estudo pretende tomar e as justificativas da pesquisa, cremos ser importante que se faça uma breve revisão da literatura acerca dos conceitos de gênero do discurso, cenografia e etos com ênfase nos estudos de base discursiva de Bakhtin, Maingueneau e Rocha, conforme será visto no próximo capítulo. O trabalho fará uso da Análise do Discurso (doravante AD) de base enunciativa com ênfase nos trabalhos de Rocha (2013), Bakhtin (1992) e Maingueneau (1997). Para tais fins, o conceito de gênero do discurso com base tanto em Bakhtin quanto em Maingueneau precisa ser revisitado, assim como a proposta teórica de quadro cênico/cenografia, encontrada tanto nos estudos do autor francês (2012) quanto em Rocha (2013), e o conceito de etos em Maingueneau (1997, 2004, 2005, 2008 e 2010).

Optamos por trabalhar com Bakhtin e sua definição de gênero devido à sua visão de que este está na esfera da enunciação e da linguagem em uso, e Maingueneau, por ter atualizado, de certa forma, o conceito de gênero e tê-lo utilizado para desenvolver sua teoria sobre o quadro cênico (que engloba o tipo e o gênero do discurso) e a cenografia.

Se pensarmos em um leitor leigo ou do senso comum, podemos ter a tendência a dizer que a comunicação, em especial a midiática (um telejornal ou uma notícia, por exemplo) é o encontro de duas “vozes”: uma que tem algo a comunicar, na figura de um locutor, narrador ou escritor, e outra que está ouvindo ou lendo algo, materializada na pessoa do telespectador, ouvinte ou leitor. Essas ideias ecoam em nossa memória se pensamos, particularmente, em nossas experiências acadêmicas. Lembramos dos estudos enquanto estudantes do Ensino Médio ao ter contato, pela primeira vez, com as figuras de linguagem e com os conceitos tradicionais de emissor e receptor de uma mensagem. Definições essas que se alinham a uma visão de linearidade da comunicação, corroborando a ideia de um esquema onde há um que fala e um que ouve (1+1). Mais tarde, também nas aulas de Linguística da graduação, ao relembrar os mesmos assuntos agora sob a ótica de Jakobson, em que os conceitos permaneciam praticamente os mesmos, eram uma extensão da visão que estudamos anteriormente. No entanto, ao aprofundar nas leituras e tendo um posicionamento mais crítico no curso de doutorado, deparamo-nos com estudiosos como Bakhtin e, especialmente, Ducrot, que rompem com essa visão de comunicação (1+1) e propõem uma multiplicidade de enunciadores com o conceito de polifonia.

Por este motivo, propomos que sejam revistos os conceitos de algumas teorias enunciativas, como a de Austin, e outras consideradas estruturalistas, como a de Jakobson; e mais à frente uma revisão um pouco mais aprofundada sobre a polifonia em Bakhtin e

Ducrot, tentando delimitar seus territórios através das suas similaridades e diferenças, no capítulo 4.3.

#### 4.1 GÊNEROS DO DISCURSO E CENOGRAFIA

Para que se proceda à análise do *cópus* e que os questionamentos iniciais desta pesquisa tomem rumo, é de vital importância que se resgatem os conceitos aos quais o presente trabalho se alinha. Para isso, começaremos com a definição de gênero do discurso, segundo Bakhtin. Faremos citações ao autor russo, pois este alinha sua visão de gênero à noção de discurso e ao que uma comunidade discursiva tem a proferir, em que lugar e de que maneira. Seus fundamentos estão alinhados aos estudos de Maingueneau sobre enunciação, aos quais também faremos menção.

Bakhtin define gênero do discurso como sendo “uma esfera de comunicação da língua que utiliza tipos de enunciados relativamente estáveis” (BAKHTIN, 1992, p. 279). A vantagem dessa concepção é o reconhecimento de que os enunciados concretos se inscrevem nas diferentes esferas da atividade humana e se estabilizam. Essa estabilidade lhes confere uma espessura sócio-histórica passível de ser investigada. Ainda sobre gênero, o autor diz que “uma dada função [...] e dadas condições [...] geram um dado gênero [...] relativamente estável do ponto de vista temático, composicional e estilístico” (BAKHTIN, 1992, p. 284).

Essa estabilidade que o autor define é essencial ao lermos, por exemplo, uma notícia de jornal e a reconhecemos como pertencente a um determinado gênero. Esta pode vir a conter diversas características que a qualificam como tal, por exemplo: discurso relatado, discurso direto, verbos *dicendi*<sup>6</sup>, *fotografias*, *fonte*, *data de publicação*, *entre outras*.

Ainda acerca do que fora dito anteriormente sobre gênero, o autor acrescenta:

Aprendemos a moldar nossa fala pelas formas do gênero e, ao ouvir a fala do outro, sabemos logo, desde as primeiras palavras, descobrir seu gênero, adivinhar seu volume, a estrutura composicional usada, prever o final, em outras palavras, desde o início somos sensíveis ao todo discursivo. (BAKHTIN, 1992, p. 285)

Parece ser possível dizer que a visão de Bakhtin entende o gênero como sendo pertencente ao conhecimento coletivo de uma sociedade, como se fosse parte do imaginário social de um grupo, pois “[...] ao ouvir a fala do outro, sabemos de imediato, bem nas primeiras palavras, pressentir-lhe o gênero [...]” (BAKHTIN, 1992, p. 302). Desse modo, os enunciados concretos tanto remetem a textos anteriores quanto possuem uma dimensão de antecipação.

<sup>6</sup> Verbos *dicendi* são aqueles que introduzem uma fala, geralmente do entrevistado. Por exemplo: dizer, reclamar, argumentar etc.

No entanto, notícias podem ser escritas de diversas formas, mas, mesmo assim, ainda as reconhecemos como tais. E esse gênero, considerado por muitos como sendo estanque, pode vir a sofrer modificações diacrônicas ou estilísticas, pois acredita-se que, diferentemente de uma receita de bolo ou receita médica, que têm seus estágios mais delimitados, a notícia pode ter sua estrutura organizacional e textual modificada. Corroborando essa ideia, citamos por fim mais um excerto do autor russo que parece ilustrar esta fala:

A riqueza e a variedade dos gêneros do discurso são infinitas, pois a variedade virtual da atividade humana é inesgotável, e cada esfera dessa atividade comporta um repertório de gêneros do discurso que vai diferenciando-se e ampliando-se à medida que a própria esfera se desenvolve e fica mais complexa. (BAKHTIN, 1992, p. 279)

Tendo revisitado algumas considerações de Bakhtin acerca da definição de gênero do discurso, cremos ser importante adicionar a visão de Maingueneau (2013) acerca do assunto, pois este delinea critérios operatórios para o conceito de gênero, tais quais: uma finalidade reconhecida (um objetivo), o estatuto de parceiros legítimos (quem está autorizado a proferir algo), o lugar e o momento legítimos, um suporte material (no caso desta pesquisa, o jornal), uma organização textual e recursos linguísticos específicos (como o uso de voz passiva, 3ª pessoa do plural etc.).

Maingueneau (1997) defende que os gêneros são macroatos da linguagem e que, dentro dos gêneros, conseguimos perceber diferentes atos. Esses atos que o autor menciona vão ao encontro do que Bakhtin diz, quando discorre das formas do gênero e sua estrutura composicional.

Embora o conceito de gênero possa sempre nos parecer uma ideia fixa no sentido de uma estrutura rígida a ser seguida, essa definição pode ser um pouco limitada e nos remeter ao nível textual, pelo qual se interessam as abordagens estruturais. Todavia, há de se convir que os gêneros do discurso podem ser “bastante diversificados, incluindo desde os de maior estabilidade, aos mais fugazes” (ROCHA, 2013, p. 2).

Rocha (2013, p. 145) afirma que “investir em um gênero (isto é, investir em uma forma mais estabilizada) é necessariamente investir em forças em oposição (ou seja, investir em cenografias)”. E complementa dizendo que “nos casos de menor visibilidade dessas forças desestabilizantes, a impressão é a de que o gênero se apresenta em estado ‘puro’, desprovido de qualquer cenografia”.

Na prática, pensamos que devemos considerar a notícia como sendo um gênero de enunciados não-estáveis e que podem muitas vezes ser camuflados com uma certa cenografia.

O que vamos analisar neste estudo é a grande variedade de formas e enunciados das quais se pode apropriar uma notícia em seu ofício de anunciar fatos. Um pequeno exemplo de como uma notícia pode vir a se modificar seria se pensarmos no suporte onde a mesma será publicada – notícias de jornais de bairro diferem das de internet, do antigo Jornal do Brasil, de um jornal popular etc. Ao pensar na flexibilidade de um gênero, Maingueneau abre caminho para pensarmos como um gênero é maleável, podendo ser híbrido, em sua composição.

Creemos ser oportuno abrir um parágrafo para que se faça a definição do que vem a ser para Maingueneau o quadro cênico e o conceito de cenografia.

Para Maingueneau, o quadro cênico é composto de duas cenas: a englobante e a genérica. A primeira seria oriunda do tipo de discurso que se analisa nesta pesquisa, o jornalístico. Já a segunda seria proveniente do gênero, neste caso, a notícia impressa. Ambas as cenas também podem ser definidas da seguinte forma: a cena englobante “caracteriza o tipo de discurso em questão” e a cena genérica corresponde “às determinações dos gêneros do discurso” (ROCHA, 2013, p. 3).

Maingueneau (2004) explicita ainda mais essas definições ao fazer uso dos seguintes exemplos:

A cena englobante é a que corresponde ao tipo de discurso. Quando recebemos um folheto na rua, devemos ser capazes de determinar a que tipo de discurso ele pertence: religioso, político, publicitário [...], ou seja, qual é a cena englobante na qual é preciso que nos situemos para interpretá-lo [...]. (MAINGUENEAU, 2004, p. 1)

Em um outro nível, o autor defende que esse quadro cênico pode vir a ser dissimulado, “deixando-se momentaneamente apagar” por uma cenografia. Em outras palavras, a cenografia seria, grosso modo, a desestabilização de um gênero. Ou seja, um gênero fantasiado, ou quiçá travestido de outro gênero.

Sendo assim, qual seria a forma estável que prevaleceria em um texto? Um outro gênero discursivo, ali não muito visivelmente presente, provoca um deslocamento no gênero mais estável. Aquele gênero é remetido ao plano da cenografia, na qualidade de “cilada” e, desse modo, parece enganar o leitor.

A cilada dos textos a serem analisados parece, à primeira vista, ocorrer no fato de o leitor se deparar com o gênero notícia, muito recorrente na cena englobante do discurso jornalístico. No entanto, há uma inserção do que podemos chamar de elementos que remetem a outras cenas genéricas neste exemplar, como por exemplo a história ficcional, e sendo caracterizada, assim, uma encenação do gênero notícia. Pode-se dizer que o referido exemplar



ainda seria considerado como uma notícia, mas com inserções de características de um outro gênero. É essa a questão a ser analisada mais adiante.

Maingueneau (2004) afirma(va) que há (havia) gêneros que não permitem(iam) cenografias, como a receita médica, por exemplo, e gêneros onde seria possível haver a cena, como a campanha publicitária. No entanto, mais tarde, em 2012, refutou essa ideia dizendo que em todos os gêneros é possível haver um certo nível de cenografia.

Por esse mesmo raciocínio, Rocha já indica um caminho de análise a seguir ao afirmar que:

Um plano cenográfico sempre estará presente, acompanhando o quadro cênico: em graus variados de manifestação, a cenografia compreende desde os mais ínfimos deslocamentos da relação instituída entre os coenunciadores [...] até as metamorfoses mais substanciais, quando o próprio quadro cênico não mais pode ser percebido de imediato. (ROCHA, 2013, p. 6)

Em um outro momento, o autor reitera sua posição ao dizer que “o investimento cenográfico sempre estará presente na produção dos textos, variando apenas seu grau de visibilidade” (ROCHA, 2013, p. 9).

Para finalizar, dois últimos instantes que ilustram esses diferentes posicionamentos entre os autores podem ser exemplificados quando Rocha opta por dizer que “as cenografias funcionam como marcas dialógicas de mobilidade de um gênero, mas estão longe de ser as únicas (ou mesmo as mais evidentes)” e “estão sempre presentes e mais ou menos cristalizadas” (ROCHA, 2013, p. 13).

Como dito, a cenografia tem uma forma mais volátil, menos cristalizada. Para o autor, cenografias sempre hão de existir a fim de contribuir para os deslocamentos dos gêneros. De fato, o que ele quer dizer é que não existem gêneros sem cenografia. Quando não a percebemos é porque, segundo Maingueneau, esta é endógena. Por cenografia endógena leia-se aquela que se desenvolve no interior do quadro definido pela cena genérica. Já a exógena resulta da importação de uma cena de enunciação exterior.

Por fim, Maingueneau reitera que “cada gênero de discurso define seus próprios papéis: num panfleto de campanha eleitoral, trata-se de um “candidato” dirigindo-se a “eleitores”; numa aula, trata-se de um professor dirigindo-se a alunos, etc.” (MAINGUENEAU, 2004, p. 2). Parece haver, nos textos publicados que vieram do *WhatsApp*, uma pluralidade de papéis envolvidos no processo escrita-leitura de notícias (diferentemente do que afirma o autor), a partir da ruptura da forma tradicional de reportar fatos. É importante lembrarmos que as pessoas no passado já tiveram sistemas como esse, mas não na escala de interação que a rede social permite. Basta lembrarmos o papel dos rádios no passado, em que o ouvinte ligava

para fazer uma denúncia em tempo real. Voltando às redes sociais, quem produz conteúdo também é aquele que lê o jornal e fala sobre a comunidade local em que está inserido.

Tendo revisitado os conceitos teóricos de gênero discursivo e cenografia a que nos atrelamos neste livro, passaremos a detalhar a definição de etos com base nos estudos de Maingueneau que consideramos também relevante revisitar.

## 4.2 O ETOS DISCURSIVO

Desde Aristóteles, há estudos e definições acerca da importância do etos. No entanto, pesquisas envolvendo tal construto parecem não se esgotar (AMOSSY, 2016). Por outro lado, para alguns leitores, esta pode parecer uma entrada linguística já muito utilizada e até mesmo carente de um teor inédito para uma pesquisa que preze por tal feito. Entretanto, pretendemos trazer o ineditismo do uso das redes sociais dentro do jornal, a fim de mapear como o etos construído pelo veículo é visível através da figura de um mascote presente em notícias de um jornal popular. Amaral (2016) afirma (como já dissemos anteriormente) que o jornalismo popular deseja provocar sensações em seus leitores. Sendo assim, essas sensações têm muito a ver com as emoções que os jornalistas tentam criar no seu público, através da construção de uma encenação midiática posta em cena no jornal.

O conceito de etos utilizado na presente pesquisa se atrela à corrente de base discursiva dos estudos de Maingueneau. O autor afirma que “através da enunciação se mostra a personalidade do enunciador” (MAINGUENEAU, 2004, p. 107). Logo, pretendemos construir um caminho que nos permita traçar um panorama sobre o etos de quem fala nas notícias, através do mascote Zé Lador. Acreditamos que possam haver algumas intenções por trás da criação desse tipo de matéria que a pesquisa se propôs a analisar. Entre elas, a de que o jornal tentaria vender uma imagem específica de si aos seus leitores. E o etos nada mais é que a imagem que o enunciador constrói de si ao enunciar. Logo, que imagens o enunciador constrói de si em seu discurso?

Rocha (2011, p. 12) diz que “o dito não se manifesta apenas por intermédio da escolha de um tema ou da simples atividade de seleção vocabular”. Sendo assim, embora tanto o tema quanto o léxico possam contribuir para a construção do etos, não pretendemos nos ater apenas a essas entradas linguísticas. Selecionaremos todos os excertos em que o mascote do jornal é referido e/ou tem voz, conforme pode ser visto na Tabela 20 (em Anexo B). “A eficácia do ethos se deve ao fato de que ele envolve de alguma forma a enunciação, sem estar explícito no enunciado” (MAINGUENEAU, 2004, p. 107).

Ainda acerca do conceito de etos, podemos afirmar que ele é expresso através do modo de se dizer algo, e não unicamente pelo que se diz. Também reiteramos que o etos envolve a compreensão física e ideológica de quem enuncia. A voz do enunciador que ouvimos no texto. Etos poderia ser resumido como o tom do texto. Inicialmente, Maingueneau utilizou o termo “tom” para se referir a “etos”. “O que é dito e o tom com que é dito são igualmente importantes e inseparáveis” (MAINGUENEAU, 1997, p. 46).

Ao falar desse tom, o autor o alinha à noção de caráter que seria “um conjunto de traços ‘psicológicos’, que o leitor-ouvinte atribui à figura do enunciador, em função de seu modo de dizer” (MAINGUENEAU, 1997, p. 47). Ao ler um texto, montamos as peças que formam o quebra-cabeça imaginário acerca da figura e da voz do enunciador a quem nos fala. “Mesmo os corpúsculos escritos não constituem uma oralidade enfraquecida, mas algo dotado de uma ‘voz’” (MAINGUENEAU, 1997, p. 46).

O etos pode estar na firmeza dessa voz, no que o jornal diz de si para seus leitores quando se anuncia como um veículo que irá salvar a vida das pessoas. “Por meio da enunciação, revela-se a personalidade do enunciador” (MAINGUENEAU, 2004, p. 107).

Citamos mais um trecho do autor, no qual menciona a força do tom do texto na construção da imagem de um etos. “O texto escrito possui, mesmo quando o denega, um tom que dá autoridade ao que é dito. Esse tom permite ao leitor construir uma representação do corpo do enunciador” (MAINGUENEAU, 2004, p. 107).

O etos, neste corpúsculo de estudo, é dito pelo jornal, mostrado pelo leitor – através do dito enviado pelo *app*, e também mostrado pela foto que o leitor tirou – e (re)validado pelo jornal. “A instância subjetiva que emerge da enunciação implica uma voz, associada a um corpo enunciante especificado sócio-historicamente” (MAINGUENEAU, 2010, p. 80). Esse corpo que enuncia se mistura em múltiplas vozes que tentam falar na notícia do jornal: o leitor que utiliza o *WhatsApp*, o jornalista-anônimo que escreve a notícia, a voz do poder público e o mascote do jornal.

Reiterando, o etos é a imagem que o enunciador constrói de si ao enunciar. O etos de quem fala; neste caso, a imprensa, que tenta vender uma imagem “X” de si mesma através do dito, do não-dito e do mostrado. É preciso criar um etos adequado para se contar uma história, que se crie uma enunciação eufórica para atrair seu coenunciador. E o jornal exerce muito bem esse papel ao se utilizar da mazela alheia para se posicionar como um solucionador de conflitos.

Ainda acerca da definição de etos, pode-se afirmar ainda que este “designa a imagem de si que o locutor constrói em seu discurso para exercer uma influência sobre seu interlocutor” (CHARADEAU; MAINGUENEAU, 2016, p. 220).

O enunciador do jornal escolhe sua cena de enunciação e constrói um etos benevolente e complacente com os problemas de uma comunidade discursiva. Através disso, abre-se o caminho para se criar o “fundamento da imagem que ele constrói em seu discurso: com efeito, ele tenta consolidá-la, retificá-la, retrabalhá-la ou atenuá-la” (CHARADEAU; MAINGUENEAU, 2016, p. 221).

No modo como o enunciador designa algo, ele constrói o perfil de etos que deseja transmitir. “A imagem discursiva de si é [...] um arsenal de representações coletivas que determinam, parcialmente, a apresentação de si e sua eficácia em uma determinada cultura” (CHARADEAU; MAINGUENEAU, 2016, p. 221).

Todos esses exemplos contribuem para ilustrar a concepção de etos a que desejamos atrelar nossa análise, sendo ainda “uma maneira de dizer que é também uma maneira de ser” (MAINGUENEAU, 2008 p. 80). Em outras palavras, a produção de uma imagem de um determinado enunciador.

Maingueneau (2008, p. 85) afirma que é possível ativar “um ethos ‘dito’ que não tem relação com o ethos discursivo ‘mostrado’, ou seja, que o contradiz”. O jornalista, ao fazer suas escolhas através de seu modo de enunciar, quer provocar um efeito no mundo. É através desse etos que é criado um perfil de jornal e de notícias para se dizer o que se pretende. Pois um etos só é construído por aquilo que se diz ou se tenta mostrar. No nosso corpus, todo o dito nas notícias passa pelas vozes dos enunciadores: jornalista, leitor, poder público e do próprio mascote. Seria, assim, o leitor capaz de captar esse etos dito discursivamente e “comprar” a ideia que o jornal tenta vender de si como um agente solucionador de problemas e mediador da população e o poder público?

O jornalista ao fazer suas escolhas através de seu modo de enunciar quer provocar um efeito no mundo. E é através desse etos que é criado um perfil para se dizer o que se pretende. Pois um etos só é construído por aquilo que se diz. E todo o dito nas notícias passa pelas vozes dos enunciadores: jornalista, leitor, poder público e do próprio mascote.

O mais importante em uma análise linguística é saber que efeitos uma prática produz ao se fazer algo na sociedade, e é por isso que se investiu em etos como um ponto de entrada no material de estudo.

Após ter elencado o que cremos ser a definição de etos de base enunciativa que norteará a discussão dos dados desta pesquisa, revisitaremos algumas teorias enunciativas para, enfim, chegar à teoria da polifonia de Ducrot.

### 4.3 CONSIDERAÇÕES SOBRE ALGUMAS TEORIAS ENUNCIATIVAS

Neste item, apresentaremos um resumo de algumas teorias enunciativas, como as visões de Austin e Jakobson, para o conceito de comunicação e, mais adiante, um desdobramento desse viés conceitual em Bakhtin e Ducrot. É mister ressaltar que os dois primeiros autores ainda atrelam o conceito de comunicação como tendo um locutor e um receptor; portanto, passaremos brevemente por esta parte, ao passo que Bakhtin começa a mover-se para uma direção que nos permite vislumbrar o dialogismo do texto (noção que será definida mais à frente), abrindo mais possibilidades de participação desse “receptor”. No entanto, é em Ducrot que encontramos maior afinidade teórica com sua definição de uma teoria da polifonia. Se em Bakhtin o conceito de polifonia é comparado metaforicamente a uma orquestra de múltiplas vozes, a sujeitos empíricos que proferem algo, em Ducrot a proposta expande-se ao nível do enunciado. Ou seja, a enunciados com múltiplos pontos de vista (implícitos e explícitos), com os quais o locutor pode ou não concordar.

Começemos então por Austin, que é considerado o precursor de matrizes teóricas dos estudos da interação e desenvolveu estudos sobre a pragmática na Escola de Oxford na década de 1940. Austin defende a visão de que ao falar estamos realizando atos, e que um ato de linguagem não pode ser considerado como verdadeiro ou falso; mas sim, bem-sucedido ou não. Para o autor, todo enunciado tem um “eu” implícito, aquele que quer performar um ato através da linguagem. Entre suas teorias, desenvolve a teoria dos atos de fala composta por três atos: locucionário, ilocucionário e perlocucionário (OTTONI, 2002, p. 120).

Em Jakobson, ainda é muito visível a comunicação como sendo estabelecida por duas pessoas: o remetente e o destinatário. Esse conceito de comunicação foi sendo substituído por outras possibilidades que dão conta da multiplicidade de vozes que adentram um determinado discurso.

Essa disposição binária dos sujeitos falantes na comunicação encontrou respaldo em muitos filósofos da linguagem contemporâneos a Saussure. O Quadro 1, a seguir, reproduz a visão de muitos desses autores estruturalistas em relação a esta oposição, produção e recepção de discurso (CHARADEAU; MAINGUENEAU, 2016, p. 459).

Quadro 1 – Oposição emissor e receptor e suas diferentes nomenclaturas.

<b>Sujeito</b>	<b>Posição de produção</b>	<b>Posição de recepção</b>
Externo ( <i>ao discurso</i> )	Emissor	Receptor
	Locutor	Interlocutor
		Alocutário
	Autor	Ouvinte
		Leitor
Interno ( <i>ao discurso</i> )	Enunciador	Destinatário
		Alocutário
		Coenunciador
	Narrador	Narratário
	Alocutário	Leitor modelo

Como pode ser visto no Quadro 1 acima, aqui ainda é bem limitada a noção de um produtor de enunciados e um receptor com suas diferentes nomenclaturas, pois há uma divisão entre um sujeito externo e interno ao discurso. Mesmo assim, em ambos há oposição entre aquele que produz e aquele que recebe. Embora haja a possibilidade de uma perspectiva interna ao discurso, e não apenas no nível do linguístico, ainda não se avançou muito diante de uma concepção que abarque todos os níveis enunciativos conforme Ducrot virá a propor.

Sendo assim, é necessário que caminhemos na contramão desses estudos. Conforme definição de Deusdará (2013, p. 350), “uma alternativa possível para esse achatamento da noção de texto parece ter sido indicada por Maingueneau, quando prefere indicar não atos de fala isolados, mas assumir os gêneros do discurso como macroatos de linguagem”. Para Maingueneau, seria impossível fazer uma análise dos atos de fala em si isolados de seus contextos. Os mesmos precisariam estar inseridos em macroatos de linguagem ou, de acordo com Bakhtin, nos gêneros do discurso. Reiterando, os gêneros do discurso são macroatos da linguagem e dentro dos gêneros conseguimos perceber diferentes atos de fala.

Nas notícias do estudo, os enunciadores que denunciam criam uma relação constitutiva com os demais enunciadores do texto; uma espécie de elo, pois o leitor que denuncia as mazelas de sua comunidade a algum veículo jornalístico fala sobre um problema não resolvido por alguém, e que afeta uma região específica à qual ele também pertence. Segundo Bakhtin (2000, p. 291), “cada enunciado é um elo da cadeia muito complexa de outros enunciados”. Essa interação entre todos os enunciadores dessa cadeia produz sentido através dos enunciados proferidos, que, por sua vez, produz ação através dos textos

produzidos. Para Normand (1990, p. 334 *apud* MORATO, 2003, p. 318), a interação nos indica que o sujeito “tem algo a dizer ou a mostrar”. A autora afirma ainda que a interação produz sentido e o sentido é a produção de uma interação. “O outro nos é necessário para saber o que estamos a dizer, e mais, para construirmos sentido daquilo que estamos a dizer” (NORMAND, 1990, p. 334 *apud* MORATO, 2003, p. 334).

O locutor (enunciador) de um texto não fala sozinho ou apenas ao seu coenunciador, mas ele também responde ao que fala, pois não é o primeiro a romper o silêncio de um mundo mudo (BAKHTIN, 2000, p. 291). Para Bakhtin, a unidade fundamental da língua é o diálogo. O autor cunha o termo dialogismo e a ele também é atribuída a teoria da enunciação na qual “Bakhtin concebe a enunciação como um produto da interação de dois indivíduos socialmente organizados mesmo que o interlocutor seja uma virtualidade representativa da comunidade na qual está inserido o locutor e propõe, dessa forma, a ideia de interação verbal realizada através da enunciação” (FLORES, 1998, p. 13-14).

Falamos muito de questões de enunciado, no entanto, abrimos um parêntese para trazer uma definição de tal conceito. Para Flores (1998, p. 19), “o enunciado é uma unidade da comunicação verbal que somente tem existência em um determinado momento histórico [...]”. Logo, todos os enunciados produzidos no *cópus* deste estudo fazem sentido se analisados dentro desse período de caos em que essas comunidades se encontram, de descaso e abandono. Período que elas esperam que seja breve, através da intermediação do jornal para solucionar o problema. Sendo assim, o que os enunciadores proferem faz sentido no momento atual, mas talvez no futuro, com o avanço da tecnologia e a solução de suas demandas pelo poder público, os enunciados aqui proferidos podem vir a não ter mais o mesmo sentido.

Bakhtin avança na compreensão de uma comunicação que contemple mais enunciadores ao dizer que os enunciados carregam vozes de outros enunciadores além daqueles que os estão proferindo, “até mesmo uma palavra pode ser dialógica se nela se perceber a voz do outro” (FLORES, 1998, p. 26).

Flores avança nessa discussão ao afirmar que “na teoria de Bakhtin, a questão mais transcendente diz respeito a uma possibilidade de não simetrização do sujeito, ou nos termos do autor, diz respeito a uma relação que não é de forma alguma aritmética” (FLORES, 1998, p. 32). Ou seja, não podemos simplesmente considerar a comunicação como uma conta onde apenas um falante se comunica com o outro. A comunicação vai além do conceito de “1 + 1”.

Essa interação no discurso pode ser vislumbrada a partir da noção de que nós não somos apenas uma pessoa, mas temos múltiplos posicionamentos e vozes em um corpo

empírico. E onde estaria essa multiplicidade se considerássemos o sujeito apenas como um ser? Ainda sobre a interação que acontece nos discursos, pode-se dizer que ela não é o que eu faço, nem o que você faz, mas sim o que acontece nesse meio, na troca de enunciações através de um certo grau de participação de todos os enunciadores envolvidos no discurso.

Bakhtin inaugura o conceito de dialogismo ao defender que o mesmo não significa apenas e unicamente a distância entre dois falantes empíricos, mas a presença de um dizer histórico que habita o discurso. Sendo assim, a palavra pode vir a refletir ou refratar ideais, pois não produzimos enunciados com palavras de dicionário, e sim com conteúdos históricos. Barbi (1999, p. 192) afirma que “o discurso não tem apenas um sentido e uma verdade, mas uma história”. E, nessa história, muitos enunciadores são evocados a falar, trazendo uma multiplicidade de sujeitos ao discurso.

O autor avança no conceito de interação verbal, como afirmam Flores e Teixeira (2015, p. 49): “Bakhtin mostra sua concepção de enunciação como produto da interação de dois indivíduos socialmente organizados, [...] e propõe, dessa forma, a ideia de interação verbal realizada por meio da enunciação”. No entanto, a diferença com Ducrot fica mais nítida quando dizem que “para o autor, são as relações dialógicas que singularizam o romance polifônico em relação aos demais” (FLORES; TEIXEIRA, 2015, p. 54). Enquanto que, para Bakhtin, polifonia ainda não é um conglomerado de muitos pontos de vista implícitos, mas sim uma confluência de vozes marcadas e que estão atreladas umas às outras historicamente, e em valores de simetria, em relação de igualdade. Para ele, como afirmam Flores e Teixeira, “a palavra é sempre também palavra do outro” (2015, p. 59).

Dito isso, Bakhtin parece ainda distanciar-se do que viria a ser a proposta de uma interação verbal polifônica conforme seria delimitado mais tarde por Ducrot, colocando em cena enunciadores diversos em um enunciado, o que será definido adiante. Em suma, “Bakhtin aborda essa palavra dentro do universo enunciativo de um texto. Ducrot opera o conceito num nível linguístico. “[...] À maneira de uma enunciação teatral em que atuam diferentes personagens” (BARBISAN; TEIXEIRA, 2002, p. 162). Ou seja, Bakhtin avançou diante de uma concepção de multiplicidade enunciativa, mas parece que encontramos em Ducrot o nível de conceituação da teoria a que o presente estudo deseja se atrelar.

Embora as teorias de Ducrot não sejam área de estudo da Análise do Discurso, cremos ser importante trazer a esta pesquisa suas contribuições na área da polifonia enunciativa. Isso porque a teoria que o autor desenvolve vem ao encontro do que observamos em investigações preliminares do corpus da presente pesquisa.



Pode-se dizer que um dos principais objetivos de Ducrot foi “criticar e substituir a teoria da unicidade do sujeito da enunciação” (DUCROT, 1987, p. 178). O autor queria combater a visão de muitos estudiosos que defendiam “um enunciado – um sujeito” (*ibidem*, p. 178).

Para tal fim, desenvolveu o conceito de polifonia diferentemente do que propunha Bakhtin. Para Carel (2011, p. 27), a polifonia diz “respeito à presença de várias instâncias enunciantes no interior da enunciação”. A autora atribui a Bakhtin a noção de polifonia intertextual e a Ducrot, a polifonia semântica.

Ainda segundo a autora, “a polifonia é intertextual [quando há] a multiplicidade das instâncias enunciativas” (CAREL, 2011, p. 31). Já “a polifonia intertextual estuda a presença dos discursos passados nos discursos atuais” (2011, p. 35).

No caso do *cópus* deste estudo, pode-se pensar o conceito de polifonia em Ducrot a partir do fato de que um texto-denúncia não foi criado pelo seu locutor empírico apenas. Muito provavelmente, as denúncias, que serão a seguir retratadas, já foram enunciadas anteriormente se pensarmos sob uma perspectiva sócio-histórica. De fato, outras comunidades discursivas já produziram textos semelhantes aos ali reproduzidos. Flores e Teixeira (2015, p. 49) corroboram esse pensamento ao afirmarem que, para Bakhtin, “toda a enunciação está impregnada de conteúdo ideológico”.

Outro conceito muito importante que Ducrot tenta distinguir é o de locutor e enunciador. Para ele, o “‘locutor’ seria quem coloca o conteúdo no discurso [...], e os ‘enunciadores’ quem garante os conteúdos comunicados” (CAREL, 2011, p. 32).

Assim sendo, para Ducrot, enunciador e locutor são seres totalmente diferentes, pois “[...] o enunciador está para o locutor assim como a personagem está para o autor” (DUCROT, 1987, p. 192). Em termos práticos, se em um enunciado temos o exemplo de um discurso indireto, temos ali um locutor. No entanto, se se trata de discurso direto, há dois locutores. Por uma vertente, o locutor é um suporte psicofisiológico de textos, ele os produz. Por outra, o enunciador não necessariamente fala; mas pode-se atribuir a ele um ponto de vista ou uma atitude. Ele diz, “entendo por locutor um ser que é, no próprio sentido do enunciado, apresentado como seu responsável, ou seja, como alguém a quem se deve imputar a responsabilidade deste enunciado” (1987, p. 182).

O locutor é quem fala, ele está marcado através do “eu”. Já o enunciador corresponde não a uma voz concreta, mas a um ponto de vista. Por exemplo, uma estrutura concessiva como “embora” pode ser considerada polifônica a partir de uma não identificação do in-

terlocutor com aquele enunciado. Para Ducrot, o locutor “põe em cena dois enunciadores que, a respeito do mesmo objeto, reagem de modo oposto” (BARBISAN; TEIXEIRA, 2002, p. 165). As autoras também chamam a atenção para a ponderação de Ducrot sobre o cuidado que deveria ser tomado para não se confundir a sua definição de polifonia com o simples relato do discurso do outro em um discurso específico (2002, p. 166).

Conforme Flores e Teixeira (2015, p. 65) ilustram: “o sujeito que aí é contemplado não é um produtor de fala. É, antes, uma representação no sentido do enunciado. Dessa forma, a enunciação pode ser atribuída a um ou mais sujeitos. Entre esses, podemos distinguir pelo menos dois tipos de personagens: os locutores e os enunciadores”. É fato que “o locutor é apresentado como o ser responsável pela enunciação” (2015, p. 65). Ele é o responsável pela produção empírica do enunciado. Barbisan e Teixeira (2002, p. 169) reiteram que “o sujeito falante remete a várias funções: a de sujeito empírico, a de locutor e a de enunciador”.

Já “os enunciadores, por sua vez, remetem a uma segunda forma de polifonia. O enunciador é uma perspectiva expressa por meio da enunciação, ele não ‘fala’, mas tem seu ponto de vista colocado sem, entretanto, ter atribuída precisão às palavras” (FLORES, 2015, p. 66). Em outra definição, “enunciadores são [...] aqueles a quem se atribui a responsabilidade pelos atos ilocutórios que o enunciado do locutor veicula” (BARBISAN; TEIXEIRA, 2002, p. 168). Pode ainda ser dito que, “são vozes, pontos de vista, com os quais o locutor interage” (2002, p. 178-179).

Conforme já dito na página anterior, mas aqui reiterado, para Ducrot:

[os enunciadores] são considerados como se expressando através da enunciação, sem que para tanto se lhes atribuam palavras precisas; se eles ‘falam’ é somente no sentido em que a enunciação é vista como expressando seu ponto de vista, sua posição, sua atitude, mas não, no sentido material do termo, suas palavras. (DUCROT, 1987, p. 192)

Ainda em Ducrot (1989), encontramos respaldo teórico para classificar palavras que a gramática tradicional nomeia como conjunções, por exemplo: só, apenas, mas, e. O autor, que cunhou o termo Semântica Argumentativa denomina tais palavras sob uma perspectiva enunciativa, nomeando-as como operadores argumentativos. Para ele, um operador tem por função indicar a força argumentativa dos enunciados. Seu objetivo é estabelecer relações de sentido e muitos deles agem como se tendo uma gradação de força.

Tendo feitas as devidas ponderações sobre as diferenças entre o conceito de polifonia em Bakhtin e em Ducrot, e também delineado o que Ducrot definiu em sua teoria polifônica ao estabelecer limites entre locutor e enunciador e os operadores argumentativos,

retomamos adiante as perguntas de pesquisa para buscar respondê-las ao longo do capítulo que se segue.



# **PARTE 2**

---

## **ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS**

# **CAPÍTULO 5**

---

## **ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS**

Para que possamos retomar a discussão que este trabalho se propõe a fazer, cremos ser importante trazer à tona as perguntas iniciais de pesquisa que foram elencadas no capítulo 2 (pistas de um método cartográfico). Para tal fim, dividiremos as perguntas feitas e a discussão dos dados em três subcapítulos (5.1, 5.2 e 5.3).

## 5.1 ANÁLISE DAS CATEGORIAS DE GÊNERO E CENOGRAFIA

O primeiro objetivo específico que fora apresentado no capítulo 2 e que aqui retomamos foi investigar se a inserção das redes sociais nas notícias impressas alterava ou não a composição das mesmas (padrão narrativo, seleção vocabular, tipo de linguagem, uso de socioletos, figuras de linguagem, registro etc).

Ao pensarmos sobre a forma de trabalho do jornalista, podemos nos lembrar das antigas editorias de jornais. Nelas havia (e ainda há) uma redação composta de diversos profissionais de comunicação, fotógrafos e repórteres de rua especializados no ofício do texto jornalístico. Todavia, não cabe a este estudo destrinchar a forma de trabalho de um jornalista – até porque não se trata de um estudo da área de Comunicação Social –, mas o que nos interessa são as marcas linguísticas deixadas pelos autores. Logo, como questionamento inicial desta pesquisa e também para se analisar o verbal dos textos, nos perguntamos se o leitor-denunciante estaria assumindo o papel de jornalista também nas notícias e, se sim, como essa voz poderia ser percebida no texto. Será que o status de “especialista” da notícia também fora assumido por qualquer um e em qualquer lugar?

O leitor, outrora consumidor de notícias, parece assumir um papel criativo à frente do conteúdo, não apenas contribuindo com a pauta, mas também auxiliando na construção da notícia. É ele, o leitor, quem fotografa ou filma o acontecimento, redige o texto (ou parte dele) e o envia à redação do jornal. Mesmo sendo o conteúdo filtrado pelo editor do jornal, quem decidirá o que vai ou não ser publicado, o jornal cria, com essa estratégia, o efeito de transferir ao leitor-denunciante a responsabilidade pelos fatos relatados. Isso significa também uma mudança no cotidiano do trabalho do jornalista, pois ele não precisaria mais “apurar”, ou seja, sair às ruas para buscar pautas e atestar a veracidade dos acontecimentos, gerando economia de gastos à empresa, algo visto com bons olhos por seus executivos, mas que pode vir a prejudicar a imagem do jornal, ou necessidade de retratação, em se tratando de uma notícia falsa<sup>1</sup> – situação em que o jornal poderá rebater, alegando que não tem responsabilidade sobre o que lhe é enviado. Com isso, uma parte do eixo operacional do jornal

<sup>1</sup> Por notícia falsa, leia-se não intencionada de ser falsa, mas por se tratar da falta de conhecimento do leitor que pode ser leigo em relação ao que viu. Diferentemente das chamadas *fake news*, que são criadas maliciosamente com o intuito de espalhar boatos ou ofender a honra alheia.

é modificado, transformando postos de trabalho e fazendo com que, talvez, lugares que o jornal não pudesse acessar fossem alcançados pela população mais necessitada.

O uso do mascote mudou, de certa forma, as notícias do jornal *Extra*. Nunes (2015, p. 14) afirma que o boneco “tirava de cena o protagonismo do repórter, que passou a atuar nos bastidores”. Não apenas o Zé Lador, mas a tecnologia também mudou a forma de os repórteres trabalharem. Nunes (2015, p. 24) defende, enquanto jornalista do *Extra* à época da criação das notícias que continham o mascote, que tanto o uso do *WhatsApp* quanto do rádio Nextel afetaram o processo de produção das reportagens. A autora relata que, antes, era preciso que os jornalistas fizessem plantão em hospitais e delegacias à espera de notícias e atualizações, mas que as novas tecnologias possibilitaram que jornalistas estivessem em contato com suas fontes 24 horas por dia.

Entre os benefícios do aplicativo, ela destaca que “o *WhatsApp* facilita essa comunicação e permite a troca de mensagens com fotos e arquivos entre o repórter e a fonte, além do envio do material aos editores, antes do retorno do jornalista para a redação” (NUNES, 2015, p. 25). Outras ferramentas, como e-mails criptografados, *Skype* e conversas via rádio evitam o grampo de gravações por telefone.

Se por um lado essa nova forma de trabalhar otimiza o tempo e facilita o contato entre jornalistas e fontes, por outro ela também pode provocar um distanciamento do repórter no local onde os fatos estejam acontecendo. [...] Essa forma de produção de reportagens com o uso de tecnologia vem modificando a rotina das redações. (NUNES, 2015, p. 25)

Embora possam dizer que a análise do *córpus* deste trabalho não permite afirmar que seja possível delimitar que a tecnologia afetou o *modus operandi* dos jornalistas e das criações de notícias, encontramos na figura de Nunes (2015) embasamento para afirmar que esse movimento parece estar acontecendo.

Corroborando essa ideia, reiteramos que “Barsotti (2014) analisou o trabalho de editores de dois *sites* e verificou que os jornalistas *online* estão absorvendo outros papéis diante das mudanças da nova rotina de trabalho” (NUNES, 2015, p. 49).

Acerca da composição das notícias, em todo o *córpus* há a presença do mascote do jornal, muitas vezes podendo até mesmo confundir o leitor mais distraído sobre a autoria do texto, mas há de se convir que um personagem ficcional, como o mascote do jornal, não escreveria uma notícia, pois sua figura é apresentada na 3ª pessoa do singular. Outra alteração encontrada é o fato que um leitor que envia fatos do seu dia a dia, utilizando um aparelho portátil como um telefone celular e coescrevendo notícias junto aos jornalistas, o que parece ser algo que jornais há cinco anos não imaginariam fazer. É por isso que podemos afirmar



que existe um deslocamento do gênero notícia em sua forma clássica como o conhecemos, seja ele travestido em cena genérica de uma narrativa ficcional através do uso da piada ou do personagem pictórico Zé Lador. Embora possamos considerá-la uma notícia, os exemplares do corpus (Anexo A) assim são chamados pela falta de um novo nome para os classificarem. Mas há, com certeza, um novo tipo de notícia sendo feito pelo jornal.

Um contraste entre outro exemplar do corpus (notícia 12, Figura 30, página 141, Anexo A) e uma notícia dita como tradicional, escrita sem o uso do *WhatsApp* (Figura 31, página 145, Anexo C), nos auxiliará a visualizar melhor o que tentamos defender. A notícia 12 (Figura 30) faz uso da ironia já na manchete. É o que ocorre ao lermos que a “rua é formosa apenas no nome”. Tal característica não foi encontrada na notícia da Figura 31 (a que chamamos de notícia tradicional).

O primeiro exemplar também se diferencia do segundo pelo fato de o primeiro se assemelhar às narrativas de histórias de ficção, ao narrar que “o motorista pediu a ajuda do Zé Lador através do *WhatsApp*”. Caso semelhante não foi encontrado no segundo caso. Ao longo de todas as doze notícias do corpus, podemos encontrar traços de narrativas ficcionais, nos quais o leitor do jornal utiliza o *WhatsApp* para pedir ajuda ao super-herói do jornal.

No tocante ao gênero, não podemos classificá-lo como sendo pertencente a um outro gênero que não a notícia. No entanto, há a incorporação de características de gêneros outros que “conversam” com este, como por exemplo: o uso de uma rede social para registrar a denúncia do leitor, a sugestão de pauta de notícia vinda do leitor, o uso da ironia, a personificação do mascote do jornal em ajudar a população a resolver seus problemas e traços de uma história de ficção. Assim sendo, poderia se dizer que há um “travestimento” de notícia em forma de narrativa ficcional. Bernardo (2019b) afirma que o ser humano possui uma necessidade por ficção que é psicológica e antropológica. Com isso, todos os discursos que conhecemos têm uma estrutura ficcional.

Trazemos, por fim, a reflexão sobre a forma que o fazer notícia está sendo impactado pelo uso crescente das redes sociais. Podemos afirmar que a prática de se fazer notícia vem sendo modificada pelas redes através da possibilidade de se alcançar vozes que anteriormente não tinham um espaço de fala no jornal. Enunciadores esses que apenas consumiam notícias e viam seus bairros retratados somente sob a ótica do outro. Esses podem trazer o olhar de quem está inserido no cotidiano daquela comunidade, dando maior credibilidade ao que está sendo denunciado e também demarcando um posicionamento social e político como cidadãos de uma cidade que precisa alcançar a todos (tanto os da capital e das áreas turísticas quanto os das regiões periféricas e pobres).

Mesmo tendo ganhado um lugar de fala maior e mais participativo, as comunidades carentes e periféricas representadas no *córpus* ainda têm sua fala, de certa forma, selecionada pelo jornal, pois a pauta da matéria – ou seja, o conteúdo que veio do *Whatsapp* que será publicado (leia-se texto e/ou imagens) – ainda passará pelo crivo do editor-chefe do veículo. Poderíamos ir além e dizer que tais notícias parecem não ser apenas uma manifestação ou denúncia; mas também um pedido de ajuda. No entanto, a população não tem a opção de se manifestar livremente como se é anunciado pelo jornal, criando assim uma falsa imagem democrática entre seus leitores.

Após focar nos detalhes da análise, cremos ser importante uma breve pausa para explicar nossa observação sobre como as notícias são estruturadas. Os textos podem ser divididos em três momentos específicos. O primeiro deles seria a ‘contextualização’, onde uma narrativa ficcional é contada; uma espécie de prólogo de uma historinha, onde serão dados elementos precedentes ou elucidativos da trama que vai se desenrolar. Há, em um segundo momento, a ‘denúncia do leitor’, e aqui entra a figura do Zé Lador, que pode ser visto como repórter, amigo, prefeito, Deus, porque ele está em todos os lugares observando e cuidando da cidade; ou seja, a narrativa e a imagem do mascote constrói um *etos* de si. Aí se dá o desenrolar da narrativa, o problema é contado, em forma de desabafo e em tom informal, seja pelo leitor ou pelo mascote. Por fim, o terceiro e último momento é onde se dá a entrada do poder público, com a promessa de que o problema será sanado, e o jornal continuará, através do mascote, a observar se houve a solução.

A esses movimentos da notícia chamaremos de movimentos retóricos (MR), que se dividirão em 3 etapas conforme pode ser visto na Tabela 1 abaixo.

Tabela 1 – movimentos retóricos (MR) das notícias do *córpus*.

Movimentos Retóricos das Notícias (MR)	Etapas
MR1	Contextualização
MR2	Denúncia do leitor
MR3	Promessa de solução do problema

À guisa de ilustração, mencionaremos 2 exemplos retirados do *córpus* que demonstram o que apresentamos anteriormente. Tomemos a notícia 6 (página 129, Anexo A), que se divide em 3 etapas: em primeiro lugar, na contextualização do problema, quando o Zé Lador encontra a rua sem asfalto; em seguida, há a denúncia do leitor, que valida o que o mascote havia achado; e, por último, a intervenção do veículo junto ao poder público. Conforme pode ser visto abaixo na Tabela 2, demonstramos exemplos que nos auxiliam a visualizar melhor as etapas da Tabela 1.

Tabela 2 – exemplos dos movimentos retóricos da notícia 6, página 129, Anexo A.

MR	Etapas	Exemplos
MR1	Contextualização	O Zé Lador encontrou na Rua Mauá, no bairro Vila São João, em São João de Meriti, um lixão bem no meio da via.
MR2	Denúncia	Os garis só pegam o que fica na porta das casas – explica o funcionário público Almir Gonçalves, de 45 anos.
MR3	Promessa	A Secretaria municipal de Serviços Públicos informou que em 48 horas uma equipe irá até o local para buscar uma solução para o problema dos moradores.

Trazemos a notícia 2 (página 121, Anexo A) que também corrobora o que defendemos aqui.

Tabela 3 – exemplos dos movimentos retóricos da notícia 2, página 121, Anexo A.

MR	Etapas	Exemplos
MR1	Contextualização	Os moradores da Rua Jequitaiá [...] dizem que só são lembrados mesmo durante o período de eleição.
MR2	Denúncia	– Temos muitas dificuldades para andar. Mesmo com pouca chuva, as condições são horríveis. Precisamos usar sacos plásticos nos pés para conseguir caminhar pela via – comenta o morador.
MR3	Promessa	De acordo com a Secretaria de Obras de Duque de Caxias, a Rua Jequitaiá está incluída na programação desta semana da operação tapa buracos do município.

Ainda de acordo com Bernardo (2019a), o ser humano precisa de ficção para viver, por isso sonhamos e fantasiamos tanto. Até mesmo o *Jornal Nacional* se estrutura como um romance desses de jornaleiro, em que a mocinha passa inúmeras páginas sofrendo em uma narrativa trágica para ter um breve final feliz, ou pelo menos na esperança de tê-lo.

Por fim, reiteramos a posição que o jornal assume ao se posicionar como um mediador das reivindicações do povo. Parece, com isso, que o veículo quer atestar a incapacidade dessa população em se organizar e pleitear suas necessidades ou aproveitar-se desta lacuna para tomar para si um papel de solucionador de conflitos. Um exemplo desses está na notícia 10 (Figura 28, página 137, Anexo A): “A Prefeitura de São João de Meriti enviou uma resposta para o nosso super-herói e disse que a Secretaria de Serviços Públicos enviará técnicos [...] dentro de 72 horas, para solucionar os problemas dos moradores. O Zé Lador vai continuar de olho”.

Cabe aqui o questionamento de que talvez as comunidades descritas não tenham a real dimensão do seu papel e da sua força, quando unidas coletivamente em prol de uma causa, e enxerguem na mídia um poder mediador para resolver um conflito. Podemos dizer ainda que a imprensa parece contribuir com essa desorganização comunitária, angariando maior publicidade e valor social, e criando para si um etos de “mediadora” de conflitos,

esvaziando, assim, o protagonismo político da união de uma comunidade, da cobrança por seus direitos aos vereadores que elegeram, por exemplo. Em suma, podemos dizer que esses são os efeitos de uma dada prática discursiva, na qual uma comunidade discursiva (no caso, a midiática) sustenta um certo tipo de notícia.

## 5.2 ANÁLISE DO ETOS DISCURSIVO

Para a lembrança do leitor, reproduzimos aqui o objetivo específico que levantamos acerca do segundo eixo de análise, conforme já dito no capítulo de introdução: analisar o(s) efeito(s) de sentido(s) construído(s) pela narrativa que parece elaborar uma imagem do jornal.

Começaremos por mencionar alguns detalhes que cremos ser importantes acerca da notícia 12 (Figura 14) que segue a seguir:

Figura 14 – Notícia 12 do corpúsculo (em Anexo A)

# Rua é formosa apenas no nome

Via de Belford Roxo não tem asfalto nem saneamento básico. A prefeitura diz que providenciará melhorias

**Clara Bittencourt**  
falabaixada@extra.inf.br

► Cansado de atravessar tantos problemas pela Rua Formosa, no bairro Vila Pauline, em Belford Roxo, o motorista

Luiz da Silva, de 45 anos, pediu a ajuda do Zé Lador através do WhatsApp.

— Aqui não tem saneamento básico, o esgoto passa a céu aberto e as pessoas fi-

cam expostas à água podre. Não tem pavimentação nem calçadas — reclama Luiz: — Temos que andar pela rua, com os carros.

Sem saída, o motorista foi até a prefeitura com outros moradores da região:

— Já avisamos às autoridades várias vezes, mas não adiantou, infelizmente.

Em dias de chuva, o cenário de abandono piora.

— É muita lama. Corremos risco de escorregar. Crianças e idosos têm muita dificuldade para caminhar — relata Luiz: — Temos que deixar o carro em outras ruas porque, se passar por aqui, atola. Precisamos de ajuda.

A Secretaria de Obras de Belford Roxo informou que uma equipe será enviada ao local, nos próximos dias, para verificar os problemas relatados pelos moradores e providenciar os reparos necessários para a via. ▮



Rua Formosa, na Vila Pauline, atolada em lama e abandono

Nesse exemplar, podemos perceber um certo tom de ironia, já nas primeiras linhas, na manchete. Ao ler “Rua é formosa apenas no nome”, nota-se um jogo de palavras entre

o nome da rua “formosa” e o fato desta não possuir saneamento básico, pavimentação ou calçadas.

Além disso, há um outro componente que também suaviza a seriedade da notícia: a figura do mascote Zé Lador, como personagem principal da narrativa. Um mascote parece ser utilizado como símbolo de times de futebol, Jogos Olímpicos, programas de TV, filmes, desenhos animados, história em quadrinhos, dentre outros. Seu uso se dá, muitas das vezes, para aumentar a identificação de um determinado produto com o público e, também, para aproximar o destinatário da mensagem e o produto em si, através de um significado instantâneo que aquele signo carrega. É o mascote do jornal, nesse caso, quem encontra o problema a ser relatado (ou, em outros casos, o morador conta a ele o problema que encontrou). Sua inserção na narrativa pode ser dada como na frase: “Um piscinão em Saracuruna, Duque de Caxias, chamou a atenção do Zé Lador. Com calor, ele desceu para se refrescar, mas, encontrou um buracão cheio de lama na Avenida do Canal”, (Figura 15, Notícia 3, Anexo A, reproduzida a seguir). Seu ato assemelha-se à ação de uma sentinela que estava fazendo o seu trabalho de patrulhar a cidade em busca de problemas.

## Serviço

# Um piscinão no meio da avenida

Buracos e sujeira ocupam valão em via de Saracuruna e incomodam moradores. Prefeitura promete resolver problema

Clara Bittencourt  
falabaixada@extra.rinf.br

► Um piscinão em Saracuruna, Duque de Caxias, chamou a atenção do Zé Lador. Com calor, ele desceu para se refrescar, mas, encontrou

um buracão cheio de lama na Avenida do Canal.

— É desse jeito que a via toda se encontra. A pavimentação feita há anos já quase não existe mais. No lugar, estão muitos buracos — diz o mon-

tador Carlos Eduardo Silva, de 42 anos, revoltado.

Ele lembra que os moradores convivem com outro problema: a sujeira do valão que passa pelo local.

— Tem tanto mato que a gente já nem vê mais a água. E a prefeitura não manda nenhuma equipe para capinar e fazer limpeza — reclama.

O Zé Lador logo imaginou o que acontece nos dias de chuva...

— Fica tudo alagado. Estamos abandonados! — desabafa Carlos Eduardo.

A Secretaria de Obras de Duque de Caxias informou que a Avenida do Canal está incluída na programação desta semana da operação Tapa Buracos. Além disso, o órgão disse que fará a limpeza do valão que passa pela via. O nosso herói Zé Lador ficará de olho e pede que os moradores entrem em contato caso os problemas não sejam solucionados. ▸



A lama toma conta da pista da Avenida do Canal, em Caxias

A figura do mascote Zé Lador foi criada pela editoria do jornal para, de certa forma, chancelar as notícias que tiveram suas pautas sugeridas pelos leitores do jornal através do aplicativo *WhatsApp*. O mascote possui uniforme com as cores da bandeira do Brasil (verde e amarelo) e o símbolo do jornal no peito, ou seja, ele parece simbolizar um super-herói capaz de solucionar os problemas que os leitores enfrentam. Tal recurso visual assemelha-se a uma característica muito comum das histórias em quadrinhos ou narrativas ficcionais, onde podemos ver um super-herói sendo evocado a salvar os indefesos do perigo. Em algumas notícias o jornal se referia a ele como ‘boneco-cidadão’.

Aqui cabem algumas observações. Se o mascote do jornal sobrevoava o bairro, isso significa que a figura do leitor que denuncia é jogada em segundo plano, pois mesmo a notícia tendo chegado pelo *WhatsApp*, o enunciador que assume a pauta é o jornal, através da figura do mascote. Nos parece, com efeito, que a “visão” do jornal também é ampliada

com a participação dos leitores, pois, o alcance do jornal a bairros mais afastados ou a comunidades distantes, é maior. Há, por outro lado, nas notícias, uma tentativa de secundarizar o papel do leitor-denunciante, pois a ele não é atribuída autoria pela pauta selecionada ou pelo texto, muitas vezes, redigido (em parte) pelo próprio leitor. Podemos ainda nos perguntar: o jornal gostaria de ser identificado como um agente observador que está sempre em prontidão, monitorando os problemas a serem denunciados?

Retomaremos esta discussão ainda neste capítulo ao abordar novamente a figura do Zé Lador. Abrimos aqui um parêntese para tratar das diferenças entre o efeito de sentido produzido por uma notícia escrita tendo como base uma denúncia vinda do *WhatsApp* e outra, digamos, tradicional.

Ainda tendo como exemplo a notícia 3 (Figura 21, página 123, Anexo A) embora tenhamos nela vários atores sociais (como o mascote, a secretaria de obras do município, os moradores e o montador Carlos Eduardo Silva), a voz de Carlos é a única que aparece em discurso direto. Isso cria o efeito de sentido de que o texto é uma produção do próprio leitor-denunciante. Sendo assim, podemos dizer que, devido à dinâmica do aplicativo *WhatsApp* e como seu uso é estimulado pelo jornal, ele talvez não tenha sido entrevistado, como nos parece dizer a notícia.

Pode-se sugerir que, ao ler a notícia, temos que recuperar a informação de que fora feito uso do aplicativo de celular como base para a sua escrita, pois não fica claro para o leitor que informações são provenientes do *WhatsApp* e quais foram, realmente, investigadas pelo jornalista. A impressão que se tem é a de que todo o conteúdo chegou à redação através do celular do leitor e foi, posteriormente, transformada em um texto jornalístico. Ao lermos a notícia 6 (Figura 24, página 129, Anexo A) não sabemos, de fato, quem a escreveu (todas as outras estão assinadas pela mesma repórter). Se foi o leitor ou o próprio jornalista. Muito menos sabemos se se trata de uma estratégia intencional do jornal para ludibriar o leitor, acostumado a uma narrativa mais tradicional do gênero notícia, deparando-se, agora, com dois possíveis enunciadore-autores de um texto jornalístico, ou um lapso da autora.

Em suma, vemos que esta notícia não se assemelha à da Figura 31 (página 145, em Anexo C, um exemplar comum de notícia que não faz uso de nenhuma rede social). Em primeiro lugar, os dois exemplares se diferenciam porque apenas no primeiro podemos encontrar traços de ficção através do uso do mascote, de ironia, do jogo de palavras e de uma denúncia feita através do aplicativo de celular *WhatsApp*, que altera toda a forma operacional de construção do texto. Nesta segunda notícia, temos mais atores sociais nomeados e com

discurso direto a eles atribuído. Isso cria o efeito de sentido de que o jornalista parece ter entrevistado e ouvido essas pessoas.

É mister ressaltar que as duas notícias não possuem apenas diferenças, mas entre suas similaridades está a temática do problema retratado em ambos os exemplares: buracos em vias públicas. Esse tema mostrou-se bastante recorrente entre os leitores-denunciante, que demonstram insatisfação com a situação das ruas e recorrem ao jornal e o reconhecem como um agente que irá atuar e mediar a solução com o poder público. A evocação desse poder, no final de cada notícia, é recorrente no *cópus*. Exemplo: “O Zé Lador vai continuar de olho no problema e aguarda uma solução” (Notícia 2, Figura 20, página 121, Anexo A). O jornal, parece atuar como um mediador de conflitos, um órgão externo e supostamente “imparcial”, que irá fazer a interlocução entre governo e sociedade.

Voltando ao primeiro exemplar analisado, em relação à voz que foi relatada em discurso direto (a saber, a de Carlos Eduardo Silva) na notícia 3 (Figura 21, página 123, Anexo A), não poderiam considerá-lo como sendo ao menos coescritor da notícia, já que pela marca do discurso direto, parece ter sido ele quem denunciou o fato e enviou a denúncia ao jornal? No entanto, não estamos interessados em investigar o porquê de não haver menção ao leitor como sendo o autor da notícia, já que o jornal fez uma campanha publicitária para que os leitores assim se manifestem. Interessa-nos observar que há um apagamento do leitor-denunciante por meio da sobreposição de vozes de enunciadores do jornal, tal como o jornalista. De fato, há um apagamento da voz que denuncia as notícias dentro do texto, o que pode criar o sentido de: i) generalização que leva ao clamor de toda uma comunidade discursiva ali representada na notícia-denúncia, ou seja, um enunciador comunitário; ii) foco dado à denúncia em si e não ao denunciante. O leitor-denunciante, nesses casos, parece permanecer numa espécie de limbo, ora não aparece, ora se soma a um coletivo. Estratégia semelhante pôde ser encontrada em outros jornais de bairro de diversas regiões do estado do Rio de Janeiro, como podemos perceber ao analisar outros exemplares do mesmo jornal.

Retomamos aqui a discussão acerca da relevância que cremos ter sido dada ao personagem Zé Lador para a construção de um *etos* nas notícias do *cópus*. Há, sem dúvida, a criação de um certo tom, que Maingueneau, mais tarde em seus trabalhos, chama de *etos*, ao se criar uma notícia em um jornal popular com a colaboração do leitor e a inserção de um mascote que representa a voz e os ideais do jornal. Que *etos* enunciativo se pretende criar, com a aparição desse mascote, junto à comunidade discursiva que denuncia seus problemas e também junto aos demais leitores do veículo?



Para melhor visualização e análise dos excertos que pretendemos explorar, criamos uma tabela (20) conforme podemos ver abaixo e também no Anexo B (página 143) com todos os trechos nos quais o mascote é mencionado.

Tabela 20: Trechos do córpus contendo a menção do mascote do jornal.

Notícia	Trechos que mencionam o mascote Zé Lador
1	Só o Zé Lador se lembra deles [...] A Secretaria de Obras de Japeri informou ao nosso herói que enviará uma equipe de técnicos [...] para avaliar a situação do local e tomar as providências necessárias.
2	O nosso herói Zé Lador quis saber como a rua fica em dias de chuva. [...] Nosso incansável super-herói foi em busca de uma resposta da prefeitura. [...] O Zé Lador vai continuar de olho no problema e aguarda uma solução.
3	Um piscinão em Saracuruna, Duque de Caxias, chamou a atenção do Zé Lador. Com calor, ele desceu para se refrescar, mas, encontrou um buracão cheio de lama na Avenida do Canal. [...] O Zé Lador logo imaginou o que acontece nos dias de chuva... [...] O nosso herói Zé Lador ficará de olho e pede que os moradores entrem em contato caso os problemas não sejam solucionados.
4	Uma rua sem pavimentação, com lixo, mato e até um cavalo solto. Esse foi o cenário encontrado pelo Zé Lador na Rua Impala, no bairro Boa Ventura, em Belford Roxo. [...] Outra denúncia feita pela moradora deixou o super-herói do EXTRA mais chateado ainda...
5	– Como a vala está no mesmo nível da rua, quando chove transborda. Alaga tudo, e a água suja entra nas casas. Nós ficamos muito expostos – alerta Ronaldo: – Precisamos da ajuda do herói Zé Lador.
6	O Zé Lador encontrou na rua Mauá, no bairro Vila São João, em São João de Meriti, um lixão bem no meio da via. [...] O nosso herói foi atrás de uma resposta da prefeitura.
7	A quantidade de buracos na rua Santa Helena, no bairro Heliópolis, em Belford Roxo, assustou o Zé Lador. Através do <i>WhatsApp</i> , um morador, que preferiu não se identificar, disse ao super-herói que várias vias estão na mesma situação, como a Dona Vitalina, as avenidas Heliópolis e do Canal, entre outras. Ele foi ao local conferir. – A pavimentação é antiga. Com a quantidade de carros que passa pelas vias, o asfalto acaba cedendo – explica ao Zé Lador. [...] A Secretaria de Obras de Belford Roxo informou que está fazendo a Operação Tapa Buraco em diversos pontos da cidade e que vai incluir na programação as ruas citadas pelo Zé Lador.
8	– Para sair de casa, só com saco plástico nos pés. A gente corre até risco de risco de escorregar e se machucar – comenta Diego com o super-herói do EXTRA: – E ainda tem os buracos. É uma aventura. Ele espera que, com a ajuda do Zé Lador, a situação, pelo menos, seja amenizada.
9	– A população conta com a ajuda do Zé Lador para que seja feita uma reforma urgente na praça.

10	Após sete meses de espera e nenhuma solução, o estudante Vinícius da Silva, de 28 anos, voltou a entrar em contato com o Zé Lador para avisar que os problemas da Rua [...] não foram resolvidos. [...] A Prefeitura de São João de Meriti enviou uma resposta para o nosso super-herói e disse que a Secretaria de Serviços Públicos enviará técnicos [...] para solucionar os problemas dos moradores. O Zé Lador vai continuar de olho.
11	O nosso super-herói Zé Lador foi conferir a denúncia e viu que o tão sonhado asfalto não chegou.
12	Cansado de atravessar tantos problemas [...] o motorista Luiz da Silva, de 45 anos, pediu a ajuda do Zé Lador através do <i>WhatsApp</i> .

Ao analisar as notícias, pode-se perceber a presença de quatro enunciadores nos textos: 1) há o enunciador jornalista anônimo que escreve a notícia; 2) o leitor que denuncia pelo *WhatsApp* (mas sem fala direta); 3) o poder público que é convidado a falar na parte final do texto; e 4) o Zé Lador, que é o grande mediador da discussão entre os três outros interlocutores. Devido à ênfase dada ao personagem, iremos focar nossa análise apenas no mascote.

A leitura dos textos nos demonstra que o etos criado é revelado em camadas. A primeira delas e mais superficial seria a ‘criação’ coletiva de um lugar ermo, abandonado, até mesmo pelos jornalistas, que lá não vão para checar a veracidade dos fatos. Já a segunda transmite um etos de utilidade pública através da figura do mascote Zé Lador, que o jornal quer vender para seus leitores. Através desse modo como o enunciador designa algo, ele vai construindo o perfil de etos que quer transmitir. E assim o jornal cria um etos em torno da figura do mascote através de sua enunciação, posicionando-o em um nível acima do jornal. Isso pode ser dito, pois tanto a população quanto o poder público tratam diretamente com ele. Ex.: “Através do *WhatsApp*, um morador, que preferiu não se identificar, disse ao super-herói que várias vias estão na mesma situação” (7).<sup>2</sup>

Resumidamente, etos é um perfil que criamos para dizer o que dizemos. O jornalista, ao criar textos da maneira como faz, quer provocar um efeito no mundo. Há com isso, a produção de uma imagem de um determinado enunciador. Quando o jornalista cria um texto com um etos específico, o autor quer dizer que ele pertence a um grupo. E o mais importante é saber que efeito(s) uma prática pode vir a produzir na sociedade. Pois, o etos só é construído por efeito dessa enunciação.

Nas notícias, o uso da nominalização ‘super-herói’ parece ser utilizado criando-se o efeito de sentido de se marcar um posicionamento do jornal como agente público e de solução de problemas junto às comunidades carentes. O Zé Lador atribui a si, como figura

<sup>2</sup> Após cada exemplo retirado da Tabela 20 em Anexo B, mencionaremos o número da notícia correspondente entre parênteses.

que representa os ideais de um jornal, diversos papéis: de um zelador público, de um amigo, de um santo, de um agente público e de um super-herói<sup>3</sup>. Ou seja, de uma figura onisciente e onipresente. Através desse vocabulário selecionado pelo jornalista para a formação de uma imagem de mascote, cria-se um tom cuidador, zelador. De alguém com o qual o morador das áreas carentes pode contar. E através dessa prática, o jornal se posiciona politicamente a favor da população que deseja retratar, reassumindo perante a sociedade os valores que quer marcar como sendo parte de seus princípios. Muito importante mencionar também que os elementos paratextuais auxiliam nessa construção de etos e de veracidade à notícia, pois as imagens e fotos funcionam como prova, como constatação de tal fato, legitimando o dito no decorrer das matérias.

O etos é construído no jornal através do seu dizer, as fotos são enviadas pelos leitores junto às denúncias, e o veículo revalida a alegação tanto na publicação da notícia quanto na inserção do mascote e sua forma de enunciação do fato através de sua narrativa. Pode ser dito, com isso, que o jornal, de certa forma, se utiliza da mazela alheia para reiterar seu posicionamento de intermediador de conflitos.

Delimitamos a necessidade de marcar um posicionamento a favor de uma definição única de etos conforme os primeiros estudos de Maingueneau. Diante da profusão de categorias de etos (prévio, discursivo, dito e mostrado) defendemos nesta pesquisa o seu significado monossêmico. Reiteramos aqui que acreditamos de acordo com a visão de Deusdará, Rocha e Arantes (2019, p. 4) que o etos é aquilo que o enunciador deseja mostrar de si, sem o fazer de modo explícito, mas apenas na maneira de se enunciar algo.

Nos parece que o jornal constrói para si o lugar de agente de denúncia, marcando sua presença com a adesão das novas tecnologias e criando uma história ficcional. Por fim, posicionando-se como um agente de utilidade pública. Todas essas facetas assumidas pelo veículo demonstram o etos que o veículo midiático parece investir em construir por meio de sua enunciação. Por fim, sabemos que a criação desta cenografia intenta atrair mais leitores, pois, como Maingueneau afirma, a construção de um etos atende uma “necessidade de ‘vender-se’ através de sua maneira de dizer, [e] pode mostrar sua personalidade com os traços que supõe serem os mais favoráveis a seus interesses” (MAINGUENEAU, 2008, p. 83).

Há um posicionamento que o jornal tenta transmitir ao seu leitor ao criar um etos superfantasioso, na figura de um mascote que o representa e atribui a si poderes sobrenaturais, diante de um cenário de caos na nossa metrópole. É um etos de um órgão sensível

<sup>3</sup> Atribuições retiradas de diferentes notícias que continham o mascote, mas que não necessariamente foram selecionadas para o corpus deste estudo.

às necessidades da população, que está sempre aberto a ouvir quaisquer denúncias que cheguem ao *WhatsApp* do jornal. Um etos de investigador, que irá junto aos responsáveis atrás da solução dos problemas e cobrar para que tudo seja resolvido. Mas, por outro lado, também se cria esse etos de justiceiro social de maneira um tanto quanto irônica, como se, para atenuar as mazelas dos mais pobres, fosse preciso falar a linguagem que o veículo acredita ser aquela a que uma população mais carente tem acesso. Sendo assim, utiliza-se um tom quase que jocoso para falar de buracos, da falta d'água e escassez de recursos. Ao criar esse tom debochado, o jornal investe no etos de super-herói popular, oriundo da comunidade discursiva de que fala.

Deve-se reforçar que a criação do mascote precisa levar em consideração uma identificação com seu interlocutor. Logo, o jornal teve o devido cuidado de criar um personagem de cor negra, vestindo um uniforme nas cores da bandeira do Brasil e carregando o logotipo do jornal estampado no peito. Entre tantos super-heróis caucasianos norte-americanos nos cinemas, a identificação dos leitores com um exemplar brasileiro é quase que imediata. Em tempos de crise, constrói-se, assim, a ideia de que apenas a intervenção de um super-herói seria capaz de salvar o Brasil já tão atolado em problemas. Talvez, aí, a opção em se utilizar o recurso do interdiscurso ao se mencionar a decepção da população com casos de corrupção política, como a operação Lava-Jato, em referência à situação caótica de uma via pública, ao denominá-la “lama jato”, conforme pode ser lido na manchete da notícia 8 “O ‘lama jato’ do Transmontano” (Figura 16 abaixo).

Figura 16 – manchete da notícia 8, pág. 134 (em Anexo A).

extra.globo.com Segunda-feira, 18 de maio de 2015

---

## Serviço

---

# O 'lama jato' do Transmontano

Moradores de Japeri contam que não adianta lavar o carro. Prefeitura diz que enviará equipe

Diego com o super-herói do EXTRA: — E ainda tem os buracos. É uma aventura. Outro problema da rua é a falta de calcadas.

O jornal se utiliza de subterfúgios para reiterar um posicionamento velado de veículo de utilidade pública e não apenas de mero replicador de informação. Quando o

jornal faz menção ao mascote, refere-se a ele como “o nosso super-herói”. O uso dessa nominalização é alternada com o próprio nome Zé Lador e aparece onze vezes no *córpus*. Ao fazer uso do pronome possessivo “nosso”, o enunciador cria uma imagem de pertencimento coletivo do super-herói; no entanto, um pouco ambígua. Não se sabe se o herói pode ser “nosso” referente ao jornal que enuncia ou de toda a população. Essa margem de dúvida vai sendo desconstruída nos textos ao se optar por mostrar que o mascote se preocupa com os problemas alheios, como em “só o Zé Lador se lembra deles” (1) e “o nosso herói foi atrás de uma resposta da prefeitura” (6).

Ao leitor leigo, pode pairar uma dúvida se o Zé Lador seria, de fato, uma pessoa tão eficaz em solucionar problemas. Pois a construção das notícias utiliza-se de uma retórica que nos leva a crer que os moradores e leitores estão realmente interagindo com um ser humano (ou seria um super-humano?). Exemplos: “o asfalto acaba cedendo – explica ao Zé Lador” (7), “comenta Diego com o super-herói do EXTRA” (8) e “o estudante Vinícius [...] voltou a entrar em contato com o Zé Lador para avisar que os problemas da Rua [...] não foram resolvidos” (10).

No entanto, se esses momentos criam no leitor uma falsa impressão de se tratar de uma pessoa real, há outros em que a aparência é desfeita, sendo revelada a real identidade do mascote: um personagem de ficção. Exemplo: “um piscinão em Saracuruna, Duque de Caxias, chamou a atenção do Zé Lador. Com calor, ele desceu para se refrescar, mas, encontrou um buracão cheio de lama na Avenida do Canal” (Notícia 3, Figura 21, página 123, Anexo A). Esse é um exemplo bem marcado do uso de recursos de uma narrativa ficcional para a quebra da cena genérica da notícia.

Mesmo que o poder público tenha uma pequena inserção ao final das notícias, fica claro que a população não acredita mais nas promessas que são feitas. Torna-se evidente nos textos que a população prefere acreditar no herói. Tanto é que o jornal se posiciona ao dizer que “o Zé Lador vai continuar de olho” (Notícia 10, Figura 28, página 137, Anexo A).

O Zé Lador também tem diferentes funções como guardião da sociedade, contribuindo para criar um *etos* de sentinela proativo: “ele quer saber” (Notícia 2, Figura 20, página 121, Anexo A); “vai em busca” (Notícia 2, Figura 20, página 121, Anexo A); “se lembra” (da população) (Notícia 1, Figura 19, página 119, Anexo A); “ficará de olho” (Notícia 3, Figura 21, página 123, Anexo A) e “pede que os moradores [...]” (Notícia 3, Figura 21, página 123, Anexo A). Tantas atribuições para apenas uma pessoa são ainda reforçadas pelo uso do adjetivo “incansável” (Notícia 2, Figura 20, página 121, Anexo A), que lhe é atribuído.

Além de interagir com a população que denuncia os fatos, o Zé Lador também tem o poder público como seu interlocutor. Ambos interagem diretamente com a figura do herói, ele se torna o mediador das discussões. No entanto, quando a voz dos governantes é evocada, o jornalista cria um etos de respeito ao herói, uma certa reverência à figura do Zé Lador, como pode ser visto em “a Secretaria de Obras [...] informou ao nosso herói...” (Notícia 1, Figura 19, página 119, Anexo A). A construção da cena ficcional é, desse modo, também marcada pela personificação do super-herói. Cria-se, assim, um efeito de sentido de deboche, sarcasmo, se não for lido como uma narrativa de ficção.

Diante de tantos males, o super-herói também se abate e não se acanha em demonstrar seus sentimentos: “outra denúncia feita pela moradora deixou o super-herói do *Extra* mais chateado ainda...” (4), mostrando seu lado humano e emotivo.

Existe, assim, uma construção de narrativa ficcional nas notícias do *córpus* desta pesquisa. Nunes (2015, p. 50) relata que “o repórter entra em cena como um escritor de ficção, criando falas mais adequadas ao personagem do jornal popular”. Esse etos de ficção, mais propriamente de histórias em quadrinhos (HQs) é o que destacamos aqui. A autora ressalta que, para a construção desse etos fictício, o jornalista precisa encenar como sendo o autor de uma historinha e o mascote precisa atingir seu público-leitor, pois “para representar esse leitor, o boneco deveria falar como ele, com suas gírias. Aqui vemos também que o trabalho do repórter, além da apuração e produção da matéria multimídia, era também o de manter a encenação do personagem na rua e construir sua personalidade.” (NUNES, 2015, p. 58).

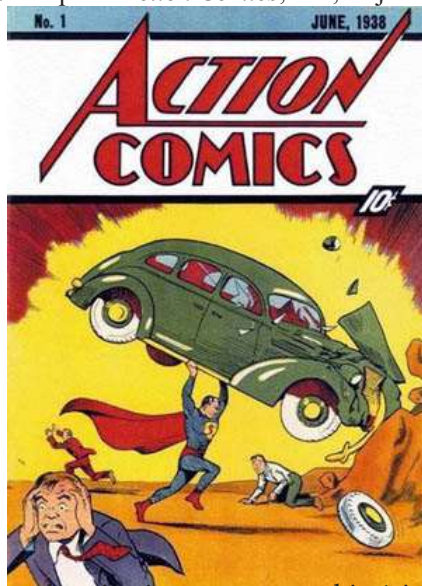
A autora enfatiza que há uma integração do jeito de ser do mascote do jornal com as novas tecnologias dentro do que ela chama de matérias multimídia. Essa estratégia criada pela empresa foi demonstrada por Nunes (2015, p. 77) “como parte da apresentação do novo boneco, o jornal colocava à disposição vários canais para receber as denúncias e intensificar a interação com o leitor: telefone, *e-mail*, Orkut, Facebook e *blog*”.

Ainda sobre esse etos de super-herói que desbrava a cidade e os seus perigos, o *córpus* traz um tom de histórias em quadrinhos para a narrativa jornalística corroborado alguns aspectos, conforme mencionaremos a seguir.

Em primeiro lugar, à semelhança do Zé Lador com outros super-heróis dos quadrinhos. Já fora mencionado aqui a semelhança do uniforme do mascote com a vestimenta do *Superman* – a intertextualidade com esse herói é muito forte, por isso utilizaremos alguns exemplos de suas histórias para ilustrarmos a seguir.

Em segundo lugar, o herói tem superpoderes – pode voar, por exemplo –, como no trecho “ele desceu para se refrescar” (Notícia 3, Figura 21, página 123, Anexo A). O Super-Homem também possui superpoderes, como podemos ver na capa da edição de lançamento de sua revista a seguir (Figura 17 abaixo). Ele não apenas voa como levanta um carro com suas mãos.

Figura 17 – capa da *Action Comics*, n. 1, de junho de 1938



Nesta revista, Superman aparece pela primeira vez em uma história na qual daria origem à sua série.

Fonte: *Action Comics*, n. 1, jun. 1938.

Outro fato que contribui para a criação desse etos de HQs é ele ser um representante tanto do povo quanto do governo. Clark Kent, o alter ego do Super-Homem trabalha durante o dia no jornal Planeta Diário, e quando ele assume a função de herói, ele trabalha tanto em prol da população que está acuada, geralmente em perigo nas mãos de um vilão, mas também auxiliando a polícia a solucionar crimes. Um outro fato que pode ser acrescentado aqui é que não apenas os atributos de herói como “incansável” (Notícia 2, Figura 20, página 121, Anexo A) são dados a ele, mas as características humanas de um herói são reforçadas na figura do Zé Lador quando lemos que ele fica chateado como qualquer ser humano (Notícia 4, Figura 22, página 125, Anexo A) ou que se assusta (Notícia 7, Figura 25, página 131, Anexo A).

Além do que já fora mencionado, podemos acrescentar as localidades muitas vezes distantes que o poder público não quer alcançar e que é reforçado por essa imagem de desbravador de regiões esquecidas que o herói vai adentrando. Ele atua como uma sentinela, vigiando toda a cidade, e está até mesmo em áreas inóspitas, onde quase não há ninguém, como no exemplo: “uma rua sem pavimentação, com lixo, mato e até um cavalo solto” (Notícia 4, Figura 22, página 125, Anexo A).

A semelhança com os desfechos das HQs também está no final das notícias, onde, se ele não consegue solucionar o problema, o herói promete aos seus leitores continuar “de olho” no problema, ou “correr atrás” da solução o mais rápido possível.

Ademais, é importante ressaltar que o objetivo da criação desse etos de herói e de narrativa ficcional parece investir tanto no entretenimento quanto na produção de identificação do que é noticiado e do que é vivenciado pelos leitores na vida real, almejando uma salvação que esteja externa a eles, que esteja sempre no outro e não na força da união das comunidades. Eco (1979, p. 242) afirma que a humanidade sempre buscou condensar seus desejos e aspirações na figura de um mito. E um mascote, como o criado nessas histórias, reforça a figura de um ser mítico que está acima de tudo e todos. Esse procedimento ajuda e contribui para o reforço das desigualdades, para a manutenção do status quo, pois se a solução está depositada em um terceiro, a responsabilidade pela solução não existe.

Por fim, reiteramos que toda essa estratégia de criação tanto do mascote Zé Lador quanto das chamadas “notícias do *WhatsApp*”, parecem ter obtido efeitos de sentido positivo e, tendo em vista o período de duração desse tipo de narrativa no jornal, podem ser consideradas um caso de sucesso. Alguns meses depois, o Zé Lador tornou-se um boneco de verdade e passou a estampar matérias do jornal em outros cadernos e até mesmo na primeira página. O sucesso foi tanto, e o volume de mensagens recebidas tão grande, que a conta de *WhatsApp* do *Extra* foi bloqueada pelos servidores do aplicativo, devido ao congestionamento de dados. Os editores tentaram utilizar um *app* semelhante chamado *Telegram*, mas devido à sua baixa disseminação na comunidade leitora, não obteve muito sucesso, tendo a produção dessas notícias se encerrado no final do ano de 2015.

Atrelado à teoria já citada no capítulo 4 (referencial teórico), faremos, no subcapítulo seguinte a análise do material sob o conceito de polifonia em Ducrot (1987). No entanto, pode ser que, paralelamente, algum ponto (como as figuras de linguagem) seja abordado, sem que isso afete o objetivo principal da discussão, que é o viés da teoria polifônica dos enunciados.

### **5.3 ANÁLISE DAS MÚLTIPLAS VOZES DE ENUNCIADORES SEGUNDO DUCROT**

Retomamos o terceiro e último objetivo específico já elencado nos objetivos desta pesquisa (no capítulo de introdução) que é o de levantar os diferentes pontos de vista presentes nas notícias.



Com o auxílio da teoria da polifonia de Ducrot, levantaremos as marcas de locutores e enunciadores presentes nos textos jornalísticos que constituem o corpus desta trabalho. É possível, sim, marcar a presença de um locutor na figura do jornalista, como sujeito empírico responsável pelas escolhas lexicogramaticais do texto. No entanto, é inegável que há um conglomerado de vozes marcando diversos posicionamentos ideológicos no nível enunciativo do texto.

Como mencionado, quem fala no cópua não é apenas o jornalista. Embora essa marca possa ser identificada como o locutor do texto, os enunciadores se multiplicam e ganham contorno através de um coral de múltiplas vozes que clamam pelas comunidades carentes que tematizam. Talvez possa ser mais palpável localizar a figura do locutor enquanto jornalista que escreve e edita a notícia, e até mesmo esta pode ser considerada a única voz do texto, se pensarmos sob uma perspectiva de unicidade do sujeito. No entanto, ao atrelarmos nossa posição teórica à polifonia de Ducrot, vemos um emaranhado de enunciadores disputando posições de fala no discurso.

Há também um efeito prático ao se destrinchar as múltiplas vozes que falam em um enunciado que é o de reconhecer e legitimar as várias vozes e pontos de vista que estão implícitos no dito. Fato esse que talvez não fosse considerado se levássemos em conta teorias que veem a comunicação como sendo a junção de dois sujeitos, “1+1”.

A fim de facilitar a visualização da multiplicidade de vozes que é possível de se encontrar nas manchetes das notícias do cópua, criamos a seguir tabelas em que analisamos as manchetes das 12 notícias que constituem o cópua desta pesquisa. Na linha ‘M’ escrevemos a manchete correspondente ao número da notícia (em Anexo A) e listamos em ‘E’ o número correspondente ao enunciador que profere algo e o que dizem ao lado, conforme pode ser visto nos exemplos adiante.

Tabela 4 – Manchete 1 e os 3 enunciadores identificados.

M1	Só o Zé Lador se lembra deles
E1	Apenas o Zé Lador se lembra da população.
E2	Os governantes deveriam se lembrar da população.
E3	Os governantes esqueceram-se da população.

Tabela 5 – Manchete 2 e os 4 enunciadores identificados.

M2	Asfalto fica só na promessa.
E1	A rua não tem asfalto agora.
E2	A rua não tinha asfalto antes.
E3	O asfalto foi prometido por alguém em algum momento passado.
E4	Os moradores da rua querem o asfalto que foi prometido.

Em ambas as Tabelas (4 e 5) há o uso do operador argumentativo “só” com o sentido de “apenas” e com a finalidade de restrição. Na M1, o efeito é a valorização da personagem Zé Lador em detrimento do governo. Na M2, o objetivo é reiterar o discurso da promessa que é feita apenas em período de eleições. Em todos os casos mencionados acima (tanto em M1 quanto em M2) só podemos recuperar os enunciadores e seus referentes pela leitura das notícias.

Tabela 6 – Manchete 3 e os 5 enunciadores identificados.

M3	Um piscinão no meio da avenida.
E1	Deveria haver asfalto na avenida.
E2	Existe um buraco do tamanho de uma piscina na avenida.
E3	As pessoas precisam ter cuidado ao atravessar a avenida.
E4	Lugar de piscina não é no meio da avenida.
E5	Os governantes precisam retirar o buraco do meio da avenida.

O enunciador trabalha com o efeito do absurdo relacionando um lugar bastante conhecido de todos, a avenida, a um piscinão. Considerando que as pessoas dessas comunidades carentes possivelmente conhecem os piscinões (Ramos, São Gonçalo, entre outros), essa referência pode ser ativada pelos leitores. Há, com isso, o deslocamento de lugar dessa piscina para o meio do asfalto, causando espanto em quem lê. Mas só se percebe que se trata de um transtorno para a população depois que fazemos a leitura da notícia em sua íntegra.

Tabela 7 – Manchete 4 e os 2 enunciadores identificados.

M4	Obra está parada há cinco anos.
E1	Obra não poderia/deveria estar parada.
E2	Cinco anos é muito tempo para uma obra estar parada.

Tabela 8 – Manchete 5 e os 5 enunciadores identificados.

M5	Algo não cheira bem em Caxias.
E1	Há uma metáfora subentendida aqui: “não cheira bem” = “algo está errado”.
E2	Caxias está cheirando mal agora, mas não é sempre assim.
E3	Existe algo que faz com que Caxias não tenha um bom odor.
E4	A população de Caxias não quer o mau cheiro na cidade.
E5	O poder público é o responsável por acabar com o mau odor em Caxias.

Mau cheiro é um sinal de sujeira, abandono e falta de asseio, aqui retratados em um bairro de Duque de Caxias. Esta cidade possui muitas áreas costeiras já assoreadas na parte que é banhada pela baía de Guanabara. A vala a que os moradores se referem na notícia é mais uma consequência desse descaso maior que é a falta de tratamento de esgoto na região pelo governo do estado. Além do mais, conforme pode ser visto em E1, esse mau cheiro não pode ser entendido apenas como o odor em si, mas também pode ser lido em um sentido mais amplo. Ou seja, metaforicamente, dizemos que algo não cheira bem quando queremos dizer que algo não está bom, ou que está sendo tratado de modo ilegal.

Tabela 9 – Manchete 6 e os 3 enunciadores identificados.

M6	Sem asfalto, rua vira um lixão em Meriti.
E1	Rua de Meriti não tem asfalto.
E2	Não deveria haver um lixão na rua.
E3	Como a população não tem onde jogar o lixo, rua sem asfalto acaba se transformando em depósito de lixo.

Tabela 10 – Manchete 7 e os 3 enunciadores identificados.

M7	Falta manutenção, sobram buracos.
E1	O poder público não faz manutenção nas ruas.
E2	O poder público não veio tapar os buracos das ruas.
E3	Se houvesse manutenção, não haveria buracos.

Na manchete 7 (Tabela 10) há uma relação de oposição entre “faltar” e “sobrar”; esse fenômeno é uma constante ao longo do cópulo. Essa posição de contraste nos chamou a atenção e nos levou a criar uma análise em particular para o que a comunidade relata acerca do que falta e do que sobra, na seção 5.3.1 discorreremos sobre esse dado.

Tabela 11 – Manchete 8 e os 3 enunciadores identificados.

M8	O ‘lama jato’ do Transmontano.
E1	Transmontano é um bairro cheio de lama.
E2	A quantidade de lama é comparada a um lava-jato que jorra água, mas, nesse caso, jorra lama.
E3	É necessária uma “Operação Lava Jato” no bairro.

Embora lendo apenas a manchete tenhamos a impressão de haver um enunciado intertextual com a Operação Lava Lato – pois a mesma iniciou-se meses antes da publicação da notícia (maio de 2015) –, ao lermos a notícia por completo tal expectativa vem a ser quebrada. A narrativa descreve o episódio de um leitor que não consegue ter seu carro limpo devido à quantidade de lama presente na rua. No entanto, nenhuma intenção subliminar da empresa midiática pode ser descartada, por isso optamos por manter E3 na Tabela 11, pois acreditamos que pode ter havido uma referência estratégica do veículo na captação de leitores, pois o jornal se utilizou de uma pauta “quente” para chamar a atenção para a sua notícia.

Tabela 12 – Manchete 9 e os 3 enunciadores identificados.

M9	Praça mais para lá do que para cá.
E1	(Há um componente metafórico em jogo na expressão acima.) Estar mais para lá do que para cá, informalmente, significa não estar indo bem.
E2	A praça está muito mal.
E3	A praça já esteve em boas condições.

Há uma relação de intertextualidade polifônica na manchete com a expressão coloquial “estar mais para lá do que para cá”, que significa não estar bem, que alguém ou algo está muito mal, às vias de morrer (E1).

Tabela 13 – Manchete 10 e os 4 enunciadores identificados.

M10	Sete meses com os pés na lama.
E1	As pessoas não deveriam estar com os pés na lama.
E2	Sete meses é muito tempo para se estar com os pés na lama.
E3	As pessoas não estavam com os pés na lama há sete meses.
E4	(Há um enunciador que faz uso da metáfora “estar com os pés na lama = estar na pior.)

Estar com o pé na lama é utilizado em sentido figurado (E4), as pessoas não estão paradas com o pé dentro da lama o tempo todo. Mas o uso dessa comparação acentua a

dificuldade das pessoas em sair de casa em dias chuva, por exemplo. A marcação de sete meses indica o absurdo que é estar com lama nos pés por tanto tempo, mesmo sem chover os sete meses sem parar. Ou seja: lama independe de chuva aqui, o que é uma contradição.

Tabela 14 – Manchete 11 e os 3 enunciadores identificados.

M11	Muitos buracos e nada de obras
E1	A quantidade de buracos é grande.
E2	A quantidade de obras é nula.
E3	Deveria haver obras para se tapar os buracos.

Há uma relação de proporcionalidade entre palavras como ‘muito’ e ‘nada’ e os substantivos pospostos (quanto mais X, menos Y), conforme já mencionado anteriormente na análise da Tabela 10 (página 100) e que discutiremos em detalhes mais à frente.

Tabela 15 – Manchete 12 e os 2 enunciadores identificados.

M12	Rua é formosa apenas no nome.
E1	A rua não é tão formosa quanto o seu nome.
E2	A rua está destruída.

A palavra “formoso” é um adjetivo de atributos positivos, no entanto, a foto da notícia 12 (Figura 18 a seguir) demonstra uma rua que, embora tenha esse nome, está destruída, cheia de lama e buracos.

Figura 18 – foto da Notícia 12 do córpus (em Anexo A).



Rua Formosa, na Vila Pauline, atolada em lama e abandono

A palavra “apenas” funciona com o sentido de “só”, assim como ocorre nas manchetes 1 e 2 (Tabelas 4 e 5, páginas 97 e 98). Com isso, o operador argumentativo “apenas” tem efeito delimitador, de redução de sentido na frase. Ou seja, “apenas” possui uma função restritiva igual a “só”. Ele pode excluir outras coisas, outras ruas por exemplo. O operador

argumentativo de valor restritivo também pode vir a ativar um subentendido. Parece que há aqui um efeito de restrição e, ao mesmo tempo, um gatilho para algo não dito.

Os conteúdos de todas as reclamações são provenientes de uma demanda coletiva manifesta nas mensagens de *Whatsapp* através de texto e imagem e que, por fim, é transformada em notícia. É notável que os enunciadores de diferentes áreas da Baixada Fluminense estejam sempre reclamando sobre os mesmos problemas: buracos nas vias e abandono da região. Podemos depreender disso que: 1) o editor do jornal decidiu fazer um recorte por este assunto apenas, ou 2) de fato, esta é a única demanda que a população retratada possui.

Sendo este o tema recorrente do *córpus*, trataremos de falar da questão dos buracos como uma representação de um problema coletivo, através do uso de figuras de linguagem, conforme descrito a seguir, na seção 5.4.

## 5.4 A SEMÂNTICA GLOBAL DO CÓRPUS

A materialidade linguística do material analisado também nos levou a detalhar um pouco mais a fundo alguns detalhes: as figuras de linguagem (a ver, a metáfora e a metonímia) e o vocabulário, aspectos esses que Maingueneau salienta como sendo importantes para a criação de uma semântica global (compreendemos esta como sendo um conjunto de regras que se manifesta na superfície textual pelas quais podemos identificar as possibilidades de dizer). É preciso que se pense globalmente no funcionamento discursivo através de todas as dimensões do discurso, como por exemplo: vocabulário, etos, intertextualidade, tema, dêixis enunciativa, o estatuto do enunciador e do coenunciador, os modos de enunciação e coesão (MAINGUENEAU, 2005, p. 75-97).

Analisemos o exemplo a seguir, retirado da notícia 4 (página 125, Anexo A):

Ex.: “Em dias de chuva a via se transforma num mar de sujeira.”

Há a presença de uma metáfora facilmente identificada, quando a rua é comparada a um mar de detritos. As metáforas encontradas no *córpus* podem ter sido utilizadas em uma tentativa do autor de criar empatia com seu leitor, pois estas “criam uma relação de proximidade com o [...] leitor [...], pois ao ‘entender’ a metáfora, o leitor passa a ser cúmplice do falante” (BERBER-SARDINHA, 2007, p. 14). Além disso, a metáfora produz um efeito de sentido através do que se enuncia.

Já o buraco enquanto falta de asfalto pode ser interpretado como algo maior que falta na vida das pessoas. Como se a vida das pessoas estivesse de fato no buraco. Assim como no exemplo retirado da notícia 11 (página 139, Anexo A):

Ex.: “ – Continuamos na lama. E ainda surgiram vários buracos que não existiam antes das obras”.

Vemos a vida dessas pessoas inseridas em um abismo com a falta de todos os recursos mínimos a que um cidadão tem direito assegurado por lei, como saúde, educação, moradia, lazer, entre outros. Os buracos e a lama são literais, mas a contextualização dos enunciados permite-nos ir além e entender que a vida na lama e cheia de buracos é também uma metáfora para toda a situação de caos que esses bairros e pessoas enfrentam.

O buraco também pode ser interpretado através do uso da metonímia. A presença de um buraco revela que não falta apenas asfalto para a população. Essa parte, que define o todo, pode ser explicada por tantas outras coisas que faltam na vida das pessoas. As vidas que estão dilaceradas, sujas, com mau cheiro e atoladas na lama.

Há também uma cena enunciativa que se repete no cópua ao longo de cinco notícias nos exemplos listados adiante, que é a questão de estar com ‘lama nos pés’, conforme pode ser visto na Tabela 16 a seguir.

Tabela 16 – enunciados que carregam a denúncia de andar com lama nos pés.

<b>Notícia</b>	<b>Enunciado</b>	<b>Pág.</b>
1	Ou ficamos em casa ou colocamos sacos plásticos nos pés.	130
2	Precisamos usar sacos plásticos nos pés para conseguir caminhar pela via.	132
4	É horrível! Temos que enfiar o pé na lama para poder ir trabalhar.	136
8	Para sair de casa, só com saco plástico nos pés.	144
8	O resto ficou na terra mesmo. E nós, com o pé na lama.	144
10	E, em dias de chuva, só dá para passar com um saco plástico nos pés.	148

Há um efeito de sentido em pedir socorro utilizando os pés como uma parte do corpo dos cidadãos que nos remete à ideia de movimento, ou à falta dele; a comunidade não se move porque está atolada. Como consequência, pode-se depreender um sentido maior de imobilidade urbana e socioeconômica que os enunciados carregam. Os cidadãos querem denunciar algo através de seus próprios corpos e afirmam que não conseguem se locomover devido à lama.

Os enunciadores falam repetidamente acerca de lama e buracos que estão em sobra, e saneamento e asfalto que estão em falta (entre outros itens). Logo, cremos ser importante categorizar em uma tabela (17, abaixo) o que sobra e o que falta.

As coisas que sobram e faltam na comunidade são todas nomeações, ou seja, sintagmas nominais. Tentar nos ater somente à classificação formal quanto a substantivos (asfalto, buracos), adjetivos (podre, suja) ou sintagmas nominais (água podre, água suja) por exemplo, seria reduzir a magnitude de sentido do que está sendo produzido. Somente a análise da enunciação apropriada-se desses enunciados e consegue analisá-los sem atrelá-los a categorias pré-estabelecidas.

Pretendemos reafirmar que na discursividade tudo é construído, nada é dado a priori, inclusive essas questões que muitos consideram já como muito firmadas e pré-estabelecidas por aqueles que veem a língua de uma perspectiva não-discursiva. Não conseguir nomear e classificar os sintagmas parece ser um sintoma da questão discursiva. Há sim palavras que estabelecem uma relação de antonímia; no entanto, não aquela da semântica, mas uma antonímia produzida na enunciação. Há uma impossibilidade da gramática tradicional de dar conta dos fenômenos enunciativos.

Portanto, criamos a Tabela 17 a seguir (listando aquilo que nos é mostrado pela materialidade linguística do corpus), relacionando o que a população enuncia como desejo e o que declara como objeção.

Tabela 17 - elementos que faltam e sobram nas notícias.

<b>O que falta (o que a população deseja)</b>	<b>Número da notícia</b>	<b>O que sobra (o que a população não deseja)</b>	<b>Número da notícia</b>
asfalto	6, 7, 12	água podre	12
manilhas	5	água suja	5
manutenção	7	buracos	1, 3, 7
obras	5	cavalo solto	4
pavimentação	6, 12	cheiro forte de esgoto	1
saneamento básico	1, 12	detritos	5
		esgoto	1, 12
		isopor, garrafas pet e sacolas plásticas	5



		lama	1, 2, 3, 12
		lixo	4, 5
		mato	4
		mau cheiro	6
		problemas	12
		sujeira	3
		sujeira do valão	3
		vala	1

O que chama a atenção é a alteridade entre o que falta e o que sobra, resultando em dois polos opostos entre si. Ou seja, 'faltar' tem uma denotação negativa, mas tudo o que falta são coisas boas, com significação positiva. O oposto acontece com os itens que sobram, palavra com sentido positivo, mas atrelada a coisas negativas.

Falta (negativo) –	Coisas positivas +
Sobra (positivo) +	Coisas negativas –

Se compararmos quantitativamente os itens que sobram e o que as comunidades têm e precisam, a Tabela 17 nos possibilita visualizar essa materialidade linguística de uma forma mais nítida, e perceber que temos mais elementos negativos sendo descritos pelos enunciadores do que positivos. Ou seja, a visão de mundo que a comunidade tem do seu redor é uma visão negativa, da falta e da escassez. É uma espécie de olhar para outras áreas da cidade desejando aquilo de bom que elas possuem para dentro do seu bairro também.

É perceptível nas notícias a construção do sentido de sentimento coletivo de abandono das comunidades retratadas. Esse fato está no nível do linguístico através de verbos que demonstram como os enunciadores se sentem. Há um sentimento de esquecimento que paira no imaginário coletivo dos enunciadores e é materializado através dos verbos esquecer, lembrar e abandonar. Como por exemplo:

Tabela 18 – verbos que expressam o sentimento coletivo de abandono.

<b>Notícias</b>	<b>Verbos que expressam abandono</b>
1, 2	(não) lembrar
6, 9, 11, 12	abandonar
8	esquecer

Esses enunciados demonstram um vazio, uma espécie de (in)existência sem sentido nessas populações, um esquecimento daqueles que só são lembrados quando se interessa voltar o olhar para as áreas carentes em busca de votos. Os enunciadores questionam que apenas recebem visitas dos governantes quando as eleições se aproximam (notícias 2 e 4, em Anexo A).

Não se sabe, explicitamente, quem enviou a mensagem em forma de denúncia ao jornal, pois a notícia não menciona tal informação. No entanto, o fato pode ser recuperado através do discurso direto relatado, quando o jornalista dá voz a um leitor do jornal que pediu ajuda ao Zé Lador através do *WhatsApp*. Tendo sido a única pessoa que representa a comunidade retratada a quem é dada voz, fica clara a associação entre esse discurso e a figura do leitor que denuncia e escreve ao jornal (também chamado aqui de leitor-autor). Sendo assim, os leitores-autores das notícias podem ser organizados de acordo com profissão, idade e gênero conforme demonstrado na Tabela 19 a seguir.

Tabela 19 – os leitores-autores das notícias do corpús.

<b>Número da notícia</b>	<b>Profissão</b>	<b>Idade</b>	<b>Gênero</b>
1	Motorista	40	Masculino
2	Pedreiro	72	Masculino
3	Montador	42	Masculino
4	Acompanhante de idosos	53	Feminino
5	Vigilante	34	Masculino
6	Funcionário público	45	Masculino
7	Não identificado	–	–
8	Estudante	19	Masculino

9	Corretora de imóveis	34	Feminino
10	Estudante	28	Masculino
11	Professora	39	Feminino
12	Motorista	45	Masculino

Das doze notícias analisadas, foram identificados onze leitores que enviaram as denúncias ao jornal. O leitor-autor da notícia 7 (Tabela 19) preferiu não se identificar (mesmo sendo uma notícia relacionada à manutenção do bairro e que parece não comprometer o denunciante), sendo tratada aqui como uma denúncia anônima. Esse caso se assemelha ao serviço do disque-denúncia, número de telefone e aplicativo de celular nos quais qualquer pessoa pode denunciar crimes com a garantia de seu anonimato preservado.

As profissões dos denunciantes são, em sua maioria, relacionadas a profissionais de baixa escolaridade e renda, ou seja, são em sua maioria a mão de obra pesada da população. São os mais pobres que moram na periferia e ajudam a movimentar os centros das cidades, mas que moram em áreas malcuidadas, as chamadas cidades-dormitórios.

A idade dos participantes foi bem heterogênea, variando de 19 a 72 anos. Chama a atenção o fato de a maioria ser do sexo masculino. Parece que com isso houve uma preferência dos editores do jornal a dar voz aos leitores homens, tornando a proporção de gênero desigual. As mulheres foram pouco representadas e não tiveram voz ativa nessas comunidades aqui descritas. Isso pode transpassar um efeito de que os homens leem mais o jornal que as mulheres ou que são mais atentos às demandas do bairro como tendo a função de zeladores da comunidade (profissão essa na maioria das vezes exercida por profissionais do sexo masculino).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo ao menos tentado responder as perguntas que guiaram a presente pesquisa, faremos aqui algumas observações que consideramos importantes para a conclusão do estudo.

Mesmo tendo sido dada voz ao leitor-denunciante, para o analista do *córpus* parece haver uma falsa ideia de participação do leitor, tendo em vista que todo o conteúdo por ele enviado passará pelo crivo do editor do jornal antes de ser publicado. Essa falsa ideia de participação do leitor no jornal é vendida pela empresa de comunicação com chamadas para que os leitores contribuam com o que veem de errado na sociedade e filmem ou fotografem, com a promessa de que o que presenciaram seria publicado. Na verdade, o veículo utiliza tal estratégia para convencer seu público-alvo de sua identificação e representatividade nas páginas do impresso. Mesmo assim, o jornal deve receber uma quantidade muito grande de conteúdo que não atende aos quesitos de interesse para publicação do editor do veículo. Assim sendo, há questões de espaço no jornal impresso que limitam a participação de todos os que enviam denúncias. Essas questões podem fazer com que o leitor ache que o jornal irá realmente publicar o que ele enviou. Ainda ajudando a alimentar essa falsa sensação de participação, o conteúdo enviado pode vir a sofrer cortes e alterações durante o processo de edição (que é uma prática necessária do jornalismo), mas não sabemos ao certo que partes da notícia realmente vieram do *WhatsApp* ou foram escritas pelo jornalista. Conseguimos recuperar uma possível fala do enunciador através do discurso direto, da narração do fato pelo jornalista através do discurso indireto ou da foto publicada. Mesmo assim, a notícia sofre cortes e alterações alheios à vontade do leitor, que deve ceder todo o conteúdo registrado gratuitamente ao jornal.

Embora possua características que deslocam o gênero notícia de sua forma atual para um outro gênero por meio da cenografia (no caso do *córpus* em estudo, a narrativa ficcional), a cena genérica permanece sendo a notícia. Mesmo que o exemplar em análise não se assemelhe a outros exemplos prototípicos do gênero notícia, sua forma ainda é mais visível que os sinais de uma narrativa ficcional. No entanto, a inserção de traços de narrativas deslocou o eixo do gênero jornalístico para uma proximidade com a ficção. Os efeitos desse movimento também se revelam em uma maior identificação do leitor com o tipo de narrativa sendo construída, com uma linguagem acessível, tendo como pano de fundo o cenário dos problemas do seu bairro.

As notícias produzidas pelo jornal *Extra* com origem no *WhatsApp* não se equivalem a outros exemplares prototípicos do gênero, mas assim são chamadas pela falta de um novo

nome para classificá-las. O jornal parece ter inaugurado, ou tentado, com isso, uma forma diferente de noticiar um fato. Dentre os motivos, podemos destacar a necessidade de se reinventar, haja vista a constante queda no número de vendas dos jornais impressos face à facilidade de acesso a notícias na internet. Soma-se a isso a importância de se marcar território como sendo um jornal que está atento às mudanças de hábitos de seus leitores, que estão usando o *WhatsApp* cada vez mais como ferramenta de comunicação e também de denúncia.

Ao longo deste trabalho, pudemos perceber uma alteração na produção do trabalho do jornalista nas notícias do *córpus*. Nelas, o jornalista não sai da redação para apurar fatos, pois o leitor faz o trabalho de pesquisar e reportar o ocorrido.

Embora o fenômeno observado tenha sido parte de um movimento pontual, posto que não continuou após o ano de 2015, outras tentativas podem vir a ocorrer no futuro, já que tem havido uma crescente inserção das mídias digitais no jornal, e vice-versa. Há rapidez e fluidez das notícias no mundo digital, popularização dos *gadgets* na população brasileira e efemeridade das redes sociais. Logo, cremos ser este um nicho para futuros estudos que a AD pode realizar.

Mesmo não tendo havido uma transformação radical do gênero notícia (entenda-se que nos referimos ao recorte do *córpus* estudado e não no gênero como um todo), é inegável que a cena genérica foi, no mínimo, questionada durante o período de tempo analisado dentro de um caderno específico do jornal *Extra*. O quadro cenográfico sofreu um deslocamento em seu eixo, e esta entrada permitiu que o jornalista de tais notícias “brincasse” com o seu texto, permitindo tanto a entrada de novas tecnologias em um texto que se diz mais “tradicional” quanto uma maior interatividade do leitor na *práxis* de se fazer jornal.

Reiteramos que a opção do jornal em investir na criação de um etos de jornal como utilidade pública foi apenas uma tentativa que parece ter ficado latente aqui ao lidarmos com o *córpus*. Outras possíveis entradas poderiam ter sido abertas no caminho de investigação do material, mas acreditamos que a tentativa de se criar um etos “X” pelo editor era uma característica visível do material e que precisava de uma certa atenção nesse momento.

Terminamos ressaltando que falamos de figuras de linguagem como a metáfora e a metonímia, além de termos abordado assuntos que foram além das perguntas de pesquisa (como, por exemplo, delimitar as coisas que faltam e sobram nos bairros, os verbos que demonstram o sentimento coletivo de abandono e o perfil dos autores das notícias) por crermos que a materialidade linguística do *córpus* através dos enunciados carregam uma riqueza de pontos de vista e detalhes que merecem sua devida atenção.

Mesmo tendo focado apenas na figura dos enunciadores, a conceituação de polifonia em Ducrot (1987) nos permitiria avançar por outras entradas no material, como por exemplo a negação polêmica. No entanto, por questões de tempo e espaço, tais análises podem ser apontadas em um futuro estudo, pois cremos que aqui o objetivo desta pesquisa já foi alcançado.

## REFERÊNCIAS

- ALVAREZ, J.; PASSOS, E. Cartografar é habitar um território existencial. In: PASSOS, E.; KASTRUP, V.; ESCÓSSIA, L. (org.). *Pistas do método da cartografia: pesquisa-intervenção e produção de subjetividade*. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 131-149.
- AMARAL, M. F. *Jornalismo popular*. São Paulo: Contexto, 2016.
- AMOSSY, R. (org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2016.
- ANDROUTSOPOULOS, J.; HERRING, S. C. Computer-mediated discourse 2.0. In: TANNEN, D.; HAMILTON, H. E.; SCHIFFRIN, D. (Org.) *The handbook of discourse analysis*. West Sussex: Editora John Wiley & Sons, 2015. p. 127-151.
- ARANTES, P. C. C. *Configuração de títulos e imagens de leitores em jornais populares do Brasil e da Alemanha: uma análise comparativa*. 2010. 160f. Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2010.
- ARANTES, P. C. C. *O jornal popular brasileiro e o Boulevardzeitung alemão: análise do discurso jornalístico em produção e em recepção*. 2013. 243 f. Tese (Doutorado em Estudos da Linguagem) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2013.
- AROSO, I. M. M. As redes sociais como ferramentas de jornalismo participativo nos meios de comunicação regionais: um estudo de caso. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação (BOCC)*, Covilhã (Portugal), 2013. p. 1-18. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/aroso-ines-2013-redes-sociais-ferramenta-jornalismo.pdf>. Acesso em: 16 jul. 2018.
- BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- BARROS, L. P.; KASTRUP, V. Cartografar é acompanhar processos. In: PASSOS, E.; KASTRUP, V.; ESCÓSSIA, L. (org.). *Pistas do método da cartografia: pesquisa-intervenção e produção de subjetividade*. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 52-75.
- BARROS, R. B.; PASSOS, E. Diário de bordo de uma viagem-intervenção. In: PASSOS, E.; KASTRUP, V.; ESCÓSSIA, L. (org.). *Pistas do método da cartografia: pesquisa-intervenção e produção de subjetividade*. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 172-200.
- BARBI, S. H. A teoria polifônica de Ducrot e a análise do discurso. *Revista de estudos da linguagem*, Belo Horizonte, v. 8, n. 1, p. 183-209, jan./jun. 1999.
- BARBISAN, L.B.; TEIXEIRA, M. Polifonia: origem e evolução do conceito em Oswald Ducrot. *Organon*, Porto Alegre, v. 16, n. 32-33, p. 161-180, 2002.
- BERBER-SARDINHA, T. *Metáfora*. São Paulo: Parábola, 2007.

BERNARDO, G. *Ficção demais faz mal?* 2019a. Disponível em: [http://www.revista.vestibular.uerj.br/coluna/coluna.php?seq\\_coluna=29](http://www.revista.vestibular.uerj.br/coluna/coluna.php?seq_coluna=29). Acesso em: 31 jan. 2020.

BERNARDO, G. *Tudo é ficção?* 2019b. Disponível em: [http://www.revista.vestibular.uerj.br/coluna/coluna.php?seq\\_coluna=30](http://www.revista.vestibular.uerj.br/coluna/coluna.php?seq_coluna=30). Acesso em: 31 jan. 2020.

BERTI, E. *As razões de Aristóteles*. São Paulo: Ed. Loyola, 2002.

BITTENCOURT, C. Só o Zé Lador se lembra deles. *Extra*, Rio de Janeiro, 30 abr. 2015. Mais Baixada, p. 2.

BITTENCOURT, C. Asfalto fica só na promessa. *Extra*, Rio de Janeiro, 4 mai. 2015. Mais Baixada, p. 2.

BITTENCOURT, C. Um piscinão no meio da avenida. *Extra*, Rio de Janeiro, 6 mai. 2015. Mais Baixada, p. 2.

BITTENCOURT, C. Obra está parada há cinco anos. *Extra*, Rio de Janeiro, 8 mai. 2015. Mais Baixada, p. 2.

BITTENCOURT, C. Algo não cheira bem em Caxias. *Extra*, Rio de Janeiro, 11 mai. 2015. Mais Baixada, p. 2.

BITTENCOURT, C. Falta manutenção, sobram os buracos. *Extra*, Rio de Janeiro, 13 mai. 2015. Mais Baixada, p. 2.

BITTENCOURT, C. Praça mais para lá do que para cá. *Extra*, Rio de Janeiro, 20 mai. 2015. Mais Baixada, p. 2.

BITTENCOURT, C. Sete meses com os pés na lama. *Extra*, Rio de Janeiro, 25 mai. 2015. Mais Baixada, p. 2.

BITTENCOURT, C. Muitos buracos e nada de obra. *Extra*, Rio de Janeiro, 28 mai. 2015. Mais Baixada, p. 2.

BITTENCOURT, C. Rua é formosa apenas no nome. *Extra*, Rio de Janeiro, 3 jun. 2015. Mais Baixada, p. 2.

BRASIL. Ministério das Telecomunicações. *Norma 004/95 – uso de meios da rede pública de telecomunicações para acesso à internet*. Disponível em: [http://www.anatel.gov.br/hotsites/Direito\\_Telecomunicacoes/TextoIntegral/ANE/prt/minicom\\_19950531\\_148.pdf](http://www.anatel.gov.br/hotsites/Direito_Telecomunicacoes/TextoIntegral/ANE/prt/minicom_19950531_148.pdf). Acesso em: 21 jun. 2019.

CAMPOS, R. da S. *“Poda mal dada deixa o Rio no escuro”*: um estudo discursivo sobre a construção de imagens de enunciador em manchetes dos jornais *Meia Hora* e *Expresso*. 2013. 107 f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Instituto de Letras, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.



- CANAVILHAS, J. Do *gatekeeping* ao *gatewatcher*: o papel das redes sociais no ecossistema mediático. *In: CONGRESO INTERNACIONAL COMUNICACIÓN 3.0, 2., 2010, Salamanca*, out. 2010. *Anais...* Salamanca: Libro Nuevos Medios, Nueva Comunicación, 2010. p. 01 – 12. Disponível em: <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2017.
- CAREL, M. A polifonia linguística. *Letras de Hoje*, Porto Alegre: EdiPUCRS, v. 46, n. 1, 2011.
- CARTOGRAFIA. *In: Dicionário Houaiss* (online). Disponível em: <<https://houaiss.uol.com.br/>>. Acesso em: 21 jun. 2019.
- CHARADEAU, P.; MAINGUENEAU, D. *Dicionário de análise do discurso*. 3ª ed. São Paulo: Contexto, 2016.
- COSTA, L. B. Cartografia: uma outra forma de pesquisar. *Revista Digital do LAV*, Santa Maria, RS, v. 7, n. 2, p. 66-77, mai./ago. 2014.
- DEUSDARÁ, B. Pragmática e discurso: a noção do texto em questão. *Desenredo*, Passo Fundo, v. 9, n. 2, p. 340-357, jul./dez. 2013.
- DEUSDARÁ, B.; ROCHA, D.; ARANTES, P. C. C. Do *ethos* ao *etos*: um conceito sem h e sem determinantes. *Caderno de estudos linguísticos*, Campinas, v. 61, p. 1-17, 2019.
- DUCROT, O. *O dizer e o dito*. Campinas: Pontes, 1987.
- DUCROT, O. Argumentação e “topoi” argumentativos. *In: GUIMARÃES, E. (org.). História e sentido na linguagem*. Campinas, São Paulo: Pontes, 1989. p. 13-38.
- DUCROT, O.; CAREL, M. Descrição argumentativa e descrição polifônica: o caso da negação. *Letras de Hoje*, Porto Alegre: EdiPUCRS, v. 43, n. 1, p. 7-18, mar./jun. 2008.
- ECO, U. “O mito do Superman”. *In: ECO, U. Apocalípticos e Integrados*. São Paulo: Perspectiva, 1979. (Coleção debates, 19)
- EDITORIAL. Apoio editorial ao golpe de 64 foi um erro. *O Globo*, Rio de Janeiro, 31 ago. 2013. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/apoio-editorial-ao-golpe-de-64-foi-um-erro-9771604>. Acesso em: 22 abr. 2019.
- EDITORIAL. Facebook em novo caso de manipulação eleitoral. *O Globo*, Rio de Janeiro, 22 mar. 2018. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/opiniaio/facebook-em-novo-caso-de-manipulacao-eleitoral-22513403>. Acesso em: 28 mar. 2018.
- EXTRA. *WhatsApp - Termo de uso e outras avanços*. Disponível em: <http://Extra.globo.com/whatsapp-termo-de-uso/>. Acesso em: 21 jun. 2016.
- FACEBOOK compra o aplicativo WhatsApp por US\$ 16 bilhões. *G1*, São Paulo, 19 fev. 2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/02/facebook-compra-o-aplicativo-whatsapp-por-us-16-bilhoes.html>. Acesso em: 22 abr. 2019.

FARAH, T. Caso Bancoop: triplex do casal Lula está atrasado. *O Globo*, Rio de Janeiro, 10 mar. 2010 (atualizado em 1 nov. 2011). Disponível em: <https://oglobo.globo.com/politica/caso-bancoop-triplex-do-casal-lula-esta-atrasado-3041591>. Acesso em: 10 abr. 2019.

FERREIRA, P. A.; LUZ, C. R. M.; MACIEL, I. M. S. As redes sociais como fonte de informação: o uso do Whatsapp como ferramenta de apuração da notícia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., 2015, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: INTERCOM, 2015.

FLORES, V. Dialogismo e enunciação: elementos para uma epistemologia da linguística. *Linguagem & ensino*, v. 1, n. 1, p. 3-32, 1998.

FLORES, V.; TEIXEIRA, M. *Introdução à Linguística da Enunciação*. São Paulo: Contexto, 2015.

FRANCISCO, K. C. O jornalismo e as redes sociais: participação, inovação ou repetição de modelos tradicionais? *PRISMA.COM*, Especial Ciberjornalismo, n. 12, p. 193-218, 2010.

IBGE. *CENSO 2010*. Disponível em: [http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/indicadores\\_sociais\\_municipais/indicadores\\_sociais\\_municipais\\_tab\\_zip.shtm](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/indicadores_sociais_municipais/indicadores_sociais_municipais_tab_zip.shtm). Acesso em: 27 jul. 2017.

JAKOBSON, R.; HALLE, M. *Fundamentals of language*. Berlin; New York: Mouton de Gruyter, 2002.

JORNAL Extra agora tem dois números de WhatsApp (21) 99809-9952 e (21) 99644-1263. *Extra*, Rio de Janeiro, 02 abr. 2014. Disponível em: <https://Extra.globo.com/casos-de-policia/jornal-Extra-agora-tem-dois-numeros-de-whatsapp-21-99809-9952-21-99644-1263-12074308.html>. Acesso em: 08 jul. 2018.

KAIESKI, N.; GRINGS, J. A.; FETTER, S. A. Um estudo sobre as possibilidades pedagógicas de utilização do WhatsApp. *RENOTE – Revista Novas Tecnologias na Educação*, Porto Alegre, v. 13, n. 2, p. 1-10, dez. 2015.

KASTRUP, V. O funcionamento da atenção no trabalho do cartógrafo. In: PASSOS, E.; KASTRUP, V.; ESCÓSSIA, L. (org). *Pistas do método da cartografia: pesquisa-intervenção e produção de subjetividade*. Porto Alegre: Sulina, 2014, p. 32-51.

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

LAKOFF, G.; JOHNSON, M. *Metáforas da vida cotidiana*. Tradução de Mara Sophia Zanotto et al. São Paulo: Educ-Editora da PUC, 2002.

MAINGUENEAU, D. *Novas tendências em análise do discurso*. Campinas: Pontes, 1997.

MAINGUENEAU, D. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2004.

MAINGUENEAU, D. *Gênese dos discursos*. Curitiba: Criar Edições, 2005.

MAINGUENEAU, D. A propósito do ethos. In: MOTTA, A. R.; SALGADO, L. *Ethos discursivo*. São Paulo: Editora Contexto, 2008.

MAINGUENEAU, D. *Doze conceitos em análise do discurso*. Organização de Maria Cecília Perez de Souza-e-Silva e Sírio Possenti. Tradução de Adail Sobral et al. São Paulo: Parábola, 2010.

MAINGUENEAU, D. Scénographies endogènes et exogènes. In: GRINSHPUN, Y.; NYEE-DOGGEN, J. *Regards croisés sur la langue française: usages, pratiques, histoire*. Paris: Presses de la Sorbonne Nouvelle, 2012.

MARINHO, R. I.; MARINHO, J. R.; MARINHO, J. R. *Princípios editoriais do grupo O Globo*. Disponível em: <https://Extra.globo.com/principios-editoriais/>. 2011. Acesso em: 23 jun. 2017.

MENDES, W. Caminho difícil pela frente. *Extra*, 27 jan. 2017. Mais São Gonçalo, p. 3.

MORATO, E. M. O interacionismo no campo linguístico. In: MUSSALIM, F.; BENTES, A. C. *Introdução à linguística 3*. São Paulo: Cortez, 2003.

NUNES, A. S. *O dilema do boneco cidadão: o papel da imprensa popular é ser fiscal ou aliada da prefeitura do Rio?* 2015. 127 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

OTTONI, Paulo. John Langshaw Austin e a visão performativa da linguagem. *D.E.L.T.A.*, v. 18, n. 1. São Paulo, p. 117-143, 2002.

PASSOS, E.; EIRADO, A. Cartografia como dissolução do ponto de vista do observador. In: PASSOS, E.; KASTRUP, V.; ESCÓSSIA, L. (org). *Pistas do método da cartografia: pesquisa-intervenção e produção de subjetividade*. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 109-130.

PASSOS, E.; KASTRUP, V.; ESCÓSSIA, L. (org). *Pistas do método da cartografia: pesquisa-intervenção e produção de subjetividade*. Porto Alegre: Sulina, 2014.

RECUERO, R. Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. In: SOSTER, D. A.; SILVA, F. F. (org.). *Metamorfozes jornalísticas 2: a reconfiguração da forma*. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009. p. 1-269.

RECUERO, R. Métricas de centralidade e conversações em redes sociais na internet: desvelando estratégias nos debates presidenciais de 2014. In: SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER, 8., São Paulo, 2014. *Anais...* São Paulo: ESPM, 2014. v. 1, p. 1-20.

RECUERO, R; BASTOS, M.; ZAGO, G. *Análise de redes para mídia social*. Porto Alegre: Sulina, 2018.

ROCHA, D. Enlaçamentos enunciativos em Análise do Discurso: quando o dizer e o dito se interlegitimam. *Linguagem em (Dis)curso*, v. 11, p. 11-36, jan./abr. 2011.

## ANEXOS

ANEXO A – O corpus de pesquisa – com a transcrição das notícias.

Notícia 1:

30/04/2015

Extra Digital - Só o Zé Lador se lembra deles - 30 abr 2015 - Page #44

# Só o Zé Lador se lembra deles

**Moradores da Rua Viriato Correa, em Japeri, reclamam do abandono da via, que tem esgoto a céu aberto e buracos**

**Clara Bittencourt**  
fatabaixada@extra.inf.br

Os buracos, a lama e o cheiro forte de esgoto denunciam o abandono da Rua Viriato Correa, no bairro Santa Amélia, em Engenheiro Pedreira,

Japeri. E as reclamações dos moradores são muitas.

— A rua está totalmente abandonada e ninguém atende nossos pedidos de socorro — reclama o motorista Jorge Gouvêa, de 40 anos.



A vala negra na rua: as crianças costumam brincar no local

Os moradores constantemente reclamam com a prefeitura, mas nada é feito para melhorar, nem paliativos, de acordo com ele:

— Quando passa funcionário por aqui sempre perguntamos se não vão fazer obras. A resposta é sempre negativa.

E, para piorar, na via tem uma enorme vala.

— Precisamos de saneamento básico. Muitas crianças moram aqui e brincam no esgoto — alerta Jorge.

Em dias de chuva, transitar no local é uma tarefa praticamente impossível:

— Ou ficamos em casa ou colocamos sacos plásticos nos pés. A lista de problemas é imensa...

A Secretaria de Obras de Japeri informou ao nosso herói que enviará uma equipe de técnicos até a Rua Viriato Correa para avaliar a situação do local e tomar as providências necessárias. **1**

Figura 19 – Notícia 1 – publicada em 30 de abril de 2015, Extra, Mais Baixada, p. 2.

**Só o Zé Lador se lembra deles – 30 de abril de 2015.**

Moradores da rua Viriato Correa, em Japeri, reclamam do abandono da via, que tem esgoto a céu aberto e buracos.

Os buracos, a lama e o cheiro forte de esgoto denunciam o abandono da Rua Viriato Correa, no bairro Santa Amélia, em Engenheiro Pedreira, Japeri. E as reclamações dos moradores são muitas. – A rua está totalmente abandonada e ninguém atende nossos pedidos de socorro – reclama o motorista Jorge Gouvêa, de 40 anos. Os moradores constantemente reclamam com a prefeitura, mas nada é feito para melhorar, nem paliativos, de acordo com ele: – Quando passa funcionário por aqui sempre perguntamos se não vão fazer obras. A resposta é sempre negativa. E, para piorar, na via tem uma enorme vala. – Precisamos de saneamento básico. Muitas crianças moram aqui e brincam no esgoto – alerta Jorge. Em dias de chuva, transitar no local é uma tarefa praticamente impossível: – Ou ficamos em casa ou colocamos sacos plásticos nos pés. A lista de problemas é imensa... A Secretaria de Obras de Japeri informou ao nosso herói que enviará uma equipe de técnicos até a Rua Viriato Correa para avaliar a situação do local e tomar as providências necessárias.

## Serviço

# Asfalto fica só na promessa

Moradores da Rua Jequitai reclamam que autoridades só aparecem na época da eleição. Depois, esquecem a região

**Clara Bittencourt**  
 maisbaixada@extra.inf.br

Os moradores da Rua Jequitai, no bairro de Campos Elíseos, em Duque de Caxias, dizem que só são lembrados

mesmo durante o período de eleição. Atualmente, a situação da via não é nem um pouco animadora.

— Só prometem e não recebemos nenhum benefício.



Para cruzar a via, moradores usam sacos de plástico nos pés

Até ensaiaram uma obra, trocaram as manilhas e colocaram pó de pedra. Mas na primeira chuva foi tudo embora e só ficou a lama de lembrança — conta o pedreiro Hilton Cordeiro, de 72 anos.

O nosso herói Zé Lador quis saber como a rua fica em dias de chuva.

— Temos muitas dificuldades para andar. Mesmo com pouca chuva, as condições são horríveis. Precisamos usar sacos plásticos nos pés para conseguir caminhar pela via — comenta o morador.

Nosso incansável superherói foi em busca de uma resposta da prefeitura. De acordo com a Secretaria de Obras de Duque de Caxias, a Rua Jequitai está incluída na programação desta semana da operação tapa buracos do município.

O Zé Lador vai continuar de olho no problema e aguarda uma solução. †

Figura 20 – Notícia 2 – publicada em 4 de maio de 2015, Extra, Mais Baixada, p. 2.

**Asfalto fica só na promessa – 4 de maio de 2015.**

Moradores da rua Jequitaiá reclamam que autoridades só aparecem na época da eleição. Depois, esquecem a região.

Os moradores da Rua Jequitaiá, no bairro de Campos Elíseos, em Duque de Caxias, dizem que só são lembrados mesmo durante o período de eleição. Atualmente, a situação da via não é nem um pouco animadora. – Só prometem e não recebemos nenhum benefício. Até ensaiaram uma obra, trocaram as manilhas e colocaram pó de pedra. Mas na primeira chuva foi tudo embora e só ficou a lama de lembrança – conta o pedreiro Hilton Cordeiro, de 72 anos. O nosso herói Zé Lador quis saber como a rua fica em dias de chuva. – Temos muitas dificuldades para andar. Mesmo com pouca chuva, as condições são horríveis. Precisamos usar sacos plásticos nos pés para conseguir caminhar pela via – comenta o morador. Nosso incansável super-herói foi em busca de uma resposta da prefeitura. De acordo com a Secretaria de Obras de Duque de Caxias, a Rua Jequitaiá está incluída na programação desta semana da operação tapa buracos do município. O Zé Lador vai continuar de olho no problema e aguarda uma solução.

## Serviço

# Um piscinão no meio da avenida

**Buracos e sujeira ocupam valão em via de Saracuruna e incomodam moradores. Prefeitura promete resolver problema**

**Clara Bittencourt**  
falabalkada@extra.inf.br

► Um piscinão em Saracuruna, Duque de Caxias, chamou a atenção do Zé Lador. Com calor, ele desceu para se refrescar, mas, encontrou

um buracão cheio de lama na Avenida do Canal.

— É desse jeito que a via toda se encontra. A pavimentação feita há anos já quase não existe mais. No lugar, estão muitos buracos — diz o mon-

tador Carlos Eduardo Silva, de 42 anos, revoltado.

Ele lembra que os moradores convivem com outro problema: a sujeira do valão que passa pelo local.

— Tem tanto mato que a gente já nem vê mais a água. E a prefeitura não manda nenhuma equipe para capinar e fazer limpeza — reclama.

O Zé Lador logo imaginou o que acontece nos dias de chuva...

— Fica tudo alagado. Estamos abandonados! — desabafa Carlos Eduardo.

A Secretaria de Obras de Duque de Caxias informou que a Avenida do Canal está incluída na programação desta semana da operação Tapa Buracos. Além disso, o órgão disse que fará a limpeza do valão que passa pela via. O nosso herói Zé Lador ficará de olho e pede que os moradores entrem em contato caso os problemas não sejam solucionados. r



A lama toma conta da pista da Avenida do Canal, em Caxias

Figura 21 – Notícia 3 – publicada em 6 de maio de 2015, Extra, Mais Baixada, p. 2.



**Um piscinão no meio da avenida – 6 de maio de 2015.**

Buracos e sujeiras ocupam valão em via de Saracuruna e incomodam moradores. Prefeitura promete resolver problema.

Um piscinão em Saracuruna, Duque de Caxias, chamou a atenção do Zé Lador. Com calor, ele desceu para se refrescar, mas, encontrou um buracão cheio de lama na Avenida do Canal. – É desse jeito que a via toda se encontra. A pavimentação feita há anos já quase não existe mais. No lugar, estão muitos buracos – diz o montador Carlos Eduardo Silva, de 42 anos, revoltado. Ele lembra que os moradores convivem com um outro problema: a sujeira do valão que passa pelo local. – Tem tanto mato que a gente já nem vê mais a água. E a prefeitura não manda nenhuma equipe para capinar e fazer limpeza – reclama. O Zé Lador logo imaginou o que acontece nos dias de chuva... – Fica tudo alagado. Estamos abandonados! – desabafa Carlos Eduardo. A Secretaria de Obras de Duque de Caxias informou que a Avenida do Canal está incluída na programação desta semana da operação Tapa Buracos. Além disso, o órgão disse que fará a limpeza do valão que passa pela via. O nosso herói Zé Lador ficará de olho e pede que os moradores entrem em contato caso os problemas não sejam solucionados.

# Obra está parada há cinco anos

Moradores da Rua Impala, em Belford Roxo, dizem que só o meio-fio foi feito. Além disso, há mato e lixo espalhado

**Clara Bittencourt**  
falabavada@extra.int.br

► Um rua sem pavimentação, com lixo, mato e até um cavalo solto. Esse foi o cenário encontrado pelo Zé Lador na Rua Impala, no bairro Boa Ventura, em Belford Roxo.

Há cinco anos, segundo os moradores, uma obra foi iniciada: a rua foi quebrada, o meio-fio foi feito. E só.

— Parou no meio. Abandonaram. E infelizmente é assim que está até hoje — conta a acompanhante de idosos

Aldilea da Silva, de 53 anos.

Ela lembra ainda que em dias de chuva a via se transforma num mar de sujeira.

— É horrível! Temos que enfiar o pé na lama para poder ir trabalhar — reclama Aldilea.

Outra denúncia feita pela moradora deixou o super-herói do EXTRA mais chateado ainda:

— A atual gestão da prefeitura não diz nada quando questionamos o estado da rua. Só fazem promessas. Mas, na época da eleição, veio um monte de gente apertar a nossa mão dizendo que iriam asfaltar.

A prefeitura informou que o governo do estado contratou uma empresa, que iniciou as obras, mas parou. E que por isso não pode intervir.

Já o estado disse que o trecho da via de responsabilidade da Secretaria estadual de Obras é o do Vale do Ipê, e que Boa Ventura não está incluído no cronograma. ▮



Rua Impala com muito lixo e sem pavimentação: abandono

<http://extradigital.extra.globo.com/epaper/services/OnlinePrintHandler.aspx?issue=e595201505080000000001001&page=58&paper=A4&top=58left=2948...> 1/1

Figura 22 – Notícia 4 – publicada em 8 de maio de 2015, Extra, Mais Baixada, p. 2.

**Obra está parada há cinco anos – 8 de maio de 2015.**

Moradores da Rua Impala, em Belford Roxo, dizem que só o meio-fio foi feito. Além disso, há mato e fio espalhado.

Uma rua sem pavimentação, com lixo, mato e até um cavalo solto. Esse foi o cenário encontrado pelo Zé Lador na Rua Impala, no bairro Boa Ventura, em Belford Roxo. Há cinco anos, segundo os moradores, uma obra foi iniciada: a rua foi quebrada, o meio-fio foi feito. E só. – Parou no meio. Abandonaram. E infelizmente é assim que está até hoje – conta a acompanhante de idosos Aldilea da Silva, de 53 anos. Ela lembra ainda que em dias de chuva a via se transforma num mar de sujeira. – É horrível! Temos que enfiar o pé na lama para poder ir trabalhar – reclama Aldilea. Outra denúncia feita pela moradora deixou o super-herói do *EXTRA* mais chateado ainda: – A atual gestão da prefeitura não diz nada quando questionamos o estado da rua. Só fazem promessas. Mas, na época da eleição, veio um monte de gente apertar a nossa mão dizendo que iriam asfaltar. A prefeitura informou que o governo do estado contratou uma empresa, que iniciou as obras, mas parou. E que por isso não pode intervir. Já o estado disse que o trecho da via de responsabilidade da Secretaria estadual de Obras é o do Vale do Ipê, e que Boa Ventura não está incluído no cronograma.

# Algo não cheira bem em Caxias

Córrego que passa por rua no bairro Parque Vila Nova tem muitos detritos e incomoda moradores há sete anos

**Clara Bittencourt**  
falabaixada@extra.inf.br

► O mau cheiro e a quantidade de lixo na vala da Rua São José, no Parque Vila Nova, em Duque de Caxias, impressionam quem passa no local.

Na água, é possível encontrar de tudo: isopor, garrafas pet e sacolas plásticas...

— Os moradores estão cansados de entrar em contato com a prefeitura, mas infelizmente nada é feito — re-

clama o vigilante Ronaldo Teixeira, de 34 anos.

De acordo com ele, que foi morar no bairro há sete anos, a vala existe desde então:

— De lá para cá, nada mudou. Só retiram o lixo. Não trocam as manilhas, não fazem obra.

O problema é ainda maior em dias de chuva.

— Como a vala está no mesmo nível da rua, quando chove transborda. Alaga tudo, e a água suja entra nas casas. Nós ficamos muito expostos — alerta Ronaldo: — Precisamos da ajuda do herói Zé Lador.

A Secretaria municipal de Obras informou que faz regularmente a limpeza da vala, e que irá enviar novamente uma equipe ao local. O órgão solicitou ainda que os moradores da região colaborem, não jogando no local móveis e objetos. ▀



É possível encontrar sujeira como garrafas e isopor na água

Figura 23 – Notícia 5 – publicada em 11 de maio de 2015, Extra, Mais Baixada, p. 2.

**Algo não cheira bem em Caxias – 11 de maio de 2015.**

Córrego que passa por rua no bairro Parque Vila Nova tem muitos detritos e incomoda moradores há sete anos.

O mau cheiro e a quantidade de lixo na vala da Rua São José, no Parque Vila Nova, em Duque de Caxias, impressionam quem passa no local. Na água, é possível encontrar de tudo: isopor, garrafas pet e sacolas plásticas... – Os moradores estão cansados de entrar em contato com a prefeitura, mas infelizmente nada é feito – reclama o vigilante Ronaldo Teixeira de 34 anos. De acordo com ele, que foi morar no bairro há sete anos, a vala existe desde então: – De lá para cá, nada mudou. Só retiram o lixo. Não trocam as manilhas, não fazem obra. O problema é ainda maior em dias de chuva. – Como a vala está no mesmo nível da rua, quando chove transborda. Alaga tudo, e a água suja entra nas casas. Nós ficamos muito expostos – alerta Ronaldo: – Precisamos da ajuda do herói Zé Lador. A Secretaria municipal de Obras informou que faz regularmente a limpeza da vala, e que irá enviar novamente uma equipe ao local. O órgão solicitou ainda que os moradores da região colaborem, não jogando no local móveis e objetos.

## Serviço

# Sem asfalto, rua vira um lixão em Meriti

Moradores da Vila São João dizem que detritos no chão não são recolhidos e reclamam da falta de pavimentação

► O Zé Lador encontrou na Rua Mauá, no bairro Vila São João, em São João de Meriti, um lixão bem no meio da via. E o mau cheiro chama a aten-

ção de quem passa pelo local. — A coleta é feita normalmente, mas esse lixo que fica no chão o caminhão não leva. Os garis só pegam o que fica

na porta das casas — explica o funcionário público Almir Gonçalves, de 45 anos: — Gostaria de saber o motivo disso acontecer. Porque não faz o menor sentido não coletar o que está na rua.

Outra reclamação do leitor é a de que pessoas de outras ruas costumam despejar os detritos no local:

— É um absurdo! Quem mora aqui coloca o lixo nos dias certos de coleta.

E, para piorar, a rua não tem pavimentação.

— O prefeito não fez nada no nosso bairro, estamos abandonados — destaca ele.

O nosso herói foi atrás de uma resposta da prefeitura. A Secretaria municipal de Serviços Públicos informou que em 48 horas uma equipe irá até o local para buscar uma solução para o problema dos moradores. ¶



Muito lixo na Rua Mauá: o mau cheiro incomoda população

Figura 24 – Notícia 6 – publicada em 12 de maio de 2015, Extra, Mais Baixada, p. 2.

**Sem asfalto, rua vira um lixão em Meriti – 12 de maio de 2015.**

Moradores de Vila São João dizem que detritos no chão não são recolhidos e reclamam da falta de pavimentação.

O Zé Lador encontrou na Rua Mauá, no bairro Vila São João, em São João de Meriti, um lixão bem no meio da via. E o mau cheiro chama a atenção de quem passa pelo local. – A coleta é feita normalmente, mas esse lixo que fica no chão o caminhão não leva. Os garis só pegam o que fica nas portas das casas – explica o funcionário público Almir Gonçalves, de 45 anos: – Gostaria de saber o motivo disso acontecer. Porque não faz o menor sentido não coletar o que está na rua. Outra reclamação do leitor é a de que pessoas de outras ruas costumam despejar os detritos no local: – É um absurdo! Quem mora aqui coloca o lixo nos dias certos de coleta. E, para piorar, a rua não tem pavimentação. – O prefeito não fez nada no nosso bairro, estamos abandonados – destaca ele. O nosso herói foi atrás de uma resposta da prefeitura. A Secretaria municipal de Serviços Públicos informou que em 48 horas uma equipe irá até o local para buscar uma solução para o problema dos moradores.

## Serviço

# Falta manutenção, sobram os buracos

Moradores de Belford Roxo reclamam das péssimas condições do asfalto em diversas ruas de Heliópolis

**Clara Bittencourt**

fatabaixada@extra.inf.br

► A quantidade de buracos na Rua Santa Helena, no bairro Heliópolis, em Belford Roxo, assustou o Zé Lador. Através do WhatsApp, um morador,

que preferiu não se identificar, disse ao super-herói que várias vias estão na mesma situação, como a Dona Vitalina, as avenidas Heliópolis e do Canal, entre outras. Ele foi ao local conferir.



A água fica acumulada em buracos na Rua Santa Helena

— A pavimentação é antiga. Com a quantidade de carros que passa pelas vias, o asfalto acaba cedendo — explica ao Zé Lador.

De acordo com o morador, a Prefeitura de Belford Roxo não faz a manutenção.

— A população já fez abaixo-assinado, foi pessoalmente até o órgão, mas não adianta. Ninguém toma uma providência — reclama ele, que pede socorro: — Precisamos de ajuda. Não dá mais para viver nessas condições. É difícil se locomover aqui pelo bairro.

A Secretaria de Obras de Belford Roxo informou que está fazendo a Operação Tapa Buraco em diversos pontos da cidade e que vai incluir na programação as ruas citadas pelo Zé Lador. O órgão afirmou ainda que o serviço deve ser executado nas próximas semanas, após a conclusão de outras demandas solicitadas pelos moradores da cidade. 1

Figura 25 – Notícia 7 – publicada em 13 de maio de 2015, Extra, Mais Baixada, p. 2.



**Falta manutenção, sobram os buracos – 13 de maio de 2015.**

Moradores de Belford Roxo reclamam das péssimas condições do asfalto em diversas ruas de Heliópolis.

A quantidade de buracos na Rua Santa Helena, no bairro Heliópolis, em Belford Roxo, assustou o Zé Lador. Através do WhatsApp, um morador que preferiu não se identificar, disse ao super-herói que várias vias estão na mesma situação, como a Dona Vitalina, as avenidas Heliópolis e do Canal, entre outras. Ele foi ao local conferir. – A pavimentação é antiga. Com a quantidade de carros que passa pelas vias, o asfalto acaba cedendo – explica ao Zé Lador. De acordo com o morador, a Prefeitura de Belford Roxo não faz a manutenção. – A população já fez abaixo-assinado, foi pessoalmente até o órgão, mas não adianta. Ninguém toma uma providência – reclama ele, que pede socorro: – Precisamos de ajuda. Não dá mais para viver nessas condições. É difícil se locomover aqui pelo bairro. A Secretaria de Obras de Belford Roxo informou que está fazendo a Operação Tapa Buraco em diversos pontos da cidade e que vai incluir na programação as ruas citadas pelo Zé Lador. O órgão afirmou ainda que o serviço deve ser executado nas próximas semanas, após a conclusão de outras demandas solicitadas pelos moradores da cidade.

## Serviço

# O 'lama jato' do Transmontano

Moradores de Japeri contam que não adianta lavar o carro. Prefeitura diz que enviará equipe

**Clara Bittencourt**  
falabaixada@extra.inf.br

► "Nem adianta lavar o carro, porque a gente já sabe que vai sujar de lama de novo". O desabafo é do estudante Diego Sousa, de 19 anos.

De acordo com ele, a Rua

Gago Coutinho, no Jardim Transmontano, em Japeri, não tem asfalto e está numa situação de dar pena.

— Para sair de casa, só com saco plástico nos pés. A gente corre até risco de escorregar e se machucar — comenta

Diego com o super-herói do EXTRA: — E ainda tem os buracos. É uma aventura.

Outro problema da rua é a falta de calçadas.

— No lugar da passagem, o que os moradores têm é matagal — reclama o estudante: — A Prefeitura de Japeri não faz limpeza há muito tempo.

Segundo Diego, no ano passado começaram uma obra no bairro, mas a Gago Coutinho ficou esquecida:

— Colocaram pavimentação só nos primeiros 50 metros, mais ou menos. O resto ficou na terra mesmo. E nós, com o pé na lama.

Ele espera que, com a ajuda do Zé Lador, a situação, pelo menos, seja amenizada:

— Precisamos de ajuda!

A Secretaria municipal de Obras informou que enviará ao local, esta semana, uma equipe de técnicos para avaliar a situação da rua e tomar as providências necessárias para resolver os problemas dos moradores. ▮



Além da lama, a Rua Gago Coutinho está cheia de buracos

Figura 26 – Notícia 8 – publicada em 18 de maio de 2015, Extra, Mais Baixada, p. 2.

**O ‘lama jato’ do Transmontano – 18 de maio de 2015.**

Moradores de Japeri contam que não adianta lavar o carro. Prefeitura diz que enviará equipe.

“Nem adianta lavar o carro, porque a gente já sabe que vai sujar de lama de novo”. O desabafo é do estudante Diego Sousa, de 19 anos. De acordo com ele, a Rua Gago Coutinho, no Jardim Transmontano, em Japeri, não tem asfalto e está numa situação de dar pena. – Para sair de casa, só com saco plástico nos pés. A gente corre até risco de escorregar e se machucar – comenta Diego com o super-herói do *EXTRA*: – E ainda tem os buracos. É uma aventura. Outro problema da rua é a falta de calçadas. – No lugar da passagem, o que os moradores têm é matagal – reclama o estudante: – A Prefeitura de Japeri não faz limpeza há muito tempo. Segundo Diego, no ano passado começaram uma obra no bairro, mas a Gago Coutinho ficou esquecida: – Colocaram pavimentação só nos primeiros 50 metros, mais ou menos. O resto ficou na terra mesmo. E nós, com o pé na lama. Ele espera que, com a ajuda do Zé Lador, a situação, pelo menos, seja amenizada: – Precisamos de ajuda! A Secretaria municipal de Obras informou que enviará ao local, esta semana, uma equipe de técnicos para avaliar a situação da rua e tomar as providências necessárias para resolver os problemas dos moradores.

## Serviço

# Praça mais para lá do que para cá

Área de lazer na Rua do Vinho, no Marapicu, em Nova Iguaçu, tem brinquedos quebrados e muito mato

**Clara Bittencourt**  
fatabaixada@extra.inf.br

► Grades caídas e enferrujadas, matagal, brinquedos quebrados, buracos... É assim que se encontra a Praça Dom Bosco, na Rua Vinho, em Marapicu, Nova Iguaçu.

— Na verdade, este é o esqueleto do que sobrou do único espaço de lazer da região. Está tudo abandonado — lamenta a corretora de imóveis Christiane dos Santos, de 34 anos.

Na opinião da moradora, o

local deveria ser interditado.

— As pessoas continuam usando desse jeito e acabam correndo riscos — diz a corretora de imóveis, lembrando que a praça está em péssimas condições há seis meses: — Desde dezembro, depois de uma ventania, não fizeram mais nada aqui.

Ela acredita que, só se acontecer algo grave, as autoridades tomarão alguma providência:

— A população conta com a ajuda do Zé Lador para que seja feita uma reforma urgente na praça.

E destaca mais um problema: a falta de iluminação.

— À noite a situação fica ainda pior, um breu — comenta Christiane.

A Secretaria de Obras e Serviços Públicos de Nova Iguaçu informou que uma equipe irá ao local nesta semana para avaliar quais os procedimentos necessários para a recuperação da Praça Dom Bosco. ¶



A grade da quadra de futebol está prestes a cair no Marapicu

Figura 27 – Notícia 9 – publicada em 20 de maio de 2015, Extra, Mais Baixada, p. 2.

**Praça mais para lá do que para cá – 20 de maio de 2015.**

Área de lazer na Rua do Vinho, no Marapicu, em Nova Iguaçu, tem brinquedos quebrados e muito mato.

Grades caídas e enferrujadas, matagal, brinquedos quebrados, buracos...É assim que se encontra a Praça Dom Bosco, na Rua Vinho, em Marapicu, Nova Iguaçu. – Na verdade, este é o esqueleto do que sobrou do único espaço de lazer da região. Está tudo abandonado – lamenta a corretora de imóveis Christiane dos Santos, de 34 anos. Na opinião da moradora, o local deveria ser interditado. – As pessoas continuam usando desse jeito e acabam correndo riscos – diz a corretora de imóveis, lembrando que a praça está em péssimas condições há seis meses: – Desde dezembro, depois de uma ventania, não fizeram mais nada aqui. Ela acredita que, só se acontecer algo grave, as autoridades tomarão alguma providência: – A população conta com a ajuda do Zé Lador para que seja feita uma reforma urgente na praça. E destaca mais um problema: a falta de iluminação. – À noite, a situação fica ainda pior, um breu – comenta Christiane. A Secretaria de Obras e Serviços Públicos de Nova Iguaçu informou que uma equipe irá ao local nesta semana para avaliar quais os procedimentos necessários para a recuperação da Praça Dom Bosco.

## Serviço

# Sete meses com os pés na lama

Moradores de rua no Jardim Jurema esperam desde outubro por asfalto. Prefeitura dá novo prazo, agora de 72h

**Clara Bittencourt**  
falabaixada@extra.int.br

► Após sete meses de espera e nenhuma solução, o estudante Vinícius da Silva, de 28 anos, voltou a entrar em contato com o Zé Lador para avisar que os problemas da Rua

Ana Menezes dos Santos, no bairro Jardim Jurema, em Meriti, não foram resolvidos:

— Em outubro, a prefeitura havia prometido enviar equipes para resolver nossas demandas, mas continua tudo do mesmo jeito.

A via, de acordo com Vinícius, piorou.

— Por causa da falta de pavimentação, agora a rua tem mais buracos — conta o estudante: — Até para veículo passar é complicado.

Vinícius lembra ainda de outros problemas:

— O esgoto continua passando a céu aberto e os bueiros estão sem tampa. Um perigo para os moradores!

E, em dias de chuva, só dá para passar com um saco plástico nos pés:

— Se não for assim, a gente não consegue sair de casa.

A Prefeitura de São João de Meriti enviou uma resposta para o nosso super-herói e disse que a Secretaria de Serviços Públicos enviará técnicos à Rua Ana Menezes dos Santos dentro de 72 horas para solucionar os problemas dos moradores. O Zé Lador vai continuar de olho. **1**



A Rua Ana Menezes dos Santos está no barro: descaso público

Figura 28 – Notícia 10 – publicada em 25 de maio de 2015, Extra, Mais Baixada, p. 2.

**Sete meses com os pés na lama – 25 de maio de 2015.**

Moradores de rua no Jardim Jurema esperam desde outubro por asfalto. Prefeitura dá novo prazo, agora de 72h.

Após sete meses de espera e nenhuma solução, o estudante Vinícius da Silva, de 28 anos, voltou a entrar em contato com o Zé Lador para avisar que os problemas da Rua Ana Menezes dos Santos, no bairro Jardim Jurema, em Meriti, não foram resolvidos:

- Em outubro, a prefeitura havia prometido enviar equipes para resolver nossas demandas, mas continua tudo do mesmo jeito. A via, de acordo com Vinícius, piorou.
- Por causa da falta de pavimentação, agora a rua tem mais buracos – conta o estudante:
- Até para veículo passar é complicado. Vinícius lembra ainda de outros problemas: – O esgoto continua passando a céu aberto e os bueiros estão sem tampa. Um perigo para os moradores! E, em dias de chuva, só dá para passar com um saco plástico nos pés: – Se não for assim, a gente não consegue sair de casa. A Prefeitura de São João de Meriti enviou uma resposta para o nosso super-herói e disse que a Secretaria de Serviços Públicos enviará técnicos à Rua Ana Menezes dos Santos dentro de 72 horas para solucionar os problemas dos moradores. O Zé Lador vai continuar de olho.

Notícia 1:

30/04/2015

Extra Digital - Só o Zé Lador se lembra deles - 30 abr 2015 - Page #44

# Só o Zé Lador se lembra deles

Moradores da Rua Viriato Correa, em Japeri, reclamam do abandono da via, que tem esgoto a céu aberto e buracos

**Clara Bittencourt**  
clara@maisbaixadaextra.inf.br

Os buracos, a lama e o cheiro forte de esgoto denunciam o abandono da Rua Viriato Correa, no bairro Santa Amélia, em Engenheiro Pedreira,

Japeri. E as reclamações dos moradores são muitas.

— A rua está totalmente abandonada e ninguém atende nossos pedidos de socorro — reclama o motorista Jorge Gouvêa, de 40 anos.



A vala negra na rua: as crianças costumam brincar no local

Os moradores constantemente reclamam com a prefeitura, mas nada é feito para melhorar, nem paliativos, de acordo com ele:

— Quando passa funcionário por aqui sempre perguntamos se não vão fazer obras. A resposta é sempre negativa.

E, para piorar, na via tem uma enorme vala.

— Precisamos de saneamento básico. Muitas crianças moram aqui e brincam no esgoto — alerta Jorge.

Em dias de chuva, transitar no local é uma tarefa praticamente impossível:

— Ou ficamos em casa ou colocamos sacos plásticos nos pés. A lista de problemas é imensa...

A Secretaria de Obras de Japeri informou ao nosso herói que enviará uma equipe de técnicos até a Rua Viriato Correa para avaliar a situação do local e tomar as providências necessárias. 1

Figura 19 – Notícia 1 – publicada em 30 de abril de 2015, Extra, Mais Baixada, p. 2.



**Muitos buracos e nada de obra** – 28 de maio de 2015.

Moradores de rua em Belford Roxo denunciam abandono de reforma da via: ‘Os funcionários desapareceram’.

Crateras e montes de terra estão por toda a parte na Rua Karla, no bairro Vale do Ipê, em Belford Roxo. A via não tem pavimentação e quem precisa passar por ali tem que encarar um verdadeiro rali. – Em novembro do ano passado começou uma obra do Bairro Novo, mas só as manilhas foram trocadas e nada mais foi feito – reclama ela a professora Karla Farias, de 39 anos: – Os funcionários desapareceram. O nosso super-herói Zé Lador foi conferir a denúncia e viu que o tão sonhado asfalto não chegou: – Continuamos na lama. E ainda surgiram vários buracos que não existiam antes das obras – diz Karla. Quando chove, a via fica num estado crítico, segundo a professora. – Os moradores que têm carros estão evitando sair motorizados porque atola. Há 15 dias um caminhão ficou preso e outro teve que vir para fazer o resgate. Precisamos que o resgate continue – pede Karla. Segundo a Secretaria estadual de Obras, a rua Karla recebeu drenagem e está pronta para ser pavimentada. O asfalto não foi aplicado em função do aumento médio de 50% no custo dos insumos usados para pavimentação, o que fez o governo do estado rever contratos do programa Bairro Novo.

# Rua é formosa apenas no nome

Via de Belford Roxo não tem asfalto nem saneamento básico. A prefeitura diz que providenciará melhorias

**Clara Bittencourt**  
falabaixada@extra.inf.br

► Cansado de atravessar tantos problemas pela Rua Formosa, no bairro Vila Pauline, em Belford Roxo, o motorista

Luiz da Silva, de 45 anos, pediu a ajuda do Zé Lador através do WhatsApp.

— Aqui não tem saneamento básico, o esgoto passa a céu aberto e as pessoas fi-

cam expostas à água podre. Não tem pavimentação nem calçadas — reclama Luiz: — Temos que andar pela rua, com os carros.

Sem saída, o motorista foi até a prefeitura com outros moradores da região:

— Já avisamos às autoridades várias vezes, mas não adiantou, infelizmente.

Em dias de chuva, o cenário de abandono piora.

— É muita lama. Corremos risco de escorregar. Crianças e idosos têm muita dificuldade para caminhar — relata Luiz: — Temos que deixar o carro em outras ruas porque, se passar por aqui, atola. Precisamos de ajuda.

A Secretaria de Obras de Belford Roxo informou que uma equipe será enviada ao local, nos próximos dias, para verificar os problemas relatados pelos moradores e providenciar os reparos necessários para a via. ¶



Rua Formosa, na Vila Pauline, atolada em lama e abandono

Figura 30 – Notícia 12 – publicada em 3 de junho de 2015, Extra, Mais Baixada, p. 2.

**Rua é formosa apenas no nome – 3 de junho de 2015.**

Via de Belford Roxo não tem asfalto nem saneamento básico. A prefeitura diz que providenciará melhorias.

Cansado de atravessar tantos problemas pela Rua Formosa, no bairro Vila Pauline, em Belford Roxo, o motorista Luiz da Silva, de 45 anos, pediu a ajuda do Zé Lador através do WhatsApp. – Aqui não tem saneamento básico, o esgoto passa a céu aberto e as pessoas ficam expostas à água podre. Não tem pavimentação nem calçadas – reclama Luiz: – Temos que andar pela rua, com os carros. Sem saída, o motorista foi até a prefeitura com outros moradores da região: - Já avisamos às autoridades várias vezes, mas não adiantou, infelizmente. Em dias de chuva, o cenário de abandono piora. – É muita lama. Corremos risco de escorregar. Crianças e idosos têm muita dificuldade para caminhar – relata Luiz: – Temos que deixar o carro em outras ruas porque, se passar por aqui, atola. Precisamos de ajuda. A Secretaria de Obras de Belford Roxo informou que uma equipe será enviada ao local, nos próximos dias, para verificar os problemas relatados pelos moradores e providenciar os reparos necessários para a via.

**ANEXO B** – Tabela com trechos do corpúsculo contendo a menção ao mascote do jornal.

Tabela 20 – Trechos do corpúsculo contendo a menção do mascote do jornal.

Notícia	Trechos que mencionam o mascote Zé Lador
1	Só o Zé Lador se lembra deles [...] A Secretaria de Obras de Japeri informou ao nosso herói que enviará uma equipe de técnicos [...] para avaliar a situação do local e tomar as providências necessárias.
2	O nosso herói Zé Lador quis saber como a rua fica em dias de chuva. [...] Nosso incansável super-herói foi em busca de uma resposta da prefeitura. [...] O Zé Lador vai continuar de olho no problema e aguarda uma solução.
3	Um piscinão em Saracuruna, Duque de Caxias, chamou a atenção do Zé Lador. Com calor, ele desceu para se refrescar, mas, encontrou um buracão cheio de lama na Avenida do Canal. [...] O Zé Lador logo imaginou o que acontece nos dias de chuva... [...] O nosso herói Zé Lador ficará de olho e pede que os moradores entrem em contato caso os problemas não sejam solucionados.
4	Uma rua sem pavimentação, com lixo, mato e até um cavalo solto. Esse foi o cenário encontrado pelo Zé Lador na Rua Impala, no bairro Boa Ventura, em Belford Roxo. [...] Outra denúncia feita pela moradora deixou o super-herói do EXTRA mais chateado ainda...
5	– Como a vala está no mesmo nível da rua, quando chove transborda. Alaga tudo, e a água suja entra nas casas. Nós ficamos muito expostos – alerta Ronaldo: – Precisamos da ajuda do herói Zé Lador.
6	O Zé Lador encontrou na rua Mauá, no bairro Vila São João, em São João de Meriti, um lixão bem no meio da via. [...] O nosso herói foi atrás de uma resposta da prefeitura.
7	A quantidade de buracos na rua Santa Helena, no bairro Heliópolis, em Belford Roxo, assustou o Zé Lador. Através do <i>WhatsApp</i> , um morador, que preferiu não se identificar, disse ao super-herói que várias vias estão na mesma situação, como a Dona Vitalina, as avenidas Heliópolis e do Canal, entre outras. Ele foi ao local conferir. – A pavimentação é antiga. Com a quantidade de carros que passa pelas vias, o asfalto acaba cedendo – explica ao Zé Lador. [...] A Secretaria de Obras de Belford Roxo informou que está fazendo a Operação Tapa Buraco em diversos pontos da cidade e que vai incluir na programação as ruas citadas pelo Zé Lador.
8	– Para sair de casa, só com saco plástico nos pés. A gente corre até risco de risco de escorregar e se machucar – comenta Diego com o super-herói do EXTRA: – E ainda tem os buracos. É uma aventura. Ele espera que, com a ajuda do Zé Lador, a situação, pelo menos, seja amenizada.
9	– A população conta com a ajuda do Zé Lador para que seja feita uma reforma urgente na praça.

10	Após sete meses de espera e nenhuma solução, o estudante Vinicius da Silva, de 28 anos, voltou a entrar em contato com o Zé Lador para avisar que os problemas da Rua [...] não foram resolvidos. [...] A Prefeitura de São João de Meriti enviou uma resposta para o nosso super-herói e disse que a Secretaria de Serviços Públicos enviará técnicos [...] para solucionar os problemas dos moradores. O Zé Lador vai continuar de olho.
11	O nosso super-herói Zé Lador foi conferir a denúncia e viu que o tão sonhado asfalto não chegou.
12	Cansado de atravessar tantos problemas [...] o motorista Luiz da Silva, de 45 anos, pediu a ajuda do Zé Lador através do <i>WhatsApp</i> .

ANEXO C – Notícia comum do jornal *Extra* sem menção ou uso das redes sociais e sua transcrição.

28/01/2017

Extra Digital - Extra - 27 jan 2017 - Page #61

Sexta-feira, 27 de janeiro de 2017 [extra.globo.com](http://extra.globo.com)

MAIS SÃO GONÇALO (3)

## Cidade



# Caminho difícil pela frente

Ruas e avenidas de São Gonçalo estão repletas de buracos, o que deixa em risco tanto motoristas quanto pedestres

Wilson Mendes  
[wilsonmendes@extra.ig.br](mailto:wilsonmendes@extra.ig.br)

Quem circula por São Gonçalo já percebeu que a cidade trilha caminhos tortuosos e, agora, esburacados. Os principais corredores viários do município estão repletos de buracos, que deixam em risco motoristas e pedestres.

O perigo aumenta porque aqui tem um ponto de ônibus. O buraco já tem mais de seis meses e ninguém conserta. Já vi carro bater nele e perder a calota. Por sorte não atingiu ninguém. A rua recebe quase todos os carros que passam pelo Centro, não é possível isso — disse o frentista Wagner Oliveira, de 34

anos, apontando para o buraco na Rua Doutor Nilo Peçanha, perto do número 422, na Estrela do Norte.

No bairro ao lado, São Miguel, a Rua Toledo Piza está quase toda deteriorada. A via

**OBSTÁCULOS SEM FIM**  
**Operação Tapa Buracos está paralisada e sem data para voltar**

recebe todo o trânsito entre o Centro e o bairro Nova Cidade, que também tem seus pontos mais críticos, como o trecho da Avenida Presidente Kennedy na altura da pra-

ça do bairro. Até caminhões precisam reduzir a velocidade para passar pelo local.

— A pior coisa é ver que entra ano sai ano e tudo está assim. A cidade não melhora! A Avenida José Mendonça de Campos é uma que tem problema sério de drenagem. A água acumulada destrói o asfalto — avaliou a dona de casa Fátima Lessa, de 45 anos.

A avenida citada é uma das mais movimentadas do Colúmbandê, rota de acesso a hospital e ao fórum. Também há crateras na Av. Maricá, entre Lindo Parque e Rocha.

A prefeitura informou que a Operação Tapa Buracos está paralisada em função do estado de calamidade financeira do município. A retomada deve ser “em breve, assim que os recursos necessários tenham sido alcançados”.



A Avenida Presidente Kennedy (acima), em Nova Cidade, e a Rua Toledo Piza, em São Miguel

Figura 31 – Notícia comum do jornal *Extra* sem menção ou uso das redes sociais, publicada no dia 27 de janeiro de 2017.

**Caminho difícil pela frente – 27 de janeiro de 2017.**

Ruas e avenidas de São Gonçalo estão repletas de buracos, o que deixa em risco tanto motoristas quanto pedestres.

Quem circula por São Gonçalo já percebeu que a cidade trilha caminhos tortuosos e, agora, esburacados. Os principais corredores viários do município estão repletos de buracos, que deixam em risco motoristas e pedestres.

- O perigo aumenta porque aqui tem um ponto de ônibus. O buraco já tem mais de seis meses e ninguém conserta. Já vi carro bater nele e perder a calota. Por sorte não atingiu ninguém. A rua recebe quase todos os carros que passam pelo Centro, não é possível isso – disse o frentista Wagner Oliveira, de 34 anos, apontando para o buraco na Rua Doutor Nilo Peçanha, perto do número 422, na Estrela do Norte.

No bairro ao lado, São Miguel, a Rua Toledo Piza está quase toda deteriorada. A via recebe todo o trânsito entre o Centro e o bairro Nova Cidade, que também tem seus pontos mais críticos, como trecho da Avenida Presidente Kenedy na altura da praça do bairro. Até caminhões precisam reduzir a velocidade para passar pelo local.

- A pior coisa é ver que entra ano sai ano e tudo está assim. A cidade não melhora! A Avenida José Mendonça de Campos é uma que tem problema sério de drenagem. A água acumulada destrói o asfalto – avaliou a dona de casa Fátima Lessa, de 45 anos.

A avenida citada é uma das mais movimentadas do Colubandê, rota de acesso a hospital e ao fórum. Também há crateras na Av. Maricá, entre Lindo Parque e Rocha.

A prefeitura informou que a Operação Tapa Buracos está paralisada em função do estado de calamidade financeira do município. A retomada deve ser “em breve”, assim que os recursos necessários tenham sido alcançados.

## WhatsApp - Termo de Uso

### TERMO DE USO E OUTRAS AVENÇAS

O presente Termo regulamenta a utilização pelo USUÁRIO de ferramentas de tecnologia (doravante denominado "Produto"), destinado à postagem de vídeos, gravações de áudio, fotografias e textos (doravante denominados "Material"), disponibilizado gratuitamente pela INFOGLOBO COMUNICAÇÃO E PARTICIPAÇÕES S.A., a seguir INFOGLOBO, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 60.452.752/0001-15, com sede na Cidade e Estado do Rio de Janeiro, na Rua Irineu Marinho, nº 35, Cidade Nova, bem como a licença de uso que o USUÁRIO concede à INFOGLOBO do Material postado através do Produto.

A - Disposições Gerais para Uso do Produto:

1. O USUÁRIO declara ter 18 (dezoito) anos completos, no mínimo, e ser plenamente capaz. No caso de menores de 18 (dezoito) anos e outras pessoas que necessitem de representação na forma da lei, estes devem estar devidamente representados ou assistidos, conforme o caso, por seus pais ou responsáveis legais em caráter de representação ou assistência ao USUÁRIO. O USUÁRIO declara, ainda, que o Material não é produzido e/ou enviado em desrespeito ou ignorando limites de cargos ou funções que o USUÁRIO possa exercer em sua vida privada e/ou profissional.

1.1. Aplicam-se ao presente os termos e condições estabelecidos na Política de Segurança e Privacidade do site [www.Extra.globo.com](http://www.Extra.globo.com), disponível no referido endereço eletrônico.

2. Não serão aceitos pela INFOGLOBO o envio de Material pelo USUÁRIO:

(i) que desrespeite a legislação brasileira, de um modo geral e, em especial, as leis de direito autoral e/ou de propriedade intelectual;

(ii) que contenha imagens, mensagens, gravações ou qualquer classe de conteúdo de cunho pornográfico, pedófilo, racista, homofóbico, violento, ou ainda ofensivo à honra, à vida privada, à imagem, à intimidade pessoal e familiar, ou de qualquer maneira ofensivo ou contrário às leis, à ordem, à moral e aos bons costumes;

(iii) produzido com o intuito de cometer fraude ou estimular a prática de condutas ilícitas ou contrárias à moral;

(iv) produzido sem a devida e prévia obtenção expressa e por escrito de todas as autorizações e consentimentos de terceiros que eventualmente apareçam no Material e/ou sejam titulares de direitos sobre o mesmo; e

(v) que desrespeite a legislação eleitoral e partidária, cabendo ao USUÁRIO total e exclusiva responsabilidade pelo conteúdo por ele disponibilizado isentando a INFOGLOBO de qualquer responsabilidade decorrente da violação da legislação citada.

3. O Material poderá ou não ser selecionado e, conseqüentemente, utilizado ou não pela INFOGLOBO, a seu exclusivo critério e sem limitação de prazo, na forma prevista no item "B" abaixo, ficando desde já ajustado que o Material enviado pelo USUÁRIO, selecionado ou não, poderá ser descartado a qualquer tempo pela INFOGLOBO, a seu exclusivo critério, independente de notificação prévia.

4. A INFOGLOBO se reserva o direito de alterar quaisquer aspectos do presente Produto, podendo suspender ou cancelar o mesmo, a seu exclusivo critério e a qualquer tempo, independente de aviso prévio ao USUÁRIO.

5. A INFOGLOBO SE EXIME DE TODA E QUALQUER RESPONSABILIDADE PELOS DANOS E PREJUÍZOS DE QUALQUER NATUREZA QUE POSSAM SER DEVIDOS EM RAZÃO DO ACESSO, INTERCEPTAÇÃO, ELIMINAÇÃO, ALTERAÇÃO, MODIFICAÇÃO OU MANIPULAÇÃO, POR TERCEIROS NÃO AUTORIZADOS, DOS ARQUIVOS E COMUNICAÇÕES TRANSMITIDOS ATRAVÉS DO PRODUTO.

6. A postagem do Material é considerada, para todos os fins de direito, como aceitação pelo USUÁRIO de todos os termos e condições do presente Termo, passando o mesmo a regular a relação entre as Partes.

7. A INFOGLOBO se reserva o direito de cancelar e/ou bloquear o acesso do USUÁRIO, a qualquer momento e sem prévio aviso, caso seja constatado que este pratique ou venha a praticar algum ato ou mantenha ou venha a manter conduta que (i) viole as leis e regulamentos federais, estaduais e/ou municipais, (ii) contrarie este Termo, e (iii) viole os princípios da moral e dos bons costumes.



B - Licença de Uso do Material:

1. Através da postagem do Material disponibilizado para possível seleção pela INFOGLOBO, o USUÁRIO concede à INFOGLOBO, automática e gratuitamente, em caráter irrestrito, irrevogável e irretroatável, licença para esta utilizar/fixar o Material, na íntegra ou em partes, nas obras e produtos por ela produzidas, doravante denominadas OBRAS, bem como para as demais finalidades previstas neste instrumento.

2. Em virtude do avençado acima, reconhece expressamente o USUÁRIO que a INFOGLOBO poderá livremente dispor do Material, bem como de seus *Extratos*, trechos ou partes, dando-lhe qualquer utilização econômica, sem que ao USUÁRIO caiba qualquer remuneração ou compensação, podendo, exemplificativamente, inseri-lo em mídia impressa ou eletrônica, portais de voz, fixá-lo e comercializá-lo em qualquer tipo de suporte material, armazená-lo em acervo (inclusive em base de dados na Internet), associar o Material a qualquer tipo de publicidade, entre outros, desenvolver qualquer atividade de licenciamento de produtos e/ou serviços derivados do Material, disseminá-lo através da Internet, Internet Protocol (IPTV) e/ou qualquer sistema de telecomunicações, fixo ou móvel, transmiti-lo via televisão de qualquer espécie (televisão aberta ou televisão por assinatura, através de todas as formas de transporte de sinal existentes), em circuito interno, mala direta, bem como ceder tais direitos sobre o Material a terceiros, ou, dar-lhe qualquer outra utilização, podendo, ainda, reduzi-lo, alterá-lo, compactá-lo ou editá-lo.

2.1. As utilizações previstas no item 2 supra, ou ainda qualquer outra que pretenda a INFOGLOBO dar às OBRAS e/ou ao Material, poderão ocorrer sem limitação de tempo ou de número de vezes, no Brasil e/ou no exterior, sem que seja devida ao USUÁRIO qualquer remuneração.

2.2. - O USUÁRIO se compromete a não ceder ou de qualquer forma autorizar a utilização do Material por concorrentes da INFOGLOBO.

3. O USUÁRIO declara e garante, ainda, que: (i) o Material encaminhado à INFOGLOBO está de acordo com as disposições legais aplicáveis; (ii) a utilização de qualquer material protegido por direito autoral e direitos da personalidade na concepção do Material encontra-se regularizada; (iii) obteve os licenciamentos de direitos, permissões e autorizações eventualmente necessárias para a execução e/ou exibição do Material, inclusive quanto a direitos de uso de imagem e voz de terceiros, se aplicável; e (iv) o Material não viola direitos de terceiros, incluindo, sem se limitar a, direitos autorais e direitos da personalidade.

4. O USUÁRIO declara, desde já, ser o único e exclusivo titular de todos os direitos autorais patrimoniais sobre o Material enviado, sendo responsável, outrossim, integralmente pela licença de uso ora concedida, inclusive com relação à autorização de uso das imagens e vozes de terceiros que eventualmente apareçam no Material, não tendo a INFOGLOBO qualquer responsabilidade ou controle sobre o mesmo. Em decorrência da presente declaração, o USUÁRIO, desde já, obriga-se, caso venha a ser chamado a responder judicial ou *Extrajudicialmente* pela prática de um ato ilícito e/ou ilegal através da utilização do Produto e/ou em relação ao envio do Material, a isentar a INFOGLOBO de quaisquer responsabilidades, bem como a requerer a exclusão da mesma do processo, se for o caso, bem como a indenizar a INFOGLOBO por toda e qualquer despesa que esta venha a incorrer, incluindo-se, porém não se limitando, a indenizações, custas judiciais e/ou honorários advocatícios.

5. Na hipótese de qualquer USUÁRIO ou um terceiro considerar que existem fatos ou circunstâncias que constituam ilicitude na utilização de qualquer Material e/ou que represente práticas criminosas, violação de direitos de propriedade intelectual ou outros direitos, este deverá enviar uma comunicação à INFOGLOBO, através do canal de comunicação Fale com o *Extra* ([www.Extra.globo.com](http://www.Extra.globo.com)) contendo os seguintes dados:

(i) dados pessoais: nome, endereço, número de telefone e endereço de correio eletrônico do reclamante;

(ii) especificação da suposta atividade ilícita ocorrida no Produto e/ou em relação ao envio do Material e, em particular, quando se tratar de suposta violação de direitos autorais, indicação precisa e completa dos conteúdos protegidos e supostamente infringidos;

(iii) fatos ou circunstâncias que revelam o caráter ilícito de tal atividade;

(iv) no caso de utilização indevida de criações intelectuais ou qualquer tipo de usurpação de direitos, declaração expressa e clara de que a utilização dos conteúdos foi realizada sem o consentimento do titular dos direitos de propriedade intelectual supostamente infringidos, quando aplicável; e

(v) declaração expressa, clara e sob a responsabilidade do reclamante de que a informação proporcionada na notificação é exata e de que a utilização do conteúdo dos arquivos indicados constitui uma violação dos seus direitos de propriedade intelectual, se aplicável.

6. O USUÁRIO declara ter lido, estar ciente e de pleno acordo com o conteúdo e condições deste Termo.

7. Fica eleito o Foro Central da Comarca da Cidade do Rio de Janeiro, Estado do Rio de Janeiro, para dirimir quaisquer questões oriundas deste Termo, desistindo as Partes de qualquer outro, por mais privilegiado que seja. Qualquer disputa que surja em virtude do presente Termo será regulada pela Legislação Brasileira.

Fonte: <http://extra.globo.com/whatsapp-termo-de-uso/>. Acesso em: 21 jun. 2016.

# ANÁLISE DO JORNAL POPULAR POR UM VIÉS DISCURSIVO: O CASO DO BONECO CIDADÃO

O presente trabalho tem como objetivo analisar de que forma o fazer notícia vem sendo impactado pelo crescente uso das redes sociais nos jornais impressos. Para isso, esta pesquisa se dividirá em três eixos: investigar se a inserção das redes sociais nas notícias impressas alterava ou não a composição das mesmas; analisar o efeito de sentido construído pela narrativa, que parece elaborar uma certa imagem do jornal; e levantar os diferentes pontos de vista presentes nas notícias. Para fins teóricos, foi utilizada a Análise do Discurso de base enunciativa com ênfase nos estudos de Bakhtin, Maingueneau e Ducrot. Foram utilizados os conceitos de: gênero do discurso, cenografia, etos de base discursiva nos estudos de Maingueneau e a teoria da polifonia em Ducrot. O corpúsculo da pesquisa consiste em doze notícias publicadas no jornal fluminense Extra, no caderno 'Baixada', no ano de 2015. As notícias foram publicadas nesse jornal e consistem em denúncias de leitores que utilizaram o aplicativo de celular WhatsApp para relatar problemas enfrentados em seus bairros. O estudo utilizou-se da cartografia como um método de pesquisa, pois não se partiu de uma hipótese prévia a ser testada. Os resultados sugerem que as notícias sofreram um deslocamento em seu quadro genérico adquirindo características de outro gênero textual; o jornal tenta transmitir um etos de interação e espaço democrático às críticas sociais enviadas pelo leitor.

Gustavo Estef Lino da Silveira

RFB Editora  
CNPJ: 39.242.488/0001-07  
91985661194

[www.rfbeditora.com](http://www.rfbeditora.com)  
[adm@rfbeditora.com](mailto:adm@rfbeditora.com)

Tv. Quintino Bocaiúva, 2301, Sala 713, Batista Campos,  
Belém - PA, CEP: 66045-315

