

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO**

FRANCIELE PEDROSO

**O PAPEL DA MÍDIA NA DISSEMINAÇÃO DE DISCURSOS DE ÓDIO:
UMA ANÁLISE DA INTERATIVIDADE DOS LEITORES NO PORTAL G1**

CAXIAS DO SUL

2019

FRANCIELE PEDROSO

**O PAPEL DA MÍDIA NA DISSEMINAÇÃO DE DISCURSOS DE ÓDIO:
UMA ANÁLISE DA INTERATIVIDADE DOS LEITORES NO PORTAL G1**

Trabalho de Conclusão de Curso de comunicação Social Habilitação em Jornalismo apresentado à Área de Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Área de concentração: Jornalismo na internet
Orientador TCC I e II: Prof^a. Dra. Alessandra Paula Rech

CAXIAS DO SUL

2019

FRANCIELE PEDROSO

**O PAPEL DA MÍDIA NA DISSEMINAÇÃO DE DISCURSOS DE ÓDIO:
UMA ANÁLISE DA INTERATIVIDADE DOS LEITORES NO PORTAL G1**

Trabalho de Conclusão de Curso de comunicação Social Habilitação em Jornalismo apresentado à Área de Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Área de concentração: Jornalismo na internet
Orientador TCC I e II: Prof^a. Dra. Alessandra Paula Rech

Aprovado em: __/__/2019

Banca Examinadora

Prof^a. Dra. Alessandra Paula Rech – Orientadora
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Dra. Marlene Branca Sólido
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Me. Jacob Raul Hoffmann
Universidade de Caxias do Sul

Dedico este trabalho ao meu marido, Mateus Aguiar Mello, que sempre me incentivou a concluir este curso, mesmo que muitas vezes eu estivesse desmotivada e passando por momentos difíceis, e à minha irmã, Mayara Eduarda Pedroso, por ser a pessoa que mais torce para que eu tenha uma vida e um futuro excelentes.

AGRADECIMENTOS

Deixo meus mais sinceros agradecimentos a todos os professores que fizeram parte da minha formação, especialmente ao Prof. Dr. e Coordenador do curso de Jornalismo da UCS, Marcell Bocchese, que me incentivou e organizou meu currículo para possibilitar a minha formação, à minha orientadora, Prof^a. Dra. Alessandra de Paula Rech, pela atenção dedicada ao desenvolvimento deste trabalho, aos professores Marlene Branca Sólido e Jacob Raul Hoffmann, por terem aceitado o convite de fazer parte de minha banca de avaliação e, ao meu marido, Mateus Aguiar Mello, por toda a paciência nestes períodos difíceis e por sempre estar ao meu lado.

RESUMO

A presente pesquisa analisa o Portal G1, tendo como foco os comentários de ódio e notícias que de alguma forma possam estimular esse tipo de interação dentro do portal. O objetivo deste trabalho é investigar se o portal G1 usa estratégias para limitar este tipo de comentário e se os termos de utilização do portal estão sendo mantidos pelos administradores da plataforma na forma como filtram ou permitem discursos de ódio. A pesquisa traz a conceituação de interatividade a partir do olhar de diferentes autores, observando os portais a partir do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, com uma breve discussão sobre os limites da liberdade de expressão. Os métodos de pesquisa adotados são a pesquisa bibliográfica, usando o referencial teórico para trazer a informação necessária para a elaboração do projeto, a pesquisa documental, utilizando as informações disponíveis nos sistemas de informação virtual, e a análise de conteúdo, a partir do material colhido no portal G1. Com a pesquisa e especialmente com a análise do conteúdo, foi possível identificar falta de Ética dentro da plataforma, descumprimento dos termos de utilização e comentários de ódio e ataque, aparentemente vindo de perfis feitos apenas com esse intuito.

Palavras-chave: Portais, Ética, Liberdade de Expressão, Discurso de ódio.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Print sobre a prisão de 20 suspeitos	50
Figura 2 - Comentário que ataca cariocas.....	51
Figura 3 - Manchete sobre Geisy Arruda	52
Figura 4 - Comentário desrespeitoso envolvendo repórter da matéria sobre Geisy..	52
Figura 5 - Manchete que incita racismo	53
Figura 6 - Comentário de racismo	54
Figura 7 - Manchete usando o caso Marielle como apelo	55
Figura 8 - Comentários desrespeitosos e caluniosos sobre a vítima	56
Figura 9 - Manchete que traz a mulher como inferior	57
Figura 10 - Manchete homofóbica.....	58
Figura 11 - Comentários culpando a vítima.....	59
Figura 12 - Comentário xenofóbico sobre a fome na Venezuela.....	60
Figura 13 - Comentário xenofóbico sobre imigrantes venezuelanos no Brasil.....	60
Figura 14 - Comentário atacando haitianos e angolanos	60
Figura 15 - Comentário contra cotas para imigrantes	61
Figura 16 - Comentário falando que negros não gostam de trabalhar	61
Figura 17 - Comentário de ódio sobre imigrantes no Brasil	61

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
2 PRIMÓRDIOS DA IMPRENSA	18
2.1 OS IMPRESSOS DO SÉCULO XX	19
2.1.1 Internet	22
2.1.2 Imparcialidade	23
2.1.3 Webjornalismo	26
3 JORNALISMO DE PORTAL	31
3.1 PORTAL G1	34
4 INTERATIVIDADE	36
4.1 COMENTÁRIOS E LIBERDADE DO LEITOR	37
4.1.1 Discurso de ódio e liberdade de expressão	38
5 RESPONSABILIDADE SOCIAL DA MÍDIA	43
5.1 CÓDIGO DE ÉTICA DOS JORNALISTAS BRASILEIROS	45
6. METODOLOGIA	49
6.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO	50
6.1 COMENTÁRIOS E INTERATIVIDADE NO PORTAL G1	50
6.1.1 Títulos que incitam comentários de ódio	53
6.1.2 Manchetes preconceituosas	57
6.1.3 Xenofobia	60
6.2 INFERÊNCIAS	62
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	63
REFERÊNCIAS	67
ANEXO A	74

1 INTRODUÇÃO

Com a tecnologia avançando cada vez mais rápido, a vida corrida das pessoas e a liberdade de expressão cada vez maior, a mídia se obriga a acompanhar estes avanços para garantir seu espaço. Depois que o avanço tecnológico e o uso desenfreado e crescente da internet conseguiu englobar o jornalismo, a forma de trabalhar do jornalista mudou muito. Os jornais passaram a levar em consideração o que os leitores queriam e gostavam. Com o jornalismo dentro dos portais, isso ficou mais fácil, o número de acessos e discussões sobre um determinado assunto permitiu que o comunicador pudesse chegar exatamente onde ele precisava e passar a noticiar de forma que o leitor acessasse a notícia primeiramente pela manchete.

Mas a internet obviamente não veio acompanhada apenas de benefícios, ela trouxe consigo o poder de falar e ser ouvido, mesmo que quem esteja falando, não tenha boa intenção. Como afirma Eco (2015), o drama da internet é que ela deu o lugar de portador da verdade a um idiota qualquer. A frase, que causou muitas controvérsias nos espectadores e polemizou por anos, ainda causa impacto, mas, nota-se que em meio às suas duras palavras, há verdade.

Sabendo que os jornais estão cada vez mais presentes nos portais noticiosos, uma grande parte do público do impresso migrou para os portais. Esse fato foi dando cada vez mais responsabilidade para os administradores dos portais noticiosos que, por trabalharem com um tipo de jornalismo interativo, teriam que seguir o Código de Ética da melhor forma possível, pois se a notícia fosse mancheteada de maneira parcial, poderia interferir diretamente na discussão entre os usuários.

Essa pesquisa desenvolve-se a partir de uma curiosidade sobre o espaço destinado para comentários de ódio nos portais noticiosos. Para tanto, escolhemos como objeto de análise o Portal G1.

O objetivo geral, portanto, é observar a interatividade do leitor no Portal G1, considerando de que forma essa liberdade pode, em alguns momentos, afrontar o código de ética da profissão. Entre os objetivos específicos estão compreender de que forma o portal modera, ou não, esses comentários; e como a construção da notícia pode incitar mais comentários de ódio.

Os métodos e técnicas de pesquisa utilizados são a pesquisa bibliográfica, usando o referencial teórico para trazer a informação necessária para a elaboração deste estudo, e a pesquisa documental, utilizando as informações disponíveis nos sistemas de informação virtual, além da análise de conteúdo, que possibilita um olhar mais sistemático sobre o objeto

A partir desses procedimentos, pretendemos verificar se são possíveis de se validar, refutar ou confirmar parcialmente as seguintes hipóteses:

H1: a polêmica em torno dos comentários tem sido uma estratégia para manter o veículo de comunicação em evidência, desconsiderando os princípios éticos que regem a profissão;

H2: o espaço para comentários nos portais noticiosos fomenta o ódio, por meio da manifestação de preconceitos e até ameaças entre os seus agentes;

H3: a interatividade entre leitores é muito grande, enquanto a interatividade entre leitor e veículo de comunicação é quase inexistente;

H4: a moderação é episódica e, em geral, funciona apenas para preservar a imagem do próprio veículo.

O desenvolvimento se dá da seguinte forma: no capítulo 2, este estudo apresenta um pouco sobre os primórdios da imprensa, quando o primeiro jornal brasileiro surge em 1808, até seu desaparecimento em 1822, sobre o Correio Brazieliense, sobre os impressos do século XX e os avanços tecnológicos da época. Ainda no capítulo 2, com ajuda do referencial, refletimos sobre como a internet trouxe uma forma mais simples e ágil de fazer jornalismo e a promessa da imparcialidade e, por fim, abordamos o webjornalismo e como a conectividade vem aproximando usuários ao longo dos anos.

O capítulo 3 se desenvolve sobre o jornalismo de portal, seu conceito e todas suas facilidades, além de especificar tudo o que deve conter uma plataforma para que seja considerada um portal.

Ainda no capítulo 3, este estudo enfoca no Portal G1, sobre seu conceito e sua proposta, também sobre como anuncia as regras de interatividade entre leitores dentro do portal.

O capítulo 4 desenvolve-se a partir da interatividade e como ela é usada na mídia, conceitos diferentes dados pelos autores, comentários e liberdade do leitor e até que ponto a liberdade deve ser aceita. Este capítulo traz também uma discussão sobre o discurso de ódio e a liberdade de expressão.

No capítulo 5 este trabalho apresenta uma pesquisa reflexiva sobre a responsabilidade social da mídia e como a mídia influencia na formação do cidadão, além de trazer artigos importantes do Código de Ética do Jornalistas Brasileiros.

Por fim, no capítulo 6, é apresentada a análise de conteúdo, figuras de notí e de comentários tirados do portal G1, comentadas e linkadas com as referências trazidas no estudo e com o Código de Ética do Jornalistas Brasileiros.

2 PRIMÓRDIOS DA IMPRENSA

Conforme Lustosa (2003, pág. 13), o primeiro jornal brasileiro surge em 1808 e desaparece em 1822. O fato ocorreu em um momento histórico no país, que foi quando no Brasil houve a visita do Rei português e de sua corte, o Rio de Janeiro. Isso marcou a nação brasileira com uma nova fase, que apesar de curta, foi uma fase de progresso e cultura.

Hipólito da Costa era um funcionário da Imprensa Régia, que residia em Londres e tinha a amizade e confiança de pessoas influentes da corte de Portugal e da Inglaterra. Hipólito fez então uma comparação dos avanços tecnológicos e de comunicação dos EUA com o Brasil e com Portugal e notou que os americanos estavam avançados em diversos aspectos, tanto tecnológicos quanto sociais e, com isso, resolveu usar sua influência e inteligência para escrever e publicar fatos sobre a corte e a mudança na regência para um jornal destinado ao público brasileiro. E, segundo Lustosa (2003, p. 15), a partir de 1º de junho de 1808, o primeiro jornal brasileiro foi publicado com o nome de Correio Braziliense. Isso porque, no começo de século XIX, os comerciantes que negociavam com o Brasil e os índios eram chamados de brasileiros e brazilienses eram os europeus nascidos ou residentes no Brasil. Como Hipólito deu um nome que remetia ao Brasil para seu Jornal, logo tornou-se de entendimento público que ele queria destinar ao público brasileiro.

O Correio Braziliense cobria acontecimentos internacionais, porém as notícias do jornal tinham como alvo o Brasil. Hipólito queria informar os brasileiros do que ocorria no restante do mundo, o jornal tinha o intuito de influir com idéias liberais. O Correio então continha matérias que se empenhavam em comentar e criticar autoridades portuguesas e seus erros na administração. Para Lustosa (2003, p. 15), com a chegada de D. João ao Brasil, o país entrou em um progresso cultural que se iniciou a partir da abertura dos portos às nações amigas, que foi o fato determinante para o fim do monopólio com Portugal, e uma série de boas transformações marcaram os treze anos de administração de D. João no Brasil.

Segundo Lustosa (2003, p. 16), com revolução constitucionalista de Portugal em 1820, a parceria do Rei com o Brasil começou a enfraquecer e com isso, em 1821 seus deputados organizaram a volta de D. João VI para Portugal. Hipólito da Costa viu o êxito da Independência, em 1822 e deu por encerrada sua missão. Assim, em novembro de 1822 ele parou de publicar o Correio Braziliense.

Para Lustosa (2003, p. 19), Hipólito José da Costa Furtado de Mendonça, brasileiro, nascido em 1764, ainda colaborou para o reconhecimento de Independência na Europa no ano de 1823, ano em que morreu subitamente, deixando seu legado como o fundador da imprensa brasileira. O baiano José da Silva Lisboa foi o primeiro brasileiro a publicar um periódico por sua conta e risco, em 1821, tirando benefício das bases da Constituição Portuguesa que davam a liberdade para tais publicações. Posteriormente, José se tornaria visconde de Cairu, foi considerado o homem mais culto da Corte do Rio de Janeiro e nomeado por D. João membro da junta de censura da Imprensa Régia, onde influenciava diretamente no que iria ser publicado.

Segundo, Lustosa (2003, p. 21) Cairu comparou a liberdade de expressão dos civis e da imprensa ao “vinho espirituoso”, que atordoa as cabeças débeis e arruína os estômagos fracos. Dizia também que se a censura não controlasse a informação passada ao público, o caos chegaria rápido à sociedade. Para Cairu, sempre haveria limite para a liberdade da imprensa em todos os lugares do mundo.

Ainda em 1821 apareceram outros dois jornais: “O Amigo do Rei e da Nação” e “O Bem da Ordem”. Conforme o rumo que a revolução ia tomando em Portugal, os jornais iam se calando e acabavam por não expressar nada que fosse considerado liberal. A presença das tropas portuguesas da Divisão Auxiliadora que protegiam o príncipe regente também fazia com que os jornais se sentissem mais receosos e acabassem por se reprimir. Conforme Lustosa (2003, p. 25), na data de 15 setembro de 1821, dois maçons influentes e respeitados lançaram o Revérbero Constitucional Fluminense. Joaquim Gonçalves Ledo e Januário da Cunha Barbosa foram os pioneiros na publicação de um jornal brasileiro que não se importava com a censura. E foram eles a escrever pela primeira vez para o entendimento público as ideias da Revolução Francesa: liberdade, igualdade e fraternidade. O Revérbero era um jornal que defendia a liberdade de imprensa.

2.1 OS IMPRESSOS DO SÉCULO XX

No início do século XX, a vida nas grandes cidades estava agitada devido ao avanço tecnológico da época e os jornais já não eram mais os únicos meios de comunicação existentes, haviam outros meios importantes que compartilhavam conhecimento e cultura, segundo Ana Luiza Martins (2011, p. 150):

Esse amplo rol de transformações, aliado aos artefatos modernos e aos novos meios de comunicação que invadiam o cotidiano - carros, bondes elétricos, cinema, máquinas fotográficas portáteis, máquinas de escrever, fonógrafos, publicidade e, nos anos 1920 o rádio, delineavam tanto uma paisagem marcada pela presença de objetos técnicos como configuravam outras sensibilidades, subjetividades e forma de convívio social. Eficiência, pressa, mobilidade e velocidade, tornaram-se marcas distintivas do modo de vida urbano e a imprensa tomou parte ativa nesse processo de aceleração.

A comunicação tornava-se muito importante para a vida das pessoas, auxiliando em assuntos como clima, trânsito e novidades na política. Os jornais tornaram-se imprescindíveis para que a informação fosse passada de forma rápida e eficaz para a população, que cada vez mais buscava por conhecimento, cultura e direitos sociais. Esperar por uma novidade não era mais uma opção para as pessoas, as notícias deveriam vir de forma rápida e um impresso por dia não era mais suficiente. Jornais começaram publicar edições extras com as notícias do que ocorria do começo ao final do dia. Para Ana Luiza Martins (2011, p. 150):

As novas tinham que ser difundidas imediatamente: já não se podia se esperar até a manhã seguinte; daí as multiplicações de folhas vespertinas lançadas no decorrer da tarde, para dar conta do que se passara no próprio dia.

E tais mudanças não eram apenas da população, mas também das redações, para dar conta da demanda, fizeram algumas mudanças internas, o que resultou em outras profissões dentro da área da comunicação. Segundo Martins, (2011, p. 152), os jornais se especializaram e dividiram tarefas e passaram a contar com redatores, articulistas, críticos, repórteres, revisores, desenhistas, fotógrafos, e pessoas encarregadas da administração das redações e seus funcionários. O que tornou o jornal uma empresa que, como qualquer outra, poderia empregar mais pessoas que elevassem a qualidade de seu produto.

Todos os avanços tecnológicos do decorrer do século XX deram início em uma era de novos empregos, facilidade na forma de comunicar, informar e interagir. Os jornais carregavam anúncios de empresas e serviços e propagandas também faziam parte dos impressos. Segundo Ana Luiza Martins (2011, p. 151):

O discurso publicitário, peculiar às cidades modernas, articulava-se às novas demandas da vida urbana no início do século XX e, no que diz respeito a imprensa periódica, transformou-se numa fonte essencial de recursos.

Mesmo que fossem novidade na vida da sociedade, os anúncios de serviços nos jornais eram úteis e auxiliavam pequenas e grandes empresas a promoverem seus empreendimentos, já que o jornal tornou-se algo essencial na vida urbana.

Em 1980, a maior parte da sociedade já tinha pelo menos uma televisão em casa e já estava acostumada a acompanhar notícias com horário marcado, o cenário onde computadores eram muito caros e por isso era algo destinado apenas à pessoas de alta renda, mesmo sendo um objeto de desejo de muitas pessoas e de empresas também, segundo Rodrigues (2005, p.22), algumas tentativas de transmitir notícias foram feitas, como teletexto, videotexto e audiotexto, que acabaram não fazendo muito sucesso e dando um grande prejuízo para os veículos de informação, mesmo a televisão, que mantinha alguns programas noticiosos, lidava com prejuízos por conta de uma produção trabalhosa para uma audiência mediana.

Os computadores se popularizaram rapidamente nos anos 80 e conforme as pessoas iam adquirindo os computadores, o acesso à internet ia se tornando cada vez mais comum. As pessoas, pelo menos as de classe média para mais, estavam começando a se conectar diariamente, para Rodrigues (2005, p.36), com a facilidade na aquisição de pacotes de internet e a popularização dos computadores, a sociedade estava cada vez mais conectada nas redes e muitas empresas de grande porte, no ramo da comunicação, estavam atentos no que estava acontecendo: a televisão, estaria perdendo espaço para os computadores?

Mas demorou um pouco para que os veículos de informação dos anos 80 admitissem que precisavam entrar na onda dos computadores para continuar progredindo na expansão do ramo da comunicação Para Rodrigues (2005, p.22):

O ano de 1994 foi decisivo, porque as empresas jornalísticas norte-americanas finalmente admitiram que não havia outra alternativa senão embarcar na nova canoa tecnológica. Foi assim que surgiram as primeiras menções a uma atividade chamada de jornalismo online, webjornalismo ou ciberjornalismo.

A chegada da era tecnológica, trazia consigo facilidade da internet e com ela o uso de computadores pelas empresas, para Rodrigues (2005, p.23), havia apenas um obstáculo para que os jornais pudessem ser lidos em computadores: as redações teriam que contratar especialistas em computadores para redigir notícias ou oferecer especializações para seus jornalistas, pois poucas pessoas tinham as

experiências necessárias para manusear um computador de forma profissional. Após passar por essa dificuldade, a internet viria apenas para agregar.

2. 1.1 Internet

A revolução da tecnologia apresentou para a sociedade um novo modo de levar a vida, uma forma facilitadora de levar a mensagem até seu receptor, uma forma de informar o mundo sem depender mais de cartas e jornais impressos. Segundo Manuel Castells (2002, p. 19):

Uma revolução tecnológica com base na informação transformou nosso modo de pensar, de produzir, de consumir, de negociar, de administrar, de comunicar, de viver, de morrer, de fazer guerra, de fazer amor. Constituiu-se uma economia global, dinâmica no planeta, ligando pessoas e atividades importantes de todo o mundo e, ao mesmo tempo desconectando das redes de poder e riqueza as pessoas e o territórios considerados não pertinentes sob a perspectiva dos interesses dominantes.

A internet inovou a forma de ligar as pessoas e apresentou ao mundo uma maneira de nos comunicarmos com todos e muitos ao mesmo tempo, de forma não física, mas imediata. O espaço online ganhou notoriedade rapidamente, justamente por trazer uma maneira mais eficaz de interagir, mesmo que os indivíduos se encontrassem em lugares distintos do mundo. Essa nova forma dispensava viagens, longos tempos de espera por correspondência e se tornava mais barata do que chamadas telefônicas, por exemplo.

A interação virtual crescia cada vez mais diante das facilidades oferecidas pelo ciberespaço. Pessoas eram capazes de administrar negócios, conhecer novos amigos e se aproximarem afetivamente. Para Manuel Castells (2002, p. 20):

Uma cultura de realidade virtual, construída em torno de um universo audiovisual cada vez mais interativo, permeou a representação mental e a comunicação em todos os lugares, integrando a diversidade de culturas em um hipertexto eletrônico.

Um computador tornou-se capaz de conectar milhões de pessoas e compartilhar infinitas informações por minutos, o acesso à informação trouxe inúmeras facilidades e o mundo estava entrando na era virtual.

2.1.2 Imparcialidade

Com o jornal sendo um produto de grande importância e comercializado no mundo inteiro, a imprensa americana estabeleceu que os jornais mais reconhecidos e de grande porte seriam jornais de confiança, pois agiriam com total imparcialidade e isso acabou alcançando grande conhecimento no mundo. Segundo Jorge Duarte (2018, p. 156):

Desde que o jornal virou produto industrial e de massa estabeleceu-se, com o forte empurrão da imprensa americana, o clichê segundo o qual o bom jornalismo seria sinônimo de imparcialidade, senso comum definitivamente dicionarizado.

A confiança que os jornais conseguiram, fez com que o público começasse a acreditar em tudo que saía nos impressos, fosse notícia ou mesmo publicidade. Jornalistas eram considerados portadores da verdade em primeira mão e o público achava que o que saísse em uma edição não poderia ser exagero ou tão pouco mentira.

Os jornais adquiriram uma liberdade para escrever sobre qualquer assunto, seja sobre algo bom que envolve pessoas e sentimentos ou mesmo assuntos sensíveis ou notícias desagradáveis, basta filtrar e saber como noticiar algo. O que não se tornou de conhecimento geral é até onde essa liberdade permite que o jornalista tome nota. Para Junior Gadelho, (2015, p. 11):

É de conhecimento público a dificuldade enfrentada pelos teóricos para perscrutar o conteúdo e o alcance da liberdade, mormente num ensaio sobre o direito constitucional posto, quer porque envolve sobremaneira bases filosóficas, quer porque o seu sentido epistemológico evolui a partir do contexto sociopolítico, respondendo às exigências de determinados grupos sociais, da própria sociedade em determinada época.

Nos primórdios da história da imprensa brasileira, entre os séculos XIX e XX, a sociedade aceitou o jornalista como alguém imparcial e justo, mas com o passar do anos e a modernização, uma nova cultura foi se formando e os jornalistas passaram a ter regras a serem seguidas. Opiniões pessoais sobre qualquer assunto não deveriam ser publicadas, impressos não deveriam influenciar nos pensamentos e escolhas do público, deveriam apenas noticiar. A intenção não era calar totalmente o comunicador, era apenas não usar suas próprias conclusões sobre as matérias

como exemplo, para isso ele teria um espaço próprio, como as colunas assinadas. Conforme Serrano (2014 p. ed. 16):

O jornalista jamais deve expressar opinião em seus textos. Essa noção de neutralidade está presente em manuais de jornalismo e disseminada no senso comum. Assim, a opinião presente nos veículos de comunicação ficaria restrita a espaços bem delimitados em jornais ou revistas, como os editoriais e os artigos assinados. No entanto, essa pretensa neutralidade já é questionada há algum tempo nos meios acadêmicos.

Segundo Amaral (1996, p. 103), uma das recomendações principais dadas aos jornalistas dentro de uma redação é a objetividade e essa é uma premissa defendida pela imprensa americana e de muitas outras regiões do mundo, como a do Brasil. A ideia da subjetividade, conforme Milton Jung (2005, p. 109) é questionável:

Uma ideia sugerida há três séculos, quando Elizabeth Mallet, fundadora do jornal inglês *Daily Courant*, em 1702, convidou o jornalista Samuel Buckley para a direção do diário. Em uma época conturbada da monarquia britânica na qual as informações não se resumiam às relações amorosas de príncipes e princesas - como atualmente - e o reino se envolvia em uma sequência de guerras, ela implantou a fórmula que seria copiada no mundo afora: com o lema *only news, no comments*.

Ser imparcial é comumente confundido com ser isento de tudo que pode ser noticiado, mas o jornalista é uma pessoa que, como qualquer outra, tem suas próprias teses e influências, com certeza não é fácil ser totalmente imparcial em todos os tipos de matérias, mas ele deve tentar minimizar que sua opinião transpareça em suas reportagens. Para Milton Jung (2005, p. 110), o jornalista deve ser isento no seu trabalho. Isenção é usada nos dicionários de língua portuguesa como sinônimo de imparcialidade, mas para o jornalismo isenção se refere a buscar a verdade por diferentes pontos de vista e por esse caminho que se afasta o risco de jornais se tornarem parecidos com panfletos de propaganda política, econômica e religiosa. Ainda para Milton Jung (2005, p. 110):

O jornalista não pode se deixar influenciar pelos preconceitos que emanam da sociedade principalmente em momentos em que esta se encontra acuada pela violência. Ele tem obrigação de levar ao público elementos que mostrem a necessidade de se preservar o respeito aos direitos humanos, defender um comportamento ético e aceitar as diferenças, mesmo que essas ideias, em situações críticas e de perda de valores, não soem simpáticas para determinado público.

Há quem diga que o jornalista não é isento de valores e sim que é um trabalhador que para o exercício regrado de sua profissão, prática a subjetividade no compartilhamento de suas notícias. Para Santos e Rodrigues, (2017, p . 526):

Vemos, dessa forma, que, tendo quem defenda que o jornalismo é uma prática isenta de valorações e quem defenda que é uma prática indissociável da subjetividade, há um embate que se põe dentro da teoria do jornalismo.

A imparcialidade é vista como algo insensível da parte dos jornalistas. Segundo Pereira (2006 p. 65), se houvesse parcialidade nos fatos noticiados, o jornalista conseguiria , passar uma imagem mais solidária e inovadora para o público e conseqüentemente a carga de seu exercício diário se tornaria menos rotineira e mecânica. Considerando que ninguém está livre de ter um posicionamento, a transparência nesse posicionamento seria mais positiva para a comunicação do que uma neutralidade falsa.

Desta forma, o comunicador consegue implantar suas ideias nos textos, de modo que pareça imparcial. Textos tendenciosos com toda uma ideia formada pelo comunicador e escondida atrás de subjetividade, terminam por influenciar o leitor, seja politicamente, economicamente e religiosamente. O termo “imparcialidade” que se tornou um clichê nos jornais, deixa o questionamento do que realmente é ser imparcial, se os jornais que se dizem imparciais deixam seus redatores escolher minuciosamente suas palavras para que de maneira “disfarçada” consigam escrever um texto totalmente influente em sua ideia ou mesmo na identidade de jornal. Eles estariam então sendo parciais em suas ideias e apenas não admitem? Conforme Gagliardo (2011 ed. 629):

Por que um veículo é imparcial? Para levar a informação da forma mais verdadeira e honesta para seu leitor, telespectador, ouvinte ou internauta. Porém, se ele esconder sua parcialidade não estará transmitindo uma notícia com interesses escusos escondidos? Não seria, então, mais honesto com seus públicos e com a sociedade que seu editorial fosse revelado? Seria uma forma, inclusive democrática, de interagir com seu público. Acredito que a maior parte dos públicos saiba que o veículo esteja sendo parcial. Mas creio que muitos não saibam e estejam sendo enganados. Assim, acredito que o mais correto seja que os veículos assumam sua postura: se for imparcial, que a mantenham; se for parcial, que a identifiquem.

2.1.3 Webjornalismo

A conectividade entre os computadores surgiu pouco tempo atrás. Ou seja, essa é uma tecnologia relativamente moderna que, conforme Pinho, (2013, p. 21), se iniciou, por acaso, na Guerra fria. No ano de 1957, a União Soviética colocou em órbita um satélite espacial artificial, o *Sputnik*, e, quatro meses após o fato, o presidente *Dwight Eisenhower* anunciou a criação da *Advanced Research Projects (ARPA)*, que tinha como missão pesquisar e desenvolver tecnologia de ponta para ações militares. Em 1962, *Joseph Licklider*, que era considerado um homem inteligente o suficiente para desenvolver e criar algo que pudesse ajudar ainda mais com o ARPA, que o homem que tivesse o auxílio de uma rede poderia agir com mais rapidez e agilidade durante as guerras. Então, a partir dessa união entre homem e máquina, iniciou-se uma comunicação via computadores, e por fim, segundo Pinho, (2013, p. 24):

O estudo da Rand Corporation subsidiou a ARPA na apresentação, em 1967, do primeiro plano real de uma rede de comutação de pacotes. Com o propósito de expandir rapidamente a tecnologia, o órgão decidiu arregimentar universidades e institutos de pesquisa para começar a implantação de rede de pacotes, totalmente desenvolvida sob contrato pela empresa Bolt, Berenek e Newman (BBN), a mesma que inventou o modem em 1963. Recebendo o nome de ARPAnet, iniciou em 1969 o seu funcionamento experimental.

Como aponta Pinho, a internet teve seu início em 1967 e a partir disso a evolução foi muito veloz. Para Nicola (2003, p. 13), com a chegada das novas tecnologias de telecomunicações e informática, a mídia evolui de forma surpreendente e cada vez mais ouve-se falar de novas plataformas de comunicação de grande porte.

A primeira forma de conectividade entre pessoas, veio com o e-mail, que foi o pioneiro na comunicação pessoal virtual. Segundo Pinho, (2013, p. 61), o correio eletrônico é o serviço de comunicação online mais antigo e também o mais popular na história da internet. Além de permitir a troca de mensagens por usuários de todo o mundo, ele ainda armazena arquivos, como mensagens e imagens. Ele faz com que o usuário evite o custo de ligações telefônicas, que podem ser caríssimas se os usuários estiverem separados por uma longa distância.

O e-mail é uma forma de comunicação rápida, versátil e de baixo custo e ele pode ser usado com variados propósitos, tanto profissional, quanto pessoal e inclusive no jornalismo. Pinho (2013, p. 63), aponta: “O e-mail é o aplicativo mais utilizado pelas publicações on-line como recurso para estabelecer a conectividade entre os jornalista e os leitores”.

A internet veio para tornar a vida, que antes era apenas presencial, em termos de diversas situações, em uma vida virtual, onde on-line o usuário poderia criar um mundo de fácil acesso pessoal, profissional e de lazer. Para Nicola (2013, p. 15), a fácil forma de manusear os multimeios fortalece o papel constitutivo da mídia pela comunidade, de forma que venha a ajudar na formação do cidadão, informando e conectando. O que antes era feito de forma “artesanal”, agora encontra auxílio nas redes de internet, onde pode contar com multiplicidade e veiculação garantidas. Com esse fácil acesso à informação e compartilhamento da mesma, e os avanços tecnológicos cada vez mais frequentes no mundo, conseguimos notar a sociedade cada vez mais conectada e focada em repassar a informação.

O webjornalismo é uma nova forma de jornalismo. É uma maneira simplificada de se referir ao jornalismo moderno e sua revolução advinda da interação via web. Para Prado (2010, p. 12):

Essa revolução tornou o mundo menor, mais próximo, instantâneo. Deixou-o igualmente muito mais confuso, por conta da avalanche de informação. Mas deu a cada um - indivíduo, cidadão, empresa, instituição – o poder de comunicação global. O poder de mídia.

Como agora todos tinham nas mãos uma forma veloz e simples de compartilhar informação, não demorou até as redações jornalísticas aderirem à essa nova forma de praticar o jornalismo. Segundo Prado (2010, p.13), no decorrer dos anos 1972 e 1973, quando foi criado o e-mail, e o jornalismo se inseriu nesse meio, as agências de notícias *UPI (United Press International)* e *AP (Associated Press)* adotaram a produção de notícias de forma digital, por exemplo.

A produção de notícias via web se popularizou rapidamente no mundo inteiro, isso porque em meio a tantas facilidades oferecidas pelas redes, como acesso instantâneo à informação, velocidade no compartilhamento, entre outras já citadas anteriormente, a internet ainda tinha um custo-benefício inferior, em comparação a outros veículos. Para Abreu (2002, p. 27):

O custo dessa mídia on-line é muito mais baixo do que o do rádio, da televisão ou dos jornais e revistas. Não há necessidade de grande espaço físico para a instalação do equipamento, que é constituído basicamente de um provedor e computadores.

Mesmo com tantos benefícios envolvendo o uso da internet, no Brasil esse avanço demorou um pouco mais para chegar e o jornalismo digital brasileiro teve seu marco quando a primeira página do jornal Folha de S.Paulo foi publicada na internet, no anos 90. Conforme Prado (2010, p .19):

Segunda metade dos anos 1990. No Brasil, em 1995, o jornal Folha de S.Paulo coloca na web sua primeira página. Ainda no ano de 1995, sobressaem o Windows 95, o MSN e o IE [Internet Explorer, um navegador de internet de licença proprietária produzido inicialmente pela Microsoft] e a Web TV.

No Brasil, outro acontecimento que marcou a era digital da comunicação foi o Jornal do Brasil. Segundo Prado (2010, p. 20), em 1995 o jornal publicou uma cobertura completa na web. O JB teve sua última versão em papel em 31 de agosto de 2010 e após não publicou mais nenhum impresso. O maior impulso para que o jornalismo online se consolidasse de vez foi o significativo aumento de consumidores, segundo Prado (2010, p. 21):

O crescimento dos acessos: Estatísticas mostram que o acesso cresce 50% desde 1995. Outro dado dá conta de que 80% das redações no mundo usam a rede como fonte.

Com o avanço tecnológicos e o uso cada vez mais frequente das plataformas on-line, não apenas para compartilhamento e consumo de informação, mas também para a interação entre os consumidores, o número de usuários da rede só aumenta. Conforme Nicola (2013, p. 27), o número de usuários aumenta de forma vertiginosa e as estatísticas não dão conta de estabelecer com exatidão quantos usuários estão conectados à rede, mas em 2013, cerca de 300 milhões de pessoas partilhavam algo em comum: o uso da internet.

O jornalismo on-line é muito diferente do jornalismo tradicional, ou seja, do jornal impresso. Ele traz uma variedade de opções para os leitores, o que em uma assinatura de jornal impresso não seria possível. Conforme Abreu (2002, p . 28), o mundo virtual disponibiliza a notícia em “tempo real” e o tempo de espera para uma nova informação pode variar a cada minuto, hora, dia, semana, mês, de acordo

com o que o internauta optar. Ele também tem a opção de escolher quais as notícias que são do seu interesse. Um site pode, inclusive, noticiar apenas um tipo de assunto, ou segmentar os diferentes assuntos em sua plataforma.

Os avanços tecnológicos, cada vez mais grandiosos e frequentes são um ponto chave para o webjornalismo. Com computadores, tablets e celulares cada vez mais modernos e velozes, vem se tornando cada vez maior o número de jornais que disponibilizam seu conteúdo on-line. Podemos fazer tudo com o auxílio da internet, os aparelhos tecnológicos estão cada vez mais fáceis de manusear, promovendo maior acessibilidade a públicos menos afeitos às tecnologias, como o público de terceira idade . Alguns jornais de grande nome não disponibilizaram seu conteúdo virtualmente de imediato e segundo Nicola (2013, p. 41):

A forte concorrência do mercado editorial forçou os editores de grandes jornais a procurar o mundo digital como forma de acompanhar o modismo de *estar na rede* e disponibilizar a versão impressa na íntegra.

Claro que o que muito preocupou os redatores foi o fato de acharem que os leitores de jornais virtuais não eram tão fiéis quanto os leitores de jornais impressos. A fidelidade dos leitores era questionada e a leitura via web costumava ser considerada, por muitos, uma leitura superficial, onde o leitor não lia palavra por palavra e apenas “passava o olho” pelas frases e no fim corria para baixo. Um estudo feito por Jakob Nielsen no ano de 2002, (2003, p. 60 apud Pinho, p. 191), destacou o seguinte:

Em vez disso, os usuários corriam os olhos nas páginas, selecionando palavras isoladas e sentenças. John Morkes e eu descobrimos que 79% dos participantes do teste sempre percorriam rapidamente com o olhar as novas páginas do site que entravam; apenas 16% leram palavra por palavra.

Os jornais então, definiram seu principal tipo de público, que seriam os leitores considerados “scanners”, que eram os que liam as matérias com atenção e percorriam praticamente todas as palavras. Hammerich e Harrison (2002, p . 40), propuseram que existem quatro tipos de leituras, são elas: *Leitura superficial*: é a leitura onde os olhos movem-se rapidamente diante da tela para ver se o material lhe é de interesse, apenas para tirar o essencial. *Leitura por varrimento*: Se o texto for compatível com o que o leitor procura, ele vai focar no que procura ler e depois ele rola a tela. *Leitura intensiva*: É lido como no impresso, onde o leitor lê títulos e a

partir deles, lê por inteiro o texto que lhe convém e por fim a *Leitura extensiva*: que é a que menos é usada on-line, pois cansa a visão e causa fadiga em alguns leitores. Para esta leitura, onde se lê palavra por palavra, o leitor prefere que o material seja impresso.

Os leitores do jornal impresso, são diferentes dos usuários da internet, suas buscas diferem em termos de curiosidades e necessidades, segundo Caldas (2002, p.17):

Leitores de jornal e usuários da internet tem interesses e curiosidades diferentes. Para assegurar seu espaço, caberá ao jornal do presente investir naquilo que o leitor espera encontrar nele: originalidade, texto interpretativo e analítico, com suas implicações e possíveis repercussões vida de cada um. O fato situado dentro de um contexto mais amplo, ao lado de pesquisa e opinião. Já na internet o que se busca são informações rápidas e específicas, em poucas linhas.

Os jornais teriam que se adaptar de forma que o consumidor virtual se interessasse tanto quanto o consumidor do jornal impresso. Mudanças na escrita, no design e com certeza no conteúdo, seriam necessárias. Pois o leitor do conteúdo online é mais disperso, pelo fato do excesso de informação que ele pode ter nas abas do computador. Para os jornais se torna difícil preservar seus antigos valores e tradições. Para Caldas (2002, p. 15), “o desafio do velho jornal é preservar seus valores.”

Preservar seus valores e características, mudar para abranger o novo público da internet e ainda assim parecer com um jornal. O desafio das redações é modernizar o jornal impresso de forma que atraia os usuários da internet que são, em sua maioria, jovens.

3 JORNALISMO DE PORTAL

Um portal é um site internet que disponibiliza conteúdo de diversas fontes diferentes, de maneira uniforme, contendo ponto de acesso interno (links) para outros sites e subsites. Para Ferrari (2004, p. 30), os portais visam atrair e manter a atenção do usuário colocando na página inicial chamadas noticiosas diferentes uma das outras e em maior número que um site comum, assim a chance de atrair o leitor se torna maior, pela quantidade de opções. Essa maneira de apresentar notícias, faz com que se formem grupos de leitores digitais, que se reúnem em torno dos mesmos interesses, se dividindo em categorias.

Os portais não abrangem apenas conteúdo jornalístico, eles contêm todo tipo de conteúdo, como em um site comum. Um portal pode ter além de notícias, enquetes, jogos, bate-papo, fotografias, leitura e todo o variado e extenso conteúdo procurado para o lazer. Mas os portais noticiosos têm usado cada vez mais o compartilhamento de notícias para atrair o público, pois como um portal geralmente não tem enfoque em um tipo de conteúdo específico, ele pode usar todo o tipo de informação para parecer atraente ao maior número de usuários possíveis, segundo Ferrari (2004, p. 30):

O conteúdo jornalístico tem sido o principal chamariz dos portais. Pela possibilidade de reunir milhões de pessoas conectadas ao mesmo tempo, os sites do gênero assumiram o comportamento da mídia de massa.

O que contém em um portal? Segundo Ferrari (2004, p. 31), um portal geralmente contém:

- a) Ferramentas de busca: são as palavras-chave, que permitem que o usuário consiga chegar mais rápido ao seu ponto de desejo.
- b) Comunidades: são categorias dentro de um mesmo portal, onde o acesso de conteúdo é destinado à um tipo específico de usuário.
- c) Comércio eletrônico: é o e-commerce, os sites definem o tipo de anúncios e links que disponibiliza, conforme o perfil do usuário.
- d) E-mail gratuito: um dos primeiros recursos para ganhar a fidelidade do usuário. O mais famoso é o *Hotmail* e sua facilidade é o acesso através de qualquer navegador e em qualquer lugar do mundo.

- e) Entretenimento e esportes: são as áreas de maior visitação dos sites. Em esportes o enfoque é, obviamente, em todos os tipos de esportes e em entretenimento o conteúdo disponibilizado é sobre TV, cinema, música, focos e eventos.
- f) Notícias: Em 1998, os portais norte-americanos começaram a compartilhar notícias em sua *home page*. O *Yahoo!* foi o portal pioneiro que acrescentou na barra de navegação a palavra *news*, onde permitia o acesso para notícias jornalísticas.
- g) Previsão do tempo: os sites contém a previsão do tempo, geralmente para qualquer lugar do mundo.
- h) Chat: O protocolo *IRC (Internet Relay Chat)*, que existe desde 1980, permite que os usuários conversem entre si, em tempo real. Isso permite a expansão do portal e conforme o número de pessoas conectadas e interagindo, o portal se torna mais “conhecido” pelas *page views* (ferramenta que mede a quantidade de acessos) e quanto maior elas forem, mais popular o portal se torna.
- i) Jogos online: diversos jogos, para jogar sozinho ou com outro usuário. Isso inclui, enquetes, testes divertidos e testes de conhecimento.
- j) Personalização: personalizar os conteúdos se tornou de suma importância para garantir a sobrevivência da empresa na internet. Um site que tem um conteúdo personalizado para atender os mais variados perfis de usuários, tem maior chance de garantir a fidelidade.

Os portais são considerados uma nova categoria do jornalismo digital. Eles seguem um ramo mais específico dentro da web. Para Barbosa, (2002, p. 161), os portais são considerados os meios de massa na internet e os pioneiros dos portais noticiosos foram os mecanismos de busca, que surgiram em 1990. Barbosa cita Shanon, (SHANON apud CAMARGO; BECKER 1999 apud BARBOSA 2002, p.162):

Eles apareceram nesta sua forma mais simples nos primeiros anos da década de 90 – notadamente a partir de 1994 – nos Estados Unidos, sob nomes que (...) quase se transformaram em sinônimos da WWW e mesmo de internet para muitos: Yahoo!, Lycos e Excite. A partir da corrida frenética para dominar as autopistas da informação, mudaram seu rumo no sentido de atrair um maior número de internautas.

No Brasil, o primeiro mecanismo de busca com conceito de portal foi o *Cadê*, criado em 1995. Barbosa (2002, p. 170) pontua que o portal conseguiu aceitação quase total das empresas de comunicação no Brasil, porém, não em todo o mundo.

Embora notícias com atualização contínua e em fluxo estejam presentes nos mais diversos sítios, por ser mesmo uma característica intrínseca ao ambiente digital, é no portal que esse modelo se consolida, principalmente em virtude dos investimentos feitos para a constituição de redações específicas.

Segundo Barbosa (2002, p. 171), O texto de portal é mais fragmentado, isso faz com que a notícia siga um conceito mais específico e facilita o entendimento do leitor. Nos portais, os fatos são anunciados em tempo real e atualizados com frequência. Esse método de apresentar os fatos é o diferencial do jornalismo de portal e é totalmente diferente da TV e do impresso, que precisam de mais tempo para preparar uma notícia, editar e compartilhar, não é tão instantâneo. Ainda para Barbosa (2002, p.171):

(...) a memória, no caso das “últimas notícias”, é a imediata, possibilitada pelo espaço ilimitado para armazenamento, sendo cumulativa; a atualização contínua, permitindo a veiculação mais ágil e instantânea; a hipertextualidade, estabelecendo a ligação através dos links entre matérias ou blocos de textos relacionando-se e favorecendo o aprofundamento do fato; a interatividade entre a publicação e o seu leitor/usuário, que pode e deve participar da produção dos conteúdos; e a disponibilização do áudio de entrevistas ou mesmo de gráficas, simulações ou vídeos (multimedialidade).

O portal consegue o tipo de atualização de notícia mais rápido do que qualquer outro veículo, por meio da web, a forma de compartilhar cada nova atualização de um fato, fica muito eficaz e com um numeroso alcance do público, pois a internet possibilita o acesso instantâneo à notícia.

Segundo Barbosa (2002, p. 172), apesar da maioria dos portais utilizarem o método de notícias atualizadas rapidamente, o *Hard News*, ainda existem matérias que ganham mais atenção e são maiores e mais trabalhadas, pois as redações sabem que tem grande importância diversificar o conteúdo para alcançar todo o tipo de leitor e justamente por isso, o portal se diferencia e pode vir a ser um dos veículos favoritos do consumidor de notícia.

3.1 PORTAL G1

Conforme o site do portal G1 (G1, 2018, s/p), O G1 é um portal de notícias do Brasil, que se mantém pelo Grupo Globo e é orientado pela Central Globo de Jornalismo. O portal G1 teve seu lançamento em 18 de setembro de 2006, no aniversário de 41 anos da Rede Globo. O G1 contém cinco redações próprias, são elas no: Rio de Janeiro, em São Paulo, Brasília, Belo Horizonte e Recife. No ano de 2008, os sites dos jornais televisivos da Globo e a homepage da Globonews começaram a ser dominados pelo portal G1. Em 2010, o portal integrou as redes afiliadas ao site.

O G1 tem versões em inglês e espanhol que foram lançadas em 11 de junho de 2010 com todo seu conteúdo legendado. O G1 possui também a versão mobile e aplicativos para Android e IOS, para quem prefere ficar conectado pelos aparelhos móveis.

No portal está disponível o conteúdo jornalístico de várias empresas do Grupo Globo, tais como: Rede Globo, Globo News, Rádios Globo e CBN. Os jornais: O Globo, Extra, Expresso e Valor Econômico. As revistas: Época e Globo Rural. Também é criado conteúdo autoral como, texto, fotos e vídeos.

O portal G1 se compromete em trazer a verdade e os fatos da formas mais justas possíveis para seu leitor, pois diz reconhecer a responsabilidade social que tem um veículo de informação dentro de uma comunidade ativa, por isso o veículo não deve fazer restrição à nenhum tipo de tema, cause ele, boa ou má sensação no leitor. Conforme o site do portal G1 (G1, 2019, s/p):

Todo veículo jornalístico tem uma responsabilidade social. Se é verdade que nenhum jornalista tem o condão de, certamente, escolher que informações são “boas” ou “más”, é legítima a preocupação com os efeitos maléficos que uma informação possa causar à sociedade. Esse é um tema complexo, e sempre dependente da análise do momento. A regra de ouro é divulgar tudo, na suposição de que a sociedade é adulta e tem o direito de ser informada.

A regra que o portal G1 segue é a de que a notícia deve ser compartilhada, não importando seu impacto, pois seus leitores são adultos o suficiente para poder entender que o jornal não vai escolher o que publicar e sim, publicar verdade sobre os acontecimentos. Se por um equívoco vier a acontecer de o portal postar uma informação inconsistente, o mesmo deve corrigir, pois o G1 acredita que a

credibilidade do jornal está atrelada ao fato do mesmo conseguir consertar seus erros nas atualizações. Para o site do portal G1 (G1, 2019, s/p), a correção é um fator relevante para dar credibilidade ao veículo, pois nada pode ser mais danoso à reputação do portal do que uma reportagem feita a partir de dados falsos ou equivocados.

O Grupo Globo, conforme o site do portal G1 (G1, 2019, s/p), afirma ser sempre apartidário, laico e isento. Não sendo nem a favor e nem contra nenhum governo, nenhuma religião e não tomar nenhum partido que leve para o lado pessoal do jornalista ou redação e que possa vir a influenciar de qualquer forma seus leitores.

4 INTERATIVIDADE

Os nomes interatividade e mídia interativa são nomes que ouvimos bastante, apesar de nem todas as pessoas saberem o que de fato, esses nomes querem dizer. Para Jensen (2003, p.185), esses termos são expressões muito utilizadas e o que os estudos de comunicação revelam sobre eles, é que são palavras que muitas pessoas não saberiam explicar o significado.

A interatividade é um termo que atualmente é muito usado pelas mídias, por isso parece ser uma palavra moderna, mas na verdade essa palavra já vem sendo usada a mais de 50 anos, como aponta Gosciola (2008, p. 97), em 1940, *John Cage* e *Iannis Xenakis* começavam a desenvolver o teatro interativo e em 1950 conseguiram enfim concretizar suas ações de interatividade entre atores e platéia, sugerindo a participação do público, nas obras *Fontana Mix* (1958) e *Phitoprakta* (1956).

Para Jensen (2003, p. 192), no ponto de vista sociológico, a interatividade é entendida como uma unidade social, onde as pessoas adequam suas ideias e seu comportamento uma às outras. A interação acontece através de uma troca mútua e uma negociação de opiniões. Por esse lado, entende-se que não há interação se não houver comunicação.

Para Salaverría e Negrodo (2008, p. 32), a interatividade pode ser apontada de quatro formas: conversacional (onde ocorre uma conversa comum e acontece na maioria dos comentários), de transmissão (forma que a mensagem foi enviada), de consulta (forma que funciona por meio da escolha de alternativas, pesquisas e testes) e de registro (onde os meios de comunicação percebem o perfil dos usuários e trazem adaptações para dentro do veículo, a fim de agradar a maioria).

A interatividade é um termo importante dentro das mídias digitais, que é o local onde é permitida uma forma maior de interação, mas, segundo Frago (2001 p. 83), não existe um consenso sobre o uso da palavra já que o termo ainda é muito discutido até hoje. Em alguns casos a participação da realidade social é menor, pois o avanço da tecnologia faz com que o indivíduo necessite interagir cada vez menos, mesmo que o tema nesse caso seja o individual em relação ao coletivo.

A interatividade que é empregada dentro dos portais de notícias, onde a interação acontece na forma de comentários dos usuários e respostas aos comentários, sejam as respostas de outros usuários ou mesmo as respostas dos

administradores dos portais, é mais específica, para Montez e Beceker (2005, p. 31), no cenário moderno da comunicação, a linguagem já é algo muitas vezes descrito como interativo, pois o ato de se comunicar é interação e os portais permitem que isso ocorra entre dois ou mais usuários.

O ciberespaço é interativo, diferentemente das mídias unidirecionais, como a TV e o Jornal, onde a informação é apresentada para o leitor, de forma que ele possa apenas observar, já o webjornalismo permite que o mesmo interaja, e a partir de links disponíveis, escolha seus próprios caminhos. *Hiperlink* ou apenas *Link*, para Lévy (1999, p. 260):

Link – Frequentemente traduzido como “vínculo”, um *link* é uma conexão entre dois elementos em uma estrutura de dados. Os *links* permitem a navegação dentro de um documento hipertextual (ou hipermídia). Na internet, um *link* é qualquer elemento de uma página da Web que possa ser clicado com o mouse, fazendo com que o navegador passe a exibir uma nova tela, documento, figura etc.

O hiperlink tem como princípio ser a base da mídia interativa, buscando centralizar o as buscas dos leitores, pois seguindo um link o usuário pode migrar para uma nova página, que talvez se adeque mais a sua pesquisa.

4.1 COMENTÁRIOS E LIBERDADE DO LEITOR

Nos portais de notícias, uma das formas de interatividade disponíveis é o espaço para comentários que todo portal de grande porte disponibiliza. Neste espaço usuários podem comentar as matérias e interagir com os demais comentários. Grande parte dos portais tem uma equipe que serve para filtrar os comentários dos usuários, para que não sejam desrespeitoso, para que não ataquem ou promovam ódio, segundo Burégio (2015, s/p):

Os meios de comunicação maiores empregam geralmente equipes de moderadores, encarregados de evitar qualquer excesso nos debates. Mas isso nem sempre é suficiente e, na falta de orçamento, nem todos os sites podem se permitir a esses artifícios.

Alguns portais, como o G1 por exemplo, tem regras mais exigentes para que os usuários possam comentar. É obrigatório a realização de um cadastro no portal, com alguns dados pessoais, criando um perfil pessoal, como no Facebook, isso

serve para que os moderadores possam evitar qualquer tipo de transtorno causado por alguém que se mantém como anônimo. Segundo site do G1 (2015, s/p):

O procedimento para deixar comentários nas reportagens do G1 está mais seguro a partir desta terça-feira (3), com a exigência de que o leitor confirme seu cadastro pelo celular. O objetivo é buscar a autenticidade de cada comentário, promovendo uma discussão relevante sobre cada tema. Agora, ao preencher o cadastro da Globo.com, um código será enviado por SMS ao celular informado pelo leitor. Para confirmar que é dono do celular, basta digitar o código no local indicado no site e finalizar o cadastro.

Um cadastro, com dados confirmados junto à uma senha de celular, podem promover uma seriedade maior na interatividade entre usuários do portal. Ainda, segundo site do G1 (2015, s/p), existem termos de uso para a realização de um perfil ativo dentro do portal e serão excluídos os comentários que contenham atentados contra as leis do Brasil ou injuriam, difamem ou caluniam pessoas ou instituições. Também serão removidos os comentários que promovam ódio, homofobia e racismo, além de conter a opção de denúncia, para que o comentário inapropriado possa ser denunciado para os moderadores e administradores.

Para que a interatividade por meio de comentários funcione de forma correta, justa e organizada dentro de uma plataforma, critérios devem ser seguidos com responsabilidade. Segundo o documento “Contribuições para uma Regulamentação Democrática” (2018, p. 7):

As plataformas devem incorporar diretamente em suas condições de serviço e seus padrões de comunidade os princípios pertinentes em matéria de direitos humanos que garantam que as medidas relacionadas ao conteúdo serão guiadas pelos mesmos critérios que governam a proteção da expressão por qualquer meio. Entre esses princípios se incluem: transparência, prestação de contas, devido processo legal, necessidade, proporcionalidade, não discriminação e direito à defesa e reparação. As plataformas devem também garantir o respeito total pelos direitos do consumidor.

As plataformas deveriam tratar seus usuários como clientes diretos e oferecer aos mesmo, os direitos que são oferecidos aos consumidores comuns.

4.1.1 Discurso de ódio e liberdade de expressão

A tecnologia permitiu que os usuários assumissem um caráter mais participativo dentro dos portais, além de poderem compartilhar o conteúdo, os

usuários passaram também a poder comentar sobre o conteúdo. Segundo Teixeira (2013, p. 17), as pessoas presenciam um fato, seja ele negativo ou positivo, e transmitem para outras pessoas, que dão sua opinião e seu posicionamento sobre aquele determinado conteúdo e aos poucos vão inserindo outros fatos, o que acaba se tornando uma conversa interativa com vários usuários e várias vozes.

As redes sociais são alvos de disseminação de ódio, os portais geralmente disponibilizam páginas no Facebook, por exemplo, onde funciona como dentro do portal, o usuário pode compartilhar e comentar tudo o que é público dentro de uma página. No caso das redes sociais, as medidas para o controle e filtro dos comentários de ódio, é um pouco mais rígida do que dentro de um portal. Segundo Stein, Nodari e Salvagni (2017, p. 47):

Diariamente o Facebook recebe cerca de 1 milhão de denúncias de conteúdo de ódio ou ilegal. Atentos a esses números cada vez mais crescentes, as plataformas Microsoft, Google, Twitter e Facebook assinaram no dia 31 de maio de 2017 um documento elaborado pela União Europeia, que traz regras sobre conteúdos racistas, violentos e ilegais nas redes sociais. De acordo com o documento, o objetivo da união dessas empresas, que são dependentes de comentários de usuários para manter suas redes ativas, é criar uma colaboração entre as grandes companhias de redes sociais para que o conteúdo de ódio seja controlado com mais firmeza e rapidez.

A internet deu voz a todos, com acesso à informação e opções para poder expressar sua opinião, o homem passou de simples leitor, para o portador da palavra, o que diz a verdade e dependendo do tamanho da repercussão de um comentário, o autor dele, acaba ficando mais relevante aos olhos dos outros usuários. Mesmo que os comentários não sejam sempre de boa fé. Silva (2015, s/p), lembra o episódio em que Eco polemizou:

“O drama da internet é que ela promoveu o idiota da aldeia a portador da verdade”, frisou o escritor e filólogo Umberto Eco, ao receber o título de doutor *honoris causa* em Comunicação e Cultura, na Universidade de Turim, na Itália.

Não importa qual o grau de estudo de um usuário sobre um determinado fato, se o que ele comentar for de acordo com o que a maioria pensa, rapidamente ele pode desbancar um estudioso e aparecer como relevante nem um portal. Sem fontes de pesquisa, apenas com suas palavras e muitas vezes, até mesmo, carecendo de um português adequado.

Filtrar comentários e até mesmo apagar comentários que disseminem ódio. Até que ponto essa moderação poderia estar interferindo na liberdade de expressão do usuário? A liberdade de expressão é um direito do cidadão e para Freitas e Castro (2013, p. 333):

Compreendo a liberdade como um poder de autodeterminação, reconhecido pelo Estado e positivado em suas constituições, por se tratar de um direito fundamental, cumpre-se indagar sobre as reais possibilidades de impor limites ao seu exercício.

Certamente, em qualquer situação, a liberdade de expressão só é totalmente aceita enquanto ela mantém sua razão, ou seja, a partir do momento em que ela ultrapassa a barreira do respeito e da humanidade, por envolver terceiros, ela perde a voz. Ainda segundo Freitas e Castro (2013, p. 333), a lei, que se dirige a proteção do cidadão, teria legitimidade incontestável para apontar condutas ilegais e restringir a proporção da liberdade de quem fere a terceiros.

A liberdade de expressão que vemos nos portais, nas redes sociais e até mesmo em conversas despretensiosas entre indivíduos pessoalmente, seria uma liberdade de opinião, onde alguém levanta uma pauta e terceiros opinam sobre, para Leyser (1999, p. 49), a liberdade de expressão exteriorizada, revela-se como liberdade de opinião, servindo não só como transmissor de pensamentos, mas, também, como um fator social importante na hora de falar sobre a importância de um determinado tema. Segundo Leyser (1999, p. 49):

A liberdade de opinião, embora seja um direito consagrado nos regimes burocráticos, não pode ser agente de perturbação ou destruição social, como, por exemplo, em nosso país, é interdita a manifestação de preconceito racial.

A liberdade de expressão, nada mais é do que o cidadão poder manifestar-se dando sua opinião sobre um determinado assunto, o que é natural e um direito muito valorizado pelos cidadãos. Ficaria tudo em perfeita ordem e harmonia se as opiniões expressas mantivessem limites e respeito pelo próximo.

Deve existir uma certa tolerância na liberdade, é claro. Porque se a tolerância for algo ilimitado, até mesmo o que está errado poderá ser tolerado e qualquer coisa, por pior que seja, poderá ser justificada. O filósofo *Karl Popper* define este “paradoxo da intolerância”, para Popper (1980, p. 19):

Tolerância ilimitada leva ao desaparecimento da tolerância. Se estendermos ilimitada tolerância mesmo aos intolerantes, se não estivermos preparados para defender a sociedade tolerante do assalto da intolerância, então, os tolerantes serão destruídos e a tolerância, com eles.—Nessa formulação, não insinuo, por exemplo, que devemos sempre suprimir a expressão de filosofias intolerantes; desde que possamos combatê-las com argumentos racionais e mantê-las em xeque frente a opinião pública, suprimi-las seria, certamente, imprudente. Mas devemos nos reservar o direito de suprimi-las, se necessário, mesmo que pela força; pode ser que eles não estejam preparados para nos encontrar nos níveis dos argumentos racionais, mas começemos por denunciar todos os argumentos; eles podem proibir seus seguidores de ouvir os argumentos racionais, porque são enganadores, e ensiná-los responder argumentos com punhos e pistolas. Devemos, então, nos reservar, em nome da tolerância, o direito de não tolerar o intolerante.

O cidadão deve ser ouvido, suas ideias, por mais que sejam totalmente discordantes com a maioria, devem ser respeitadas, porque é a liberdade de expressão da sociedade. Limitar isso seria injusto, seria calar a voz de alguns, seria se tornar intolerante para uns, enquanto outros podem falar. Um veículo de informação que age de acordo com o Código de Ética da profissão, não deve manipular.

A liberdade que a imprensa mantém, vem mudando com o passar dos anos, conforme a sociedade muda, a imprensa busca se adaptar, para não ficar desatualizada e acabar perdendo seus consumidores. A imprensa acompanha as leis e a tecnologia, fazendo de tudo para agradar o maior número de pessoas possível. Para Nobre (1988, p. 19):

As diversas fases do desenvolvimento da comunicação foram acompanhadas de movimentos de profunda modificação do comportamento da comunidade, constatando-se uma crescente integração dos grupos sociais como consequência desse progresso e da adoção de uma nova e sofisticada tecnologia.

Se a imprensa não seguir os avanços tecnológicos e as mudanças comportamentais da comunidade, fica cada vez mais difícil para ela manter a fidelidade de seus consumidores. Se a sociedade está cada vez mais liberal, logo a imprensa deve ficar cada vez mais liberal na hora de compartilhar a informação, de maneira que o público não a julgue como ultrapassada e conservadora, aliás, para os veículos de comunicação, a notícia é o produto e o leitor é o consumidor.

A imprensa é quem leva informação para a comunidade e ela é considerada confiável por passar a notícia atualizada no portais, rádio, televisão e impressos. O direito que a imprensa recebeu por levar informações ao público, foi o

direito da liberdade de poder estar em cenas de crimes, de poder estar em frente à congressos importantes e até mesmo em julgamentos polêmicos. O direito que a sociedade conquistou através da democracia, foi o direito de receber informação real e atual. Para Dotti (1980, p.169):

O direito à informação é considerado também sob a perspectiva de um direito à notícia e de um direito ao fato. A notícia pode ser definida como a relação de conhecimento entre um sujeito e uma realidade (a manifestação, o fato, um documento). É o resultado de uma atividade informativa em cujo desenvolvimento surge tal “relação de conhecimento”.

A liberdade que a imprensa busca, é a liberdade de expressão. O direito de expressar-se que o cidadão conquistou, também é um direito da mídia, pois ela é quem informa o cidadão. A censura que hoje é imposta pelo governo, é muito antiga e tem um papel de muita presença dentro da comunicação, segundo Costa e Blanco (2015, p. 10), a censura é tão antiga quanto a sociedade, pois a forma de nos relacionarmos com o mundo é muito peculiar, porque temos uma complexa relação entre o que de fato conhecemos e a realidade dos fatos. Nós não aprendemos a realidade como ela realmente é. Nós aprendemos de forma pessoal e individual, baseado nas imagens que vemos e no que acreditamos, tornando a realidade subjetiva. Isso torna a censura dentro da mídia, algo injusto, porque o que pode ser útil para um, pode ser banal para outro.

Diferente da censura que é algo antigo dentro da sociedade, a liberdade de expressão é um termo novo e existem diferentes opiniões dentro de um mesmo grupo ao seu respeito. Segundo Costa e Blanco (2015, p. 12):

Sendo uma invenção recente, a liberdade de expressão ainda está em processo de constituição - há avanços e retrocessos, momentos de liberalização de opinião pública e da expressão cultural e artística e outros de cerceamento da crítica e da dissidência, há argumentos em sua defesa e amedrontadas justificativas de limitação. Esse vai e vem, atualmente é estimulado pela globalização - interdependência planetária de países, regiões, empresas, populações e pelo desenvolvimento tecnológico, que tem colocado cada vez mais pessoas em contato uma com as outras, dando-lhes maiores possibilidades de expressão, participação e troca.

Esse é o cenário atual em que a liberdade de expressão se encontra. No geral os veículos são imparciais com a notícia, mas há exceções onde os jornalistas se manifestam com opiniões, gerando sempre uma polêmica entre quem pensa que é certo e quem pensa que é errado.

5 RESPONSABILIDADE SOCIAL DA MÍDIA

A imprensa precisa ter sua liberdade nas publicações, precisa poder publicar de tudo sobre qualquer assunto, sem exceções. Precisa publicar conteúdo que vá contra e também que vá á favor do que as pessoas pensam, pois nenhuma opinião é igual a outra, para Leyser (1999 p. 66):

A imprensa precisa ser livre, porque sem liberdade ela não cumprirá sua missão. Contudo, essa liberdade não pode permitir que o veículo de comunicação social agrida outros direitos atribuídos à pessoa (direito à inviolabilidade da honra, da vida privada e da imagem), mesmo porque nenhum direito é completamente absoluto.

Para poder informar, a imprensa precisa de liberdade. Omitir detalhes para poupar alguma religião, governo ou mesmo uma celebridade, seria desonesto com o cidadão, que precisa ser informado com fatos completos, sejam eles benéficos ou não.

O jornalista, com seu caráter informativo, interfere diretamente dentro da sociedade, atuando como um formador de opiniões. O veículo por meio de suas matérias, tanto no impresso como no digital, consegue abrir espaço para pautas que são muito relevantes para a formação da opinião pública. Segundo (FOLQUENING, p.105):

A importância de interferência dos jornalistas no espaço público é ambígua: predisposto a servir tão somente como mediador, o Jornalismo acaba constituindo e se confundindo como o espaço de debate assumindo em última instância, a própria influência na condução dos diálogos sociais.

Como o jornalista atua desta forma dentro da sociedade, ele possui um certo poder para fazer com que as lutas sociais se alterem conforme sua razão, cabe ao profissional saber seu lugar e até que ponto pode interferir sem prejudicar nenhum lado. Para Bona (2006, p. 9):

A configuração social atual permite que esse jornalista da redação seja um profundo conhecedor dos deveres sociais, das lutas, das bandeiras e da realidade onde se constroem as relações sociais. Esse jornalista que reage e resgata sua função de missionário e porta-voz da sociedade tem condições de fazer a sua parte na mudança da visão que o cidadão comum brasileiro tem do que acontece à sua volta.

Assim como o jornalista, a mídia como um todo tem uma grande responsabilidade para com a sociedade. O que aparece na televisão, na internet e mesmo o que sai no rádio, tem um grande poder de influência sob seu público. Quem está recebendo uma notícia pode estar em processo de formação de caráter, ainda não ter ideias totalmente nítidas e receber uma informação que tenha a ver com suas ideias, pode influenciar diretamente na sua tomada de decisões. Segundo Kosovski (1995, p. 28), nos EUA após ser exibido um filme em que um menino colocava fogo em sua escola, foram noticiados vários incêndios executados em escola, da mesma maneira do filme. No Rio de Janeiro, vários assaltos e roubos de cofres bancários foram executados da mesma forma que em filmes. Os jornais também começaram a publicar desenfreadamente sobre o crack, ilustrando páginas inteiras dos jornais, contando como era feito e falando na rapidez do efeito, desta forma a droga se popularizou muito rápido.

As mídias podem ensinar coisas boas, como ajudar o próximo, assim como também podem, mesmo que sem querer, ensinar a fabricar uma droga pesada e barata. A responsabilidade social da mídia, começa no momento em que ela está ciente de que pode influenciar a sociedade de maneira negativa. A mídia pode ensinar como prevenir uma doença, mas também pode ensinar qual a melhor forma de assaltar um banco ou de manter um refém quieto, segundo Kosovski (1995, p. 27):

É desta forma que advém a responsabilidade para com a sociedade ("responso", "resposta"), o que inclui respeito para com a cidadania. A responsabilidade não pode ser delegada, segundo os cânones da administração; delega-se autoridade - a responsabilidade é compartilhada.

O respeito para com o cidadão é um direito e cabe à mídia, que tem a voz comunicadora, respeitar a sociedade e se responsabilizar pelo que é noticiado e a forma com que é feito. Mas o que fala mais alto que os direitos do cidadão, é a concorrência pela maior audiência, o dinheiro. As notícias nada mais são do que um produto e o leitor, é o consumidor, seja ele no impresso, na televisão, na internet ou na rádio, todos os veículos têm o mesmo propósito e não importa quantas regras vão quebrar para conseguir alcançar seu objetivo, desde que sua audiência seja a melhor. Segundo Kleinman (2017, p.1):

Existe uma concorrência selvagem entre os veículos de comunicação pela conquista dos mesmos "clientes": anunciantes e público consumidor. A partir da lógica de mercado dominante, informação passa a ser um bem informacional, uma mercadoria. A busca do aumento da audiência e de circulação, a necessidade de atingir o maior número de pessoas, resultam na simplificação e esquematização de temas complexos, na consagração de uma visão maniqueísta do mundo.

Temas importantes para a formação da sociedade e que podem impactar de forma estrondosa, acabam sendo tratados com banalidade pelos meios de comunicação. Na pressa de noticiar primeiro, de ser o informante mais eficaz, detalhes importantes como o tratamento adequado da sensibilidade de um assunto, acabam sendo deixados para depois. O jornalista como o porta voz dos veículos de comunicação, se torna o primeiro responsável pela sociedade, no ponto de vista que romantiza a profissão a ponto de tornar o profissional, um ideal a seguir. Para Pereira (2004, p. 4), os jornalista são considerados:

“Cães de guarda da sociedade”, “princípio da responsabilidade social”, imprensa como o “Quarto Poder”. Todas essas expressões estão ligadas ao ideário romântico do jornalismo. De acordo com essas concepções, o jornalista teria um status diferenciado das demais profissões. Ele estaria, por princípio, comprometido com a sociedade – que lhe delega o poder de fiscalizar as instituições em seu nome – e com os valores democráticos.

O jornalista tem um grande poder nas mãos e a formação da sociedade pode ter muito a ver com a maneira com que o profissional entrega a notícia, a forma com que manipula ea detalha, a sensibilidade com que a mesma é tratada, provavelmente será a mesma com a que o cidadão a enxerga. Se banalizar uma notícia em um veículo de comunicação, ela será vista de forma banal pelas pessoas.

5.1 CÓDIGO DE ÉTICA DOS JORNALISTAS BRASILEIROS

A expressão: “Responsabilidade Social Jornalística” é usada como em campanhas institucionais e em veículos de comunicação, com certa frequência. Assim, sua prática parece ser óbvia e consagrada, mas talvez isso não corresponda à verdade. Para Ijuim (2009, p. 32):

Tal consagração talvez advenha do papel histórico da imprensa de ser tribuna para debates e instrumento de movimentos decisivos que culminaram em conquistas expressivas para a sociedade. O respeito a este papel histórico faz com que tenha destaque em documentos fundamentais

dos profissionais de imprensa, como nos *Princípios Internacionais da Ética Profissional no Jornalismo*. O texto obtido em debates promovidos pela Unesco, na década de 1980, foi subscrito por várias organizações internacionais de jornalistas, inclusive a Associação Brasileira de Imprensa (ABI). Seu Princípio III assinala: *Informação em jornalismo é compreendida como bem social e não como uma comodidade, o que significa que os jornalistas não estão isentos de responsabilidade em relação à informação transmitida e isso vale não só para aqueles que estão controlando a mídia, mas em última instância para o grande público, incluindo vários interesses sociais. A responsabilidade social do jornalista requer que ele ou ela agirão debaixo de todas as circunstâncias em conformidade com uma consciência ética pessoal.*

Ainda conforme Ijuim (2009, p. 32), o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, que foi aprovado pela assembléia da Federação Nacional dos Jornalistas, em agosto de 2007, dedica especial atenção para o Artigo 2º: “Art. 2º - Como o acesso à informação de relevante interesse público é um direito fundamental, os jornalistas não podem admitir que ele seja impedido por nenhum tipo de interesse, razão por que: [...] III - a liberdade de imprensa, direito e pressuposto do exercício do jornalismo, implica compromisso com a responsabilidade social inerente à profissão”(FENAJ 2007).

Os dois documentos caracterizam o jornalista como atuante no papel de responsável social e seguidor de direitos humanos. Ainda no capítulo I, Artigo 2º do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros podemos observar também que a censura da informação é um delito contra a sociedade:

“V - a obstrução direta ou indireta à livre divulgação da informação, a aplicação de censura e a indução à autocensura são delitos contra a sociedade, devendo ser denunciadas à comissão de ética competente, garantido o sigilo do denunciante” (FENAJ 2007)

O Código de Ética do Jornalistas serve justamente para que a categoria afirme um compromisso sério para com a sociedade. A verdade dos fatos e a divulgação correta dos mesmos deve ser a prioridade do jornalista e isto afirmado no capítulo II, nos Artigos 3º e 4º do documento:

3º “O exercício da profissão de jornalista é uma atividade de natureza social, estando sempre subordinada ao presente Código de Ética” (FENAJ 2007).

4º “O compromisso fundamental do jornalista é com a verdade no relato dos fatos, razão pela qual ele deve pautar seu trabalho pela precisa apuração e pela sua correta divulgação” (FENAJ 2007)

Além de pautar apenas a verdade e cuidar da divulgação de fatos concretos e corretos, o jornalista também deve lutar pelos direitos humanos e pela liberdade de expressão, conforme o capítulo II, Artigo 6º do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros:

É dever do jornalista: I - opor-se ao arbítrio, ao autoritarismo e à opressão, bem como defender os princípios expressos na Declaração Universal dos Direitos Humanos; II - divulgar os fatos e as informações de interesse público; III - lutar pela liberdade de pensamento e de expressão; IV - defender o livre exercício da profissão; X - defender os princípios constitucionais e legais, base do estado democrático de direito; XI - defender os direitos do cidadão, contribuindo para a promoção das garantias individuais e coletivas, em especial as das crianças, dos adolescentes, das mulheres, dos idosos, dos negros e das minorias”(FENAJ 2007).

O jornalista, com seu importante papel na sociedade, deve ajudar no combate a crimes de raça, discriminação e ódio, segundo o capítulo II, Artigo 6º do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros:

“XIV - combater a prática de perseguição ou discriminação por motivos sociais, econômicos, políticos, religiosos, de gênero, raciais, de orientação sexual, condição física ou mental, ou de qualquer outra natureza”(FENAJ 2007).

O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros não fala apenas qual o compromisso do jornalista, mas o documento destaca também o que o jornalista não deve fazer. Alguns pontos relevantes e que falam sobre o exercício da profissão e o respeito perante à sociedade. No Artigo 7º, do documento, o jornalista não pode:

“II - submeter-se a diretrizes contrárias à precisa apuração dos acontecimentos e à correta divulgação da informação; III - impedir a manifestação de opiniões divergentes ou o livre debate de idéias; V - usar o jornalismo para incitar a violência, a intolerância, o arbítrio e o crime” (FENAJ 2007).

O jornalista tem o poder da fala, ele tem voz. O jornalista pode falar e ser ouvido por muitas pessoas. Com esse poder veio a responsabilidade de orientar, de influenciar e de proteger a sociedade. Quem é ouvido, pode dar exemplo e isso deve ser usado para trazer ordem e justiça para sociedade, isso de maneira alguma deve servir para manipular fatos conforme as ideias pessoais de um indivíduo. O jornalista

deve agir com total parcialidade e o Código de Ética dos jornalista Brasileiros impõe que os profissionais sejam transparentes, justos e corretos.

6. METODOLOGIA

Este trabalho é paradigma qualitativo e possui finalidade exploratória. De acordo com Sordi,(2013, p. 100).a pesquisa qualitativa utiliza de técnicas interpretativas para análise e compreensão dos fatos, de natureza subjetiva Para Gil (2012, p. 27)., as pesquisas exploratórias possuem um planejamento flexível e têm o objetivo de proporcionar familiaridade com o problema, através de dados retirados de levantamentos bibliográficos, entrevistas e análises de exemplos.

As estratégias de pesquisa a serem utilizadas neste estudo são a pesquisa bibliográfica, usando o referencial teórico para trazer a informação necessária para a elaboração do trabalho, e a pesquisa documental, utilizando as informações disponíveis nos sistemas de informação virtual. Conforme Gil (2012, p. 30): a pesquisa bibliográfica é o material produzido por autores com o propósito de ser lido por públicos específicos e a pesquisa documental é todo o documento, elaborado com finalidades diversas, como assentamento, autorização e comunicação.

Com o uso dessas estratégias, é possível obter os dados necessários para a análise do espaço para comentários cedido aos leitores no portal de notícias G1.

Para construir uma análise do conteúdo de forma mais organizada e de fácil interpretação, neste projeto foi utilizado o sistema cronológico criado por Bardin (1977, p. 95), ele possui três fases: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

A pré-análise é a fase de organização, onde foi separado o material a ser pesquisado, a exploração do material é a fase onde foi definido, anotado e salvo todo o material que após revisão, seria utilizado. E por fim, o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação é a parte onde todo o conteúdo selecionado foi posto em forma de texto, a fim de ganhar coerência e conversarem entre si.

6.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO

O conteúdo para análise foi retirado do site do Portal G1, após fazer um cadastro no site para ter a acesso e visualizar o conteúdo. Para que a análise de conteúdo fosse construída da forma mais organizada possível e de fácil interpretação, neste estudo foi utilizado o sistema cronológico criado por Bardin (1977, p. 95), com suas três fases, que são: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

A pré-análise é a fase de organização, onde foi separado o material a ser para a ser explorado, a exploração é a fase onde foi definido tudo que seria utilizado no material separado. E por fim, o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação é a parte onde todo o conteúdo selecionado foi posto em forma de texto, a fim de ganhar coerência e conversarem entre si.

6.1 COMENTÁRIOS E INTERATIVIDADE NO PORTAL G1

Figura 1 - Print sobre a prisão de 20 suspeitos



Fonte: Portal G1 (acesso em 02 de novembro de 2019)

A manchete fala sobre a prisão de suspeitos que planejavam invadir o jogo do Flamengo, no Rio de Janeiro. Não é uma matéria sugestiva, não tem traços de sensacionalismo, contém apenas informação.

Figura 2 - Comentário que ataca cariocas



Fonte: Portal G1 (acesso em 04 de novembro de 2019)

O comentário é feito por um usuário com foto e aparentemente em um perfil real. Esse comentário ataca a aparência e o sotaque dos cariocas, é um comentário que espalha ódio e reforça a briga entre os estados do Brasil. O comentário está visível para todos os usuários e o que mais choca é o número de "likes", o que sugere que pelo menos 119 concordam com ele, o número de "dislikes" é significativamente inferior, reforçando uma ofensa desnecessária e dando liberdade para o usuário comentar outras vezes, por se sentir querido pelos outros usuários. Essa é considerada uma forma de interatividade, onde o usuário comenta o que ele acha sobre um determinado fato e outros usuários deixam de comentar sobre o fato em si, e passam a comentar sobre o comentário feito inicialmente, como já mencionado anteriormente por Jensen (2003), a respeito da interatividade dentro do ponto de vista sociológico. A mesma é entendida como uma unidade social, onde as pessoas adequam suas ideias e seu comportamento umas às outras. A interação acontece através de uma troca mútua e uma negociação de opiniões. Por esse lado, entende-se que não há interação se não houver comunicação.

Sem efetuar a mediação e monitoração dos comentários, o portal G1 contribui para fomentar o preconceito, a divisão entre estados que constituem uma mesma Nação e, por conseguinte, o ódio.

Figura 3 - Manchete sobre Geisy Arruda



Fonte: Portal G1 (acesso em 28 de outubro de 2019)

A manchete fala sobre o caso em que uma moça foi ridicularizada na faculdade por estar com um vestido muito curto, e esse fato acabou gerando fama de forma positiva para a moça.

Figura 4 - Comentário desrespeitoso envolvendo repórter da matéria sobre Geisy



Fonte: Portal G1 (acesso em 25 de outubro de 2019)

O comentário acima mostra palavras de baixo calão, puxando outro assunto que não está totalmente relacionado com a manchete. Esse comentário, além de ofender a entrevistada, também alfineta o repórter e novamente recebe

mais aprovação dos outros usuários. O perfil por sua vez, é um tipo de perfil “fake”, feito, provavelmente, apenas para espalhar ódio dentro de portais. A linguagem usada no comentário, é de entendimento geral, uma linguagem comum em comentários dessa natureza, a linguagem é a forma mais fácil de interação. Como já abordado neste estudo, para Montez e Beceker (2005), no cenário moderno da comunicação, a linguagem já é algo muitas vezes descrito como interativo.

O portal limitou-se a riscar a expressão chula (comeu), sem que ela sumisse completamente, ou seja, é um papel hipócrita de moderação, que não representa a responsabilidade esperada dessa mídia.

6.1.1 Títulos que incitam comentários de ódio

Figura 5 - Manchete que incita racismo



Fonte: Portal G1 (acesso em 02 de novembro de 2019)

O título da matéria do anexo E sugere que o membro do partido foi racista e que alertou os outros membros sobre o adolescente pelo fato de ele ser negro. No decorrer da matéria em questão, pode-se notar que o vereador foi expulso por fazer polêmica, difamar suspeitando e divulgar a imagem do jovem sem permissão. Em nenhum momento no caso foi citado que o jovem é negro. Dizer que o jovem é negro, foi uma conclusão tirada pelo próprio repórter da matéria ao reparar nas fotos do adolescente que foram compartilhadas.

O jovem de fato, foi uma vítima, pois foi acusado de espionagem e de estar ajudando a organizar um ataque, mas o repórter usou a cor da pele do jovem de forma apelativa e de modo que incita comentários de ódio contra negros e contra brancos também, a forma como o título coloca a situação, separa o público e entra na guerra de “negros contra brancos”, enaltecendo uma rivalidade e abrindo margem para crimes raciais e isso vai contra o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, que cita no artigo 6º que o jornalista tem como dever combater a prática de perseguição e discriminação.

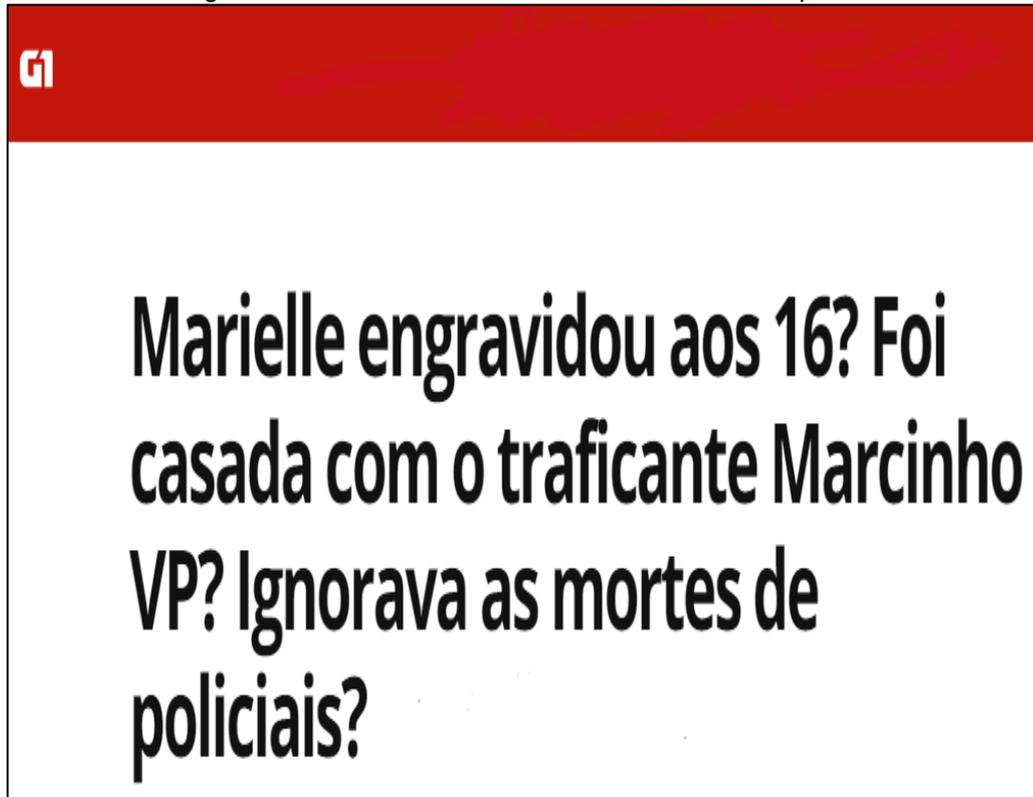
Figura 6 - Comentário de racismo



Fonte: Portal G1 (acesso em 1 de novembro de 2019)

Esse é o típico comentário do racista que não assume ser racista, ele fala da importância do combate, mas no fim se mostra contraditório. No comentário, o usuário está afirmando que negros deixam nossa sociedade aleijada por receberem (poucos) benefícios que o governo concede, ele também acha exagerada a mídia que fala sobre o negro diariamente, o comentário discorda do espaço que o negro conquistou na mídia. A postagem serviu para encher o portal com comentários racistas, abriu espaço para um público rude que não mede suas palavras. Se o jornalista que intitulou a matéria não tivesse visto que o rapaz é negro, os comentários se voltariam mais para o crime de exposição e difamação cometido pelo vereador, do que para a cor do jovem.

Figura 7 - Manchete usando o caso Marielle como apelo



Fonte: Portal G1 (acesso em 04 de novembro de 2019)

Na manchete podemos perceber um forte apelo de parte do portal, usando os boatos a respeito de Marielle, que mesmo depois de tanto tempo após seu assassinato, não teve o devido respeito em relação à sua vida pessoal. Esse título deu margem para muitos comentários de ódio no portal, pois ele relembra o boato de que Marielle era uma pessoa ruim e reforça as ideias dos que acham que ela “teve o que mereceu” e como de costume, a maioria dos usuários não leu a matéria, que por sua vez, desmente os boatos sobre a vítima, os comentários foram feitos, no geral, em cima do título e a maior parte atacando a vítima. Sendo assim, mais uma vez o jornalista agiu contra o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, que no artigo 7º, inciso V, diz que o jornalista não deve usar o jornalismo para incitar a violência, a intolerância, o arbítrio e o crime e na manchete os boatos sobre a vítima são usados de forma que incitam a violência e a intolerância.

Figura 8 - Comentários desrespeitosos e caluniosos sobre a vítima



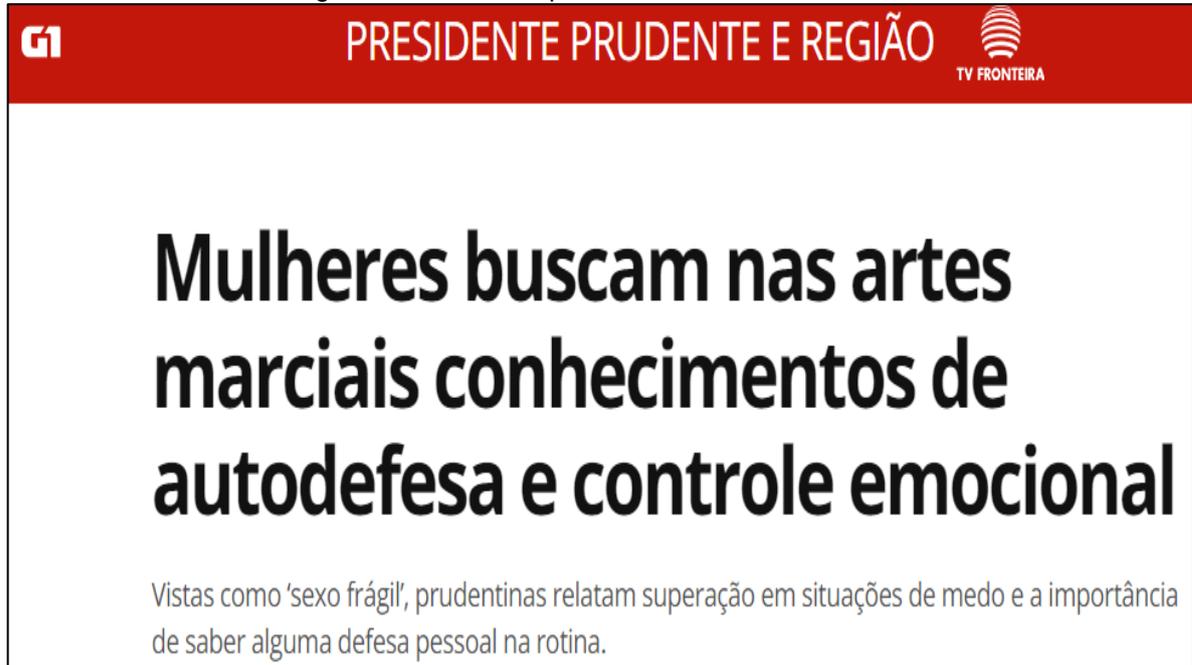
Fonte: Portal G1 (acesso em 1 de novembro de 2019)

No primeiro comentário o usuário faz o uso de um termo de baixo calão, que ao mesmo tempo que ataca Marielle, deixa claro que o portal não segue suas regras de moderação e permite o uso de ofensas e xingamentos. E no segundo comentário, o usuário, que claramente não leu a matéria, justifica o crime cometido contra a vida da vítima, insinuando que ela mereceu e ainda coloca que partidos políticos são a favor de facções criminosas.

O ponto de interrogação não é usual da informação jornalística, o que já denota uma linguagem espetacularizada, que devolve o boato ao leitor, como que conclamando a interatividade, o que nos mostra o quanto a polêmica em torno de Marielle é oportuna para os fins de visibilidade pretendidos pelo portal.

6.1.2 Manchetes preconceituosas

Figura 9 - Manchete que traz a mulher como inferior



Fonte: Portal G1 (acesso em 29 de outubro de 2019)

O título coloca a mulher moderna como alguém desequilibrada emocionalmente, além de reforçar o estereótipo da mulher como “sexo frágil” mesmo depois de tanta luta para mudar essa visão opressora de que a mulher não pode se defender ou se sustentar sozinha. Esse título reforça a antiga imagem da mulher fraca física e emocionalmente. O que mais choca, é que o texto foi escrito por uma mulher, uma repórter que, por sua vez, parece ter preferido uma manchete tendenciosa, do que defender o feminismo. A manchete está a favor da opressão, ela não usa as palavras de forma que mostre as conquistas do sexo feminino, provavelmente com receio de ser repudiada pelos conservadores. É uma manchete que vai em desacordo com o comportamento “ideal” do jornalista, já mencionado por Leyser (1999). A imprensa deve ser livre, pois sem sua liberdade de expressão, ela não tem como cumprir sua missão e a missão de um comunicador é ajudar na formação de uma sociedade. Essa manchete que puxa mais para o lado conservador do que para o lado feminista, atrai um público que comenta o quão frágil é a mulher e como ela pode se deixar levar pelas emoções, o que reforça o machismo.

Figura 10 - Manchete homofóbica

G1 **GOIÁS** **TV ANHANGUERA**

Jovem denuncia que foi estuprado e agredido após participar da Parada Gay, em Goiânia

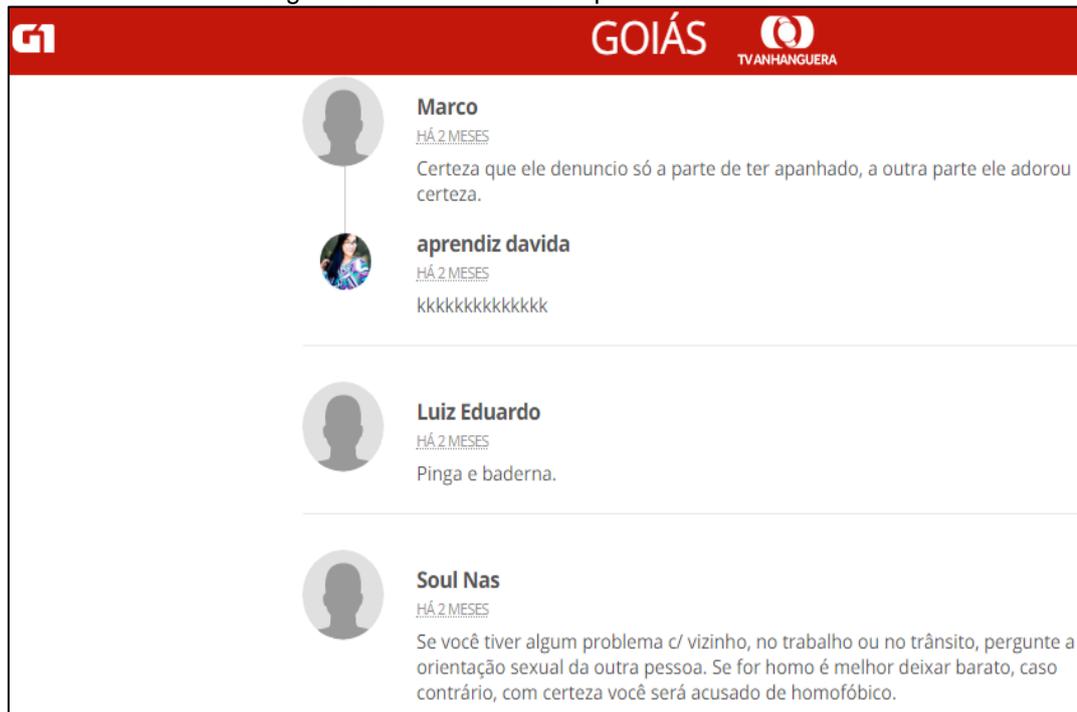
Vítima de 29 anos acredita ter sido alvo de homofobia. Caso foi registrado na Polícia Civil como estupro.

Fonte: Portal G1 (acesso em 2 de novembro de 2019)

A maneira como o título e o subtítulos estão montados, deixa claro um caso de preconceito com a Parada Gay. O jornalista escreve que o jovem denunciou um crime e logo em seguida ele propõe de forma implícita uma justificativa ao ataque, dizendo que foi após a Parada Gay. No subtítulo da matéria é dito que o jovem “acredita” que foi um ataque homofóbico e que o caso foi registrado “como” estupro, como se a vítima estivesse confusa quanto ao próprio ataque. Essa matéria é muito tendenciosa, ela incita comentários de ódio, porque coloca os fatos de maneira que a vítima pareça um tanto culpada. Uma matéria irresponsável que vai em desacordo com a ideia de Serrano (2014), de que o comunicador jamais deve expressar sua opinião pessoal, seja ela de forma explícita ou mesmo implícita. O jornalista deve manter a neutralidade sobre os fatos.

Conforme o Código de Ética do Jornalistas Brasileiros, o comunicador deve sempre defender os direitos do cidadão e contribuir com a todos e em especial com as minorias, como foi no caso do jovem.

Figura 11 - Comentários culpando a vítima



Fonte: Portal G1 (acesso em 1 de novembro de 2019)

Infelizmente esse tipo de comentário é comum no G1 e ainda mais quando se fala sobre os direitos das minorias. Como a manchete incitou o ódio e o preconceito, tanto no título quanto no decorrer do texto, os comentários são, em sua maioria, de ataque contra a vítima, todos coincidem na mesma ideia: “ele gostou”. Alguém gosta de ser espancado e estuprado?

Está claro que o portal G1, deveria excluir ou bloquear este tipo de comentário, pois segundo os próprios termos do site, isso não deveria estar disponível. Não tem como impedir o usuário de se manifestar, mas tem como filtrar e indisponibilizar ataques, o que não é feito, porque todo comentário de ataque pesado está disponível, se não há dias e meses, até mesmo há anos. Esse é o limite da liberdade de expressão, no momento em que ela ataca e humilha terceiros, ela deve ser melhor observada, como já mencionado anteriormente por Freitas e Castro (2013), a liberdade é um poder de autodenominação reconhecido pelo estado e por suas constituições e por ser um direito fundamental para todos, deve-se indagar sobre seus limites.

6.1.3 Xenofobia

Figura 12 - Comentário xenofóbico sobre a fome na Venezuela



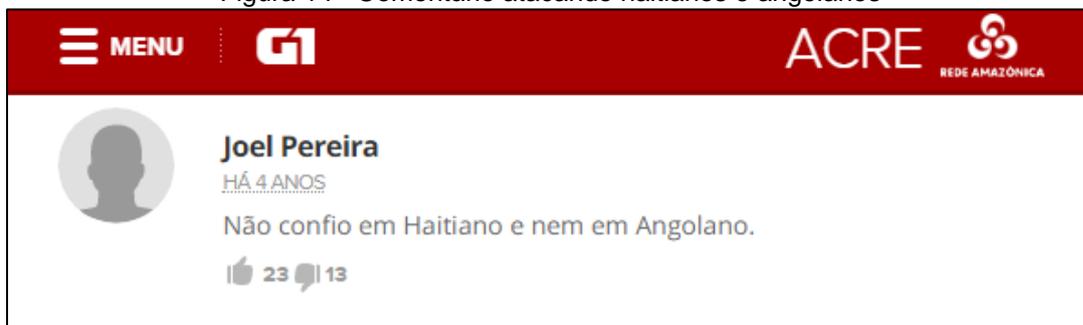
Fonte: Portal G1 (acesso em 1 de novembro de 2019)

Figura 13 - Comentário xenofóbico sobre imigrantes venezuelanos no Brasil



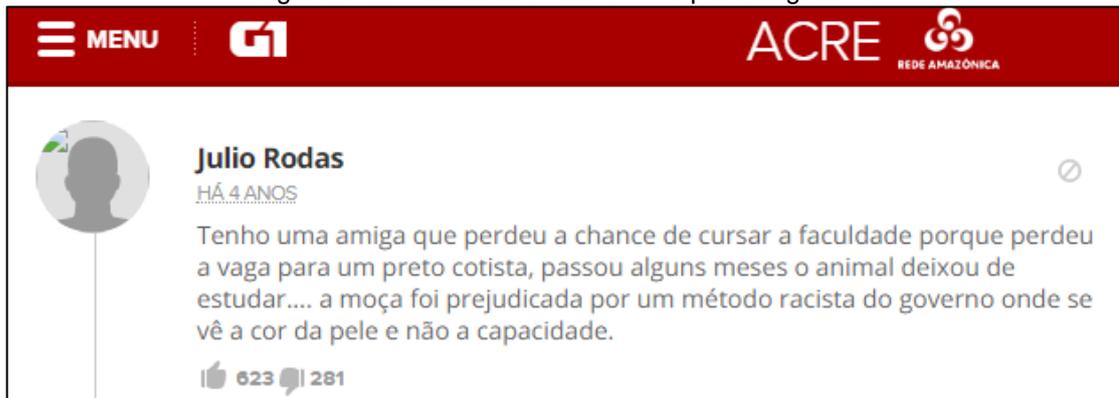
Fonte: Portal G1 (acesso em 1 de novembro de 2019)

Figura 14 - Comentário atacando haitianos e angolanos



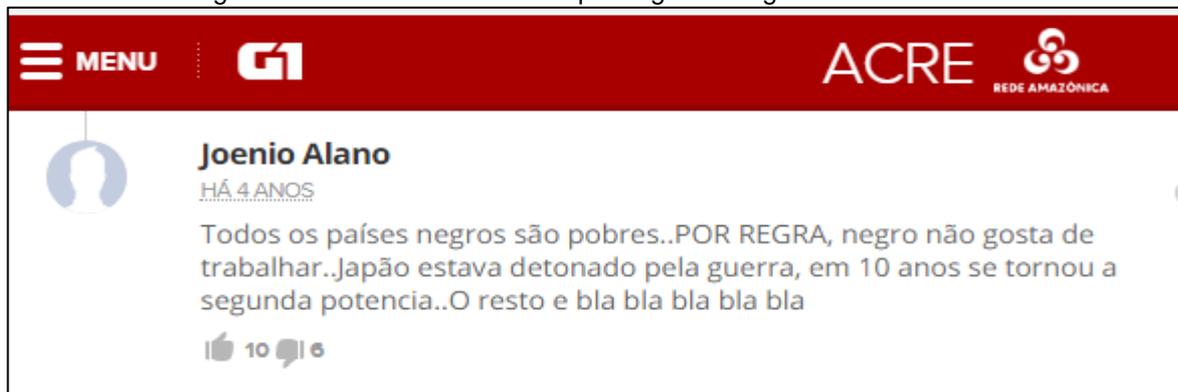
Fonte: Portal G1 (acesso em 1 de novembro de 2019)

Figura 15 - Comentário contra cotas para imigrantes



Fonte: Portal G1 (acesso em 1 de novembro de 2019)

Figura 16 - Comentário falando que negros não gostam de trabalhar



Fonte: Portal G1 (acesso em 1 de novembro de 2019)

Figura 17 - Comentário de ódio sobre imigrantes no Brasil



Fonte: Portal G1 (acesso em 1 de novembro de 2019)

Todos os comentários anexados neste estudo, foram retirados do site do portal de notícias da Globo, o G1, e todos estão disponíveis há mais de uma semana para qualquer usuário. Os comentários, no geral, contêm palavras agressivas, incentivo à violência, ideias perturbadoras, racistas, xenofóbicas e todo tipo de

ataque. Este conteúdo vai em total desacordo com a política de utilização do G1, que como citado anteriormente no próprio portal em 2015, promete ter uma discussão saudável e relevante sobre cada tema, com comentários moderados, sem qualquer tipo de intolerância.

6.2 INFERÊNCIAS

Todos os comentários anexados neste estudo foram retirados do site do portal de notícias da Globo, o G1, e todos estão disponíveis há mais de uma semana para qualquer usuário. Os comentários, no geral, contém palavras agressivas, incentivo à violência, ideias perturbadoras, racistas, xenofóbicas e todo tipo de ataque.

Este conteúdo vai em total desacordo com a política de utilização do G1, que como citado anteriormente no próprio portal em 2015, promete ter uma discussão saudável e relevante sobre cada tema, com comentários moderados, sem qualquer tipo de intolerância.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Compreender e seguir o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros é imprescindível para exercer a profissão de forma que o profissional consiga agregar valores para a sociedade. No Código de Ética dos Jornalistas não estão apenas descritas normas, está prescrito também o bom senso, que não é regra e sim o que todos os profissionais deveriam ter para poder exercer a profissão de forma correta e que não afete de maneira alguma a sociedade.

Manter a discricção quanto ao compartilhamento das fontes para a proteção de possíveis vítimas, compartilhar apenas a verdade nua e crua, sem alteração alguma, ou mesmo manter sua opinião pessoal sigilosa, deveriam ser práticas correntes, porém, mesmo com a Federação Nacional dos Jornalistas acrescentando bom senso e respeito aos direitos humanos como regra, na maioria das vezes, notícias são editadas de modo tendencioso ou irresponsável, pessoas são expostas e comunicadores são parciais.

Ao concluir este trabalho, pude compreender que é enorme a influência que o jornalista tem sobre o leitor e, conseqüentemente, a sociedade em geral, por isso, qualquer atitude que possa estimular o ódio é de total irresponsabilidade, afrontando a ética esperada do profissional. Desde o surgimento do jornalismo, os comunicadores têm sido vistos como os portadores dos fatos e isso faz com que eles devam publicar apenas fatos, de forma totalmente imparcial, pois em um mundo com tanta diversidade de opiniões e pontos de vista, é no mínimo imprudente manipular um fato para que ele faça alusão às ideias pessoais do profissional, comprometendo, assim, não apenas a imagem de uma redação toda, mas também e, principalmente, intervindo na maneira de pensar, julgar e decidir por si próprio do cidadão.

A imparcialidade dos veículos de comunicação, ou seja, de notícias que vão a público, deve ser mantida para que o cidadão possa manter sua cabeça livre para pensar por conta própria e elaborar suas próprias ideias e, assim, decidir sobre os fatos que o rodeiam. Se um cidadão leva em consideração e acredita nas notícias apresentadas por um determinado veículo e este por sua vez passa a comunicar de forma parcial, ele está influenciando diretamente nas decisões do cidadão.

A liberdade de expressão é de direito pleno do cidadão e isso já foi usado como pretexto em diversas ocasiões para justificar falta de bom senso, preconceito,

ódio e ataques pessoais. A liberdade concedida ao cidadão é usada dentro dos portais noticiosos de maneira que em formato de comentários, um usuário agride o outro e fala a respeito das matérias de forma totalmente irresponsável. Por isso, a liberdade de expressão de um cidadão deve ir apenas até onde envolve outro cidadão, a partir do momento em que a opinião de alguém afetar uma outra pessoa, ela deve ser limitada. Limitar a liberdade de alguém pode significar, no ponto de vista de muitas pessoas, ter sua voz “calada”, mas após este estudo, pude perceber a importância da moderação e exclusão de comentários de ódio, que deve ser contido apenas aquilo que, além de não agregar em assunto algum, ainda dá espaço para que o ódio tome conta.

A interatividade é uma característica que está presente na atualidade, em todos os lugares e de várias maneiras. Você pode ver interatividade nas ruas em conversas e trocas de informação, nos estabelecimentos fechados, nas aulas, nos espaços de lazer e principalmente na internet, pois ela representa a união de pessoas, oferecendo de forma prática e eficiente contato imediato .

Dentro de um portal, a interatividade vem em forma de comentários que, dependendo da matéria, em poucas horas já tomam conta do portal. A interatividade em forma de comentários dentro de um portal acontece também no formato de “likes”: quando um comentário é considerado bom pelos usuários, ele recebe um grande número de “likes” e fica em primeiro lugar para quem abre a notícia.

Ao fazer a análise de conteúdo dentro do portal G1, pude notar que a plataforma em questão não filtra os comentários, conforme descrito nos termos de utilização da mesma. Os comentários ficam visíveis no portal por tempo indeterminado, mesmo os comentários de ódio ou ataques. Comentários que vão em desacordo com as regras do portal são os que mais têm visualizações, os que mais recebem “likes”, e isso influencia outros usuários, que acabam comentando também, concordando e dando razão para ideias mirabolantes. Quando um usuário discorda, ocasiona discussões e mais ataques pessoais. Palavras de baixo calão não são filtradas pela plataformas, estão sempre presentes em muitos comentários.

O presente trabalho teve como objetivo a análise da interatividade dentro do portal G1, a interatividade entre usuários, a liberdade de expressão do cidadão, os filtros que a plataforma sugere usar nos seus termos de uso e a comparação das atitudes dos comunicadores com o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros. Constatou-se que o Portal G1 não só possibilita, como também incita comentários

de ódio que promovem ataques gratuitos, pois as manchetes são colocadas de maneira tendenciosa dentro do portal, muitas vezes permitindo que o próprio comunicador seja racista ou machista, dando então, motivação para que os comentários sejam desnecessários e não necessariamente sobre o que de fato é a notícia.

Ao concluir esta pesquisa pude perceber que os usuários do Portal G1 comentam as notícias justamente para poder fomentar ódio, no geral, são os mesmos usuários que comentam matérias diferentes e sempre disseminando ódio, sem nenhuma sensibilidade, por nenhuma vítima. Isso poderia ter fim, se os portais seguissem suas próprias normas, que incluem a exclusão de comentários de ódio, ataques e desrespeito com vítimas. Seguir o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros deveria ser pré-requisito para postagem de conteúdo dentro de um portal, pois se o mesmo fosse feito, as manchetes não estariam carregando consigo opiniões pessoais, muitas vezes preconceituosas e tendenciosas.

Os portais ganham visibilidade quando uma notícia é exposta de forma que sua manchete faça algum apelo para chamar atenção, os comentários que se destacam, muitas vezes vão parar em outras redes (Facebook, Twitter e Instagram) em forma de print e acabam dando mais alcance para a plataforma, esse parece ser o gatilho para que as plataformas não filtrem o seu conteúdo de maneira adequada: quanto mais polêmica envolve uma notícia, mais visibilidade o portal tem.

Entende-se que o portal G1 não segue o Código de Ética do Jornalistas Brasileiros, pois a todo momento são destacadas notícias que incitam ódio, dando espaço para comentários e discussões totalmente ameaçadoras e preconceituosas. Nota-se que o portal G1 também não segue as próprias normas de utilização da plataforma, pois, aparentemente, não utiliza nenhum tipo de filtro eficaz que seja capaz de remover ataques e ameaças.

A partir deste estudo pude concluir que a hipótese 1: *“a polêmica em torno dos comentários tem sido uma estratégia para manter o veículo de comunicação em evidência, desconsiderando os princípios éticos que regem a profissão”*, está de fato correta, pois quanto mais polêmica acerca de um comentário, mais visualização a matéria recebe, e quando o comentário contém fomentação de ódio e ataque, ele se torna polêmico, tornando o ódio conveniente dentro do portal. Quanto à hipótese 2: *“o espaço para comentários nos portais noticiosos fomenta o ódio, por meio da manifestação de preconceitos e até ameaças entre os seus agentes”*, está correta,

pois todos as figuras analisadas (frutos de prints tirados de dentro do portal G1), contêm comentários de ódio e ataques explícitos. A hipótese 3: “a interatividade entre leitores é muito grande, enquanto a interatividade entre leitor e veículo de comunicação é quase inexistente”, também está correta, pois ao analisar o conteúdo nota-se que os usuários conversam e dão likes no meio dos comentários, já os administradores do portal, não se manifestam de forma alguma em nenhuma matéria analisada. E por fim, a hipótese 4: “a moderação é episódica e, em geral, funciona apenas para preservar a imagem do próprio veículo”, não se confirma no conteúdo analisado. Durante as pesquisas pude perceber que a moderação é inexistente, permitindo ataques ao próprio veículo e seus comunicadores.

Este estudo almeja contribuir com o tema, considerando sua relevância e abrindo um caminho para novas pesquisas relacionadas, a fim de tentar equacionar melhor o desafio da busca de audiência com o respeito à ética profissional.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Luiz. **A objetividade jornalística**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 1996.

BARBOSA, Susana. **Jornalismo de Portal: novo formato e categoria para o jornalismo digital**. Artigo (Doutorado em Jornalismo). PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2002.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2000.

BONA Nivea Canalli. **Jornalista e responsabilidade social: uma aproximação realizada pelos movimentos civis**. Artigo. 2006. Universidade Metodista, São Paulo.

BRANCO, Alberto Manuel Vara. **A ética e a informação: o jornalista como profissional e o jornalista como pessoa**. 2011. Disponível em: <http://www.ipv.pt/forumedia/6/9.pdf>

CALDAS, Álvaro. **Deu no jornal: o jornalismo impresso na era da internet**. Rio de Janeiro: PUCRio, 2002.

CAMINADA, Thiago Amorim. **Erro jornalístico nos comentários das redes sociais: interações entre leitores e veículos**. 2015. Dissertação (Mestrado em Jornalismo). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação: economia, sociedade e cultura**. 6. ed., rev. e ampl. São Paulo: Paz e Terra Ltda, 2002. 3 v.

CHAVES, Alan. **Estamos morrendo de fome: o que dizem venezuelanos que desafiam fronteira fechada e fogem para o Brasil**. G1 Portal de Notícias da Globo. 22 de fevereiro de 2019, Roraima. Acesso: <https://g1.globo.com/rr/roraima/noticia/2019/02/22/estamos-morrendo-de-fome-o-que-dizem-venezuelanos-que-desafiam-fronteira-fechada-e-fogem-para-o-brasil.ghtml>

CLEINMAN, Betch. **Mídia, crime e responsabilidade**. Mestre em Cinema e História pela École des Hautes Études en Sciences Sociales, - Paris, 2017. Acesso:

http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao_e_divulgacao/doc_biblioteca/bibli_servicos_produtos/bibli_boletim/bibli_bol_2006/SRC%2001_97.pdf

COSTA, Maria Cristina Castilho; BLANCO, Patrícia (Org.). **Liberdade de expressão e seus limites**. São Paulo: ECA/USP, 2015.

DONDOSSOLA, Edivaldo. **Polícia prende 20 suspeitos que planejavam invadir o Maracanã no jogo do Flamengo pela semifinal da Libertadores**. G1 Portal de Notícias da Globo. Rio de Janeiro, 22 de outubro de 2019. Polícia. Acesso: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2019/10/22/policia-prende-torcedores-que-planejavam-invadir-o-maracana-durante-a-semifinal-da-libertadores.ghtml>

DOTTI, René Ariel. **Proteção da vida privada e liberdade de informação**. Rio de Janeiro: Forense, 1980.

Duarte, Jorge. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. 5. Rio de Janeiro Atlas 2018.

FERRARI, Pollyana (Org.). **Hipertexto hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital**. São Paulo: Contexto, 2007.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2004.

FOLQUENING, Victor Emanuel. **O jornalismo é um humanismo: representações sociais de estudantes de comunicação**. Pós-escrito. Ponta Grossa-PR, 2001

FONSECA, Stephanie. **Mulheres buscam nas artes marciais conhecimentos de autodefesa e controle emocional**. G1 Portal de Notícias da Globo. Presidente Prudente e Região, 8 de março de 2018. TV Fronteira. Acesso: <https://g1.globo.com/sp/presidente-prudente-regiao/noticia/mulheres-buscam-nas-artes-marciais-conhecimentos-de-autodefesa-e-controle-emocional.ghtml>

FONSECA, V. e LINDEMANN, C. **Webjornalismo participativo: repensando algumas questões técnicas e teóricas**. Revista FAMECOS, Porto Alegre, nº 34, dezembro de 2007, quadrimestral. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3457>

FRAGOSO, Suely. **De interações e interatividade**. Revista Fronteiras: estudos midiáticos. São Leopoldo, v. 3, n. 1, 2001.

FULGÊNCIO, Caio. **Nº de haitianos que entram no Brasil pelo Acre cai 96% em 12 meses**. G1 Portal de Notícias da Globo. Acre, 08 de janeiro de 2016, Rede Amazônica. Acesso: <http://g1.globo.com/ac/acre/noticia/2016/01/n-de-haitianos-que-entram-no-brasil-pelo-acre-cai-96-em-12-meses.html>

G1. O portal de notícias da Globo. **Brasil tem cerca de 30,8 mil imigrantes venezuelanos; somente em 2018 chegaram 10 mil, diz IBGE**. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2018/08/29/brasil-tem-cerca-de-308-mil-imigrantes-venezuelanos-somente-em-2018-chegaram-10-mil-diz-ibge.ghtml>

G1. O portal de notícias da Globo. **G1 tem novas regras para comentários de leitores**. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/02/g1-tem-novas-regras-para-comentarios-de-leitores.html>. Acesso em 15 out 2018.

GADELHO JUNIOR, Marcos Duque. **Liberdade de Imprensa e a mediação estatal**. São Paulo Atlas 2015.

GAGLIARDO, Vitor Orlando. **O Mito da imparcialidade**. Revista observatório da imprensa. Edição 629. Brasil. Fev/2011.
Acesso: <http://observatoriodaimprensa.com.br/feitos-desfeitas/o-mito-da-imparcialidade/>

GONÇALVES, Rodrigo. **Jovem denuncia que foi estuprado e agredido após participar da Parada Gay, em Goiânia**. G1 Portal de Notícias da Globo. Goiás, 11 de setembro de 2019. TV Anhanguera. Acesso: <https://g1.globo.com/go/goias/noticia/2019/09/11/jovem-denuncia-que-foi-estuprado-e-agredido-apos-participar-da-parada-gay-em-goiania.ghtml>

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as novas mídias: do cinema às mídias interativas**. 2. ed. São Paulo: Senac, 2008.

IJUIM, Jorge Kanehide. **A Responsabilidade social do jornalista e o pensamento de Paulo Freire**. Em Questão, Porto Alegre, v. 15, n. 2, p. 31 - 43, jul./dez. 2009.

JENSEN, Jens F. **Interactivity**: tracking a new concept in media and communication studies. *Nordicom Review*, Göteborg, n. 19, v. 1, nov. 2003.

JUNG, Milton. *Jornalismo de rádio*. São Paulo: Contexto, 2005.

JusBrasil. **É intolerante? Tá fora! Sites jornalísticos eliminam espaço para comentários**. Por Fátima Burélio, 2015. Disponível em: <https://ftimaburegio.jusbrasil.com.br/noticias/254212584>

KOEHLER, Cristiane. **Interação Social em Rede e nas Redes**: contributos para uma educação em rede. 2016. 277 p. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Informática na Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2016.

KOSOVSKI, Ester. **Ética na comunicação**. 4 ed. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 1995.

LEVY, Pierre. **As Tecnologias da Inteligência**. Rio de Janeiro: Ed. 34. Ciberultura. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LEYSER, Maria Fátima Vaquero Ramalho. **Direito à liberdade de imprensa**. São Paulo: Juarez de Oliveira, 1999.

Liberdade de Expressão e Plataformas da Internet: CONTRIBUIÇÕES PARA UMA REGULAÇÃO DEMOCRÁTICA. 2018. Acesso: <https://www.observacom.org/wp-content/uploads/2019/08/Contribuic%cc%a7o%cc%83es-para-uma-regulac%cc%a7a%cc%83o-democra%cc%81tica-das-grandes-plataformas-que-garanta-a-liberdade-de-expressa%cc%83o-na-internet.pdf>

LIVIANU, R. **Mídia e cidadania**. In LIVIANU, R., coord. *Justiça, cidadania e democracia* [online]. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisa Social, 2009. Disponível em: <http://books.scielo.org/id/ff2x7/pdf/livianu-9788579820137-18.pdf>

LUSTOSA, Isabel. **O nascimento da imprensa brasileira**. Rio de Janeiro Zahar 2003.

MARTINS, Ana Luiza; DE LUCA, Tânia Regina (Org.). **História da imprensa no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2011.

MONTEZ, Carlos; BECKER, Valdecir. **TV digital interativa: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil**. 2 ed. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2005.

NICOLA, Ricardo. **Cibersociedade: quem é você no mundo on-line?** São Paulo: SENAC São Paulo, 2003.

NOBRE, Freitas. **Imprensa e liberdade: os princípios constitucionais e a nova legislação**. São Paulo: Summus, 1988.

OLIVEIRA, Tory. **O Mito da mídia imparcial**, Revista Carta Capital, Brasil, ed. 16 de maio/2014. Acesso: <https://www.cartacapital.com.br/educacaoreportagens/o-que-diz-a-midia/>

PEREIRA JUNIOR, Luiz Costa. **A apuração da notícia: métodos de investigação na imprensa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

PEREIRA, Fábio Henrique. **Da responsabilidade social ao jornalismo de mercado: o jornalismo como profissão**. On-line. Brasília.2004. Seção Jornalismo. Acesso: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/pereira-fabio-responsabilidade-jornalista.pdf>.

PINHO, José Benedito. **Jornalismo na internet: planejamento e produção da informação on-line**. 3.ed. São Paulo: Summus, 2003.

POPPER, Karl Raimund, Sir. **A lógica da invenção científica: Três concepções acerca do conhecimento humano; A sociedade aberta e seus inimigos**. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

PORTAL G1. **Marielle engravidou aos 16? Foi casada com o traficante Marcinho VP? Ignorava as mortes de policiais?**. G1 Portal de Notícias da Globo. São Paulo, 19 de março de 2018. Acesso: <https://g1.globo.com/e-ou-nao-e/noticia/marielle-engravidou-aos-16-foi-casada-com-o-traficante-marcinho-vp-ignorava-as-mortes-de-policiais>

RECUERO, Raquel. **As pessoas procuram notícias que confirmam o que elas pensam**. Porto Alegre, 18 de maio de 2018. Entrevista. Disponível em:

<https://gauchazh.clicrbs.com.br/tecnologia/noticia/2018/05/as-pessoas-procuram-noticias-que-confirmam-o-que-elas-pensam-diz-raquel-recuero-cjhbvwx3f063h01pa2on9tq6d.html>

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

RFI. **Número de refugiados e migrantes venezuelanos no mundo vai superar em breve o de sírios**. G1 Portal de Notícias da Globo. Mundo, 29 de outubro de 2019. Acesso: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2019/10/29/numero-de-refugiados-e-migrantes-venezuelanos-no-mundo-vai-superar-em-breve-o-de-sirios.ghtml>

RIVA, Sobrado de Freitas e CASTRO, Matheus Felipe de. **Liberdade de Expressão e Discurso do Ódio: um exame sobre as possíveis limitações à liberdade de expressão**. 2013. Acesso: <http://www.scielo.br/pdf/seq/n66/14.pdf>

RODRIGUES, Ernesto. **No próximo bloco: o jornalismo brasileiro na TV e na internet**. Rio de Janeiro: PUCRio, 2005.

SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. **Periodismo Integrado: convergencia de Medios y Reorganización de Redacciones**. Barcelona: Editorial Sol 90 Media, 2008.

SANTOS André e RODRIGUES, Siane. **Discurso jornalístico e a suposta imparcialidade: os modos de apropriação do discurso de outrem como indicativos de posicionamentos ideológicos**. Universidade Federal de Alagoas (UFAL), Faculdade de Letras, Maceió – AL – Brasil. 2017.

SILVA Marcos Fabrício Lopes da, Observatório da Imprensa. **O idiota da aldeia e o portador da verdade**, ed 856. 2015.

STEIN, Marluci, Nodari e Salvagni. **Disseminação do ódio nas mídias sociais: análise da atuação do social media**. 2017. Artigo. UniRitter, Unisinos e Feevale. RS. Acesso: <http://www.scielo.br/pdf/inter/v19n1/1518-7012-inter-19-01-0043.pdf>

TEIXEIRA, Patrícia Brito. **Caiu na rede. E agora?** Gestão e gerenciamento de crises nas redes sociais. Digitaliza Conteúdo, 2013.

TV tem. **Partido expulsa vereador que suspeitou de adolescente negro que tirava fotos em bairro de Jundiaí.** G1 Portal de Notícias da Globo. Sorocaba e Jundiaí. 22 de outubro de 2019. Acesso: <https://g1.globo.com/sp/sorocaba-jundiai/noticia/2019/10/22/partido-expulsa-vereador-que-suspeitou-de-adolescente-negro-que-tirava-fotos-em-bairro-de-jundiai.ghtml>

VIEIRA, Bárbara. **Geisy Arruda 'celebra' dez anos do dia em que foi hostilizada em faculdade de SP: 'Tenho orgulho da minha história'.** G1 Portal de Notícias da Globo. São Paulo, 22 de outubro de 2019. Entretenimento. Acesso: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2019/10/22/geisy-arruda-celebra-dez-anos-do-dia-em-que-foi-hostilizada-em-faculdade-de-sp-tenho-orgulho-da-minha-historia.ghtml>

ANEXO A

PROJETO MONOGRAFIA I

PROCESSO DE DESCOBERTA

Esse projeto de pesquisa desenvolve-se sobre o espaço para comentários públicos nos portais noticiosos, com foco na conduta dos profissionais do meio jornalístico e com base no Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros. Segundo o jornalista e professor Clóvis de Barros Filho, “É preciso honestidade quanto às posições ideológicas dos donos dos meios de comunicação”. Tudo na mídia é tendencioso, mas até onde os veículos de comunicação devem manter a objetividade? Nada que é objetivo e totalmente honesto faria o público discutir e polemizar por horas sobre o mesmo assunto.

A interatividade dos dias atuais tem aproximado o público de uma forma muito seletiva, as pessoas se aproximam apenas de quem concorda com suas ideias e isso não é a melhor forma de comunicar-se. A mídia tem um poder muito grande na construção dos pensamentos das pessoas que formam uma sociedade, ou seja, ela deve ser ética, correta e moral, para assim termos cidadãos com tais qualidades.

Com um poder tão grande ou até mesmo maior que o poder político, a mídia tem nas mãos a capacidade de formar opiniões, principalmente em uma sociedade onde o sistema de educação não consegue cumprir o seu papel com um desempenho satisfatório. A mídia consegue formar e desinformar opiniões com o mesmo nível de sucesso. Para formar opiniões, basta apenas largar uma informação que seja relevantemente importante e convenientemente cabível na sociedade e, para mudar uma opinião, é tão fácil quanto para formar a mesma, basta o veículo manipular a informação da maneira que lhe for conveniente.

A polêmica gera o alvoroço almejado pela mídia e, quanto mais tendenciosa for a informação, mais os discursos de ódio do público geram visibilidade para um veículo. Mas o espaço para comentários em veículos de comunicação, somado com a falta de supervisão dos veículos e a interação entre o público, abre uma oportunidade muito perigosa quando os comentários se voltam para preconceito, ódio e vingança.

Possivelmente, essa linha de falta de ética é traçada por trazer benefícios como visibilidade e popularidade para o veículo, ignorando totalmente os riscos da incitação de ódio e violência, onde pessoas são ameaçadas, suspeitos são vistos como alvos e vítimas são taxadas como culpadas. E, ao contrário do que se pensa, toda a interatividade entre o público; não traz proximidade e sim distância, pelo fato de o público se aproximar apenas de quem, de fato, concorda com sua opinião.

No caso deste projeto, o estudo será feito em especial sobre os casos do portal de notícias G1, com análise de comentários, de manchetes e uma breve observação sobre os efeitos que os comentários de ódio podem surtir na vida de algumas pessoas.

TEMA

A interatividade nos portais noticiosos.

DELIMITAÇÃO DO TEMA

A disseminação dos discursos de ódio por meio do espaço para comentários no portal G1.

JUSTIFICATIVA

A fomentação de ódio no espaço para comentários em portais noticiosos é de grande relevância na sociedade em que vivemos atualmente. O leitor espera a informação diariamente nas plataformas digitais, justamente pela facilidade do acesso que a mesma proporciona. O público que anseia pela informação é o mesmo público que hoje não consegue mais viver sem ela, o público que precisa saber se vai chover no fim do dia, que quer ver se não houve nenhum acidente nas vias em que ele passa e o público que, acima de tudo, quer ficar informado. Segundo Ferrari:

A sociedade atual move-se em torno das pessoas, das suas histórias, dos seus costumes, suas experiências, enfim, de informação individualizada. Naturalmente o processo de comunicação está relacionado de modo íntimo com esse macromercado de seres humanos que precisam de informação e comunicação todos os dias, da mesma maneira que precisam do ar que respiram. (2009, p. 7).

E com isso, o espaço em que o público comenta se torna importante, pois a informação que é compartilhada na notícia se torna mais relevante para o público com o número de comentários de leitores que ela alcança.

O leitor tem grande poder de interação e uma visibilidade satisfatória quando se trata de compartilhar opiniões nos veículos de comunicação. Com espaço aberto para comentários de todos os tipos, os veículos dividem opiniões sobre os mais diversos assuntos. Em sua dissertação, Caminada (2015), defende que a facilidade do acesso à informação, aliada à velocidade com que ela chega no público-alvo, deu para o leitor o poder de participar, criticar e até mesmo disputar espaço com os veículos de informação. Para Lemos (2010):

A Web 2.0 proporciona que os sujeitos deixem de ser apenas passivos diante de uma notícia, e passem a ser ativos, comentando, compartilhando, interagindo e publicando as suas ideias. Essa possibilidade de comunicação advinda dos recursos da Web 2.0 altera significativamente as interações sociais entre as pessoas simplesmente pelo fato de que deixamos de apenas consumir informações, passamos a produzi-las e a compartilhá-las. (apud KOEHLER 2016, p. 31).

A informação chega ao público de forma rápida e dá a possibilidade de interação tanto com o veículo de comunicação, quanto com outros usuários. Compartilhar a notícia é comunicar-se e essa interação pode fazer com que o

público entenda melhor a notícia, pois ela é vista de muitos pontos de vista diferentes, comentada e compartilhada em muitas partes do mundo.

Quanto mais comentada a notícia, mais polêmica ela se torna e a polêmica atrai o leitor que está cada vez mais dependente da internet e a confiança depositada em tudo que é compartilhado nas redes, só aumenta. Conforme Wolton, “Vou conferir na internet.” Essa frase onipresente traduz uma imensa ingenuidade em relação à verdade. Nas ruas, não se passa um minutos sem que a palavra internet seja pronunciada. (2003, pg. 7).

Toda essa confiança que parte do público, em cima da internet, faz com que os comentários feitos pelas mesmas pessoas que acompanham a notícia em casa, sejam visto com mais seriedade, incluindo comentários de ódio, preconceito e ameaçadores.

Comentários que não agregam em nada podem ser evitados com a moderação de quem divulga a informação, ou seja, do portal noticioso. O comentário tornou-se uma forma de expressão do cidadão moderno. Mas o que pode ajudar no filtro dos comentários públicos, são os próprios meios de comunicação que informam, nem sempre da maneira correta, assim causando um alvoroço no meio dos leitores. Para informar de forma correta é preciso fazer o uso da ética jornalística, que é o aspecto moral jornalista, uma obrigação profissional baseada na vontade livre, de bom caráter e bom senso do profissional. O Código de Ética dos

Jornalistas Brasileiros foi aprovado no Congresso Nacional do Jornalistas e está em vigor desde 1987. A Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) afirma que o código dita como o profissional deve agir para com a comunidade, com as fontes de informação e também entre outros profissionais. Mesmo existindo punições como advertência e até mesmo expulsão, o código vem sendo cada vez menos respeitado.

Ouvimos muito sobre a ética quando se fala em bom senso por parte dos meios de comunicação e juntamente com ela, ouvimos falar da deontologia, que é a liberdade de escolha do profissional, usando a moral e o bom senso como princípio.

Segundo Branco:

O maior dom do homem e o seu mais valioso direito é a liberdade. A Ética e, por conseguinte, a deontologia como parte da moral social, limita essa liberdade porque regula a conduta humana, baseando-se nos princípios que dão razão para que algo seja como é. (2003,p. 11.)

As pessoas confiam no que veem na rede e isto faz com que o cumprimento do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros seja cada vez mais importante. Para a formação de uma sociedade livre de ódio e preconceito, precisamos de exemplos na mídia, exemplos que ajudem na formação do caráter das pessoas. Para Pereira:

O jornalista é, ao mesmo tempo, funcionário de uma empresa capitalista, responsável pela produção de uma mercadoria (a notícia) submetida às leis de mercado; e uma espécie de contra-poder, cuja autoridade, delegada pela sociedade, lhe permite fiscalizar as instituições em nome do interesse público. (2004, p. 11).

Como exemplo de erros irreparáveis e descumprimento do artigo 6º, inciso I do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, trago um caso do jornalismo atual, onde temos uma figura que ganhou muitos admiradores com seus discursos sem ética e de ódio. De extrema direita, a âncora do telejornal SBT Brasil, em fevereiro de 2014, Rachel Sheherazade conquistou boa parte dos telespectadores com um discurso de total violência quando defendeu em rede nacional um grupo de justiceiros que prenderam um adolescente nu em um poste, devido a um assalto. Segundo uma pesquisa feita pelo DataFolha em 02/11/2016 em Maceió, 57% dos brasileiros concordam com o termo “bandido bom é bandido morto”, usado por Rachel. Entre a outra parte da população que não concorda com o termo citado, tem o público que dissemina ódio e ameaças contra a jornalista, ou seja, numa tentativa de combater ódio com ódio.

O cumprimento do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros é de suma importância para a formação de uma sociedade mais justa e igualitária. Segundo Livianu:

No mundo contemporâneo, a mídia pode formar ou deformar. Pode tanto ou mais que o poder político. Molda matrizes culturais de gerações inteiras, especialmente onde o sistema educacional não esteja cumprindo seu papel como deveria. E, por isso, a mídia ideal é aquela produzida com intransigente responsabilidade social. Aquela que informe no sentido de contribuir para a formação de seres humanos éticos, conscientes e solidários. Aquela que vasculhe o campo público, investigue eticamente e exponha mazelas, mas que além de mostrar o “circo pegando fogo”, mostre a ação pronta e eficiente dos bombeiros que o contenham. (2009, p. 2).

No entanto, a mídia pode ir além de apenas mostrar o problema, ela pode também mostrar como ele foi tratado, o que ajudaria na formação de opinião do público. O espaço para comentários, se bem filtrado, seria uma forma de apresentar diversas soluções para os problemas sociais que vivemos diariamente.

A mídia informa com suas notícias e, a partir delas, tem o poder de ajudar na construção da cidadania e na formação da opinião pública, que por sua vez deve ser saudável. “As pessoas bem informadas conhecem melhor suas condições e o que é seu por direito, por isso têm maior capacidade de lutar para adquirir uma vida melhor” (LIVIANU, 2009, p.2).

Os comentários permanecem sempre onde foram postos e toda vez que a informação tiver um acesso eles serão vistos. Mesmo que os leitores estejam distantes um do outro, eles vão conseguir manter uma interação. Segundo Recuero:

Um comentário em um weblog, por exemplo, permanece ali até que alguém o delete ou o weblog saia do ar. Assim acontece com a maior parte das interações na mediação do computador. Essas interações são, de certo modo, fadadas a permanecer no ciberespaço, permitindo ao pesquisador a percepção das trocas sociais mesmo distante, no tempo e no espaço, de onde foram realizadas. (2009, p .28).

Esse público que interage tão bem pelas redes, não troca informação fora dali. O que é discutido em forma de comentário, poucas vezes se estende para uma conversa formal e em forma privada, o que seria bom para ampliar a visão e o entendimento sobre determinados assuntos. Ainda de acordo com Recuero:

O ciberespaço e as ferramentas de comunicação possuem particularidades a respeito dos processos de interação. Há uma série de fatores diferenciais. O primeiro deles é que os atores não se dão imediatamente a conhecer. Não há pistas da linguagem não verbal e da interpretação do contexto da interação. É tudo construído pela mediação do computador. (2009, p. 29).

Essa proximidade entre pessoas pode se estender e se tornar maior no momento em que as pessoas concordam uma com as outras e aí sim podem criar uma relação mais próxima e comunicativa. Em entrevista para o Zero Hora em maio de 2018, a professora e pesquisadora sobre mídia Raquel Recuero afirma que “as pessoas procuram notícias que confirmam o que elas pensam”, ou seja, mesmo com todo esse espaço dado pelos portais, o público ainda interage apenas com quem compartilha da mesma opinião, não dando espaço para ampliar suas ideias.

Com a prática jornalística aberta para o público, através do espaço para comentários, as pessoas se sentem mais próximas da informação, conseguem muitas vezes explicar para outros usuários, com palavra mais simples e de forma mais direta, o que uma notícia quer passar. Para Fonseca e Lindemann (2007, p.88):

A denominação “jornalismo participativo na Internet” remete à ideia de produção e publicação de notícias na rede mundial de computadores a partir de qualquer usuário. Seria, em resumo, a prática jornalística aberta a todos . É o que alguns autores chamam de jornalismo colaborativo, comunitário, cidadão, open source (código aberto), peer-to-peer, etc. Para efeitos de padronização, optou-se por utilizar neste artigo apenas duas denominações: jornalismo participativo na Internet ou webjornalismo participativo.

O espaço para o leitor deu a chance para pessoas apaixonadas por todo tipo de informação se sentir no lugar do jornalista, espalhando uma notícia e dando uma opinião diferente sobre ela. Compartilhar informação é a forma que algumas pessoas se comunicam nas redes, o tipo de informação que uma pessoa compartilha, pode dizer um pouco sobre a personalidade dela, seus ídolos, seus medos. E a voz de quem prefere não falar diretamente.

QUESTÃO NORTEADORA

De que forma o comentário do leitor pode alimentar os discursos de ódio em circulação na sociedade?

HIPÓTESES

- a) a polêmica em torno dos comentários tem sido uma estratégia para manter o veículo de comunicação em evidência, desconsiderando os princípios éticos que regem a profissão;
- b) o espaço para comentários nos portais noticiosos fomenta o ódio, por meio da manifestação de preconceitos e até ameaças entre os seus agentes;
- c) a interatividade entre leitores é muito grande, enquanto a interatividade entre leitor e veículo de comunicação é quase inexistente;
- d) a moderação é episódica e, em geral, funciona apenas para preservar a imagem do próprio veículo.

OBJETIVOS

OBJETIVO GERAL

Observar a interatividade do leitor no portal noticioso G1, avaliando a possibilidade de disseminação de ódio por meio das interações, principalmente as realizadas entre leitores.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) avaliar a utilidade dessas interações do ponto de vista da difusão da notícia;
- b) apontar alternativas ao relacionamento com os leitores que estejam alinhadas aos princípios éticos do jornalismo.

METODOLOGIA

Os métodos e técnicas da pesquisa devem se adequar ao problema estudado e também estar de acordo com o mesmo.

Este trabalho é paradigma qualitativo e possui finalidade exploratória. De acordo com Sordi,(2013, p. 100).a pesquisa qualitativa utiliza de técnicas interpretativas para análise e compreensão dos fatos, de natureza subjetiva Para Gil (2012, p. 27)., as pesquisas exploratórias possuem um planejamento flexível e têm o objetivo de proporcionar familiaridade com o problema, através de dados retirados de levantamentos bibliográficos, entrevistas e análises de exemplos.

As estratégias de pesquisa a serem utilizadas neste projeto são a pesquisa bibliográfica, usando o referencial teórico para trazer a informação necessária para a elaboração do projeto, e a pesquisa documental, utilizando as informações disponíveis nos sistemas de informação virtual. Conforme Gil (2012, p. 30): a pesquisa bibliográfica é o material produzido por autores com o propósito de ser lido por públicos específicos e a pesquisa documental é todo o documento, elaborado com finalidades diversas, como assentamento, autorização e comunicação.

Com o uso dessas estratégias, é possível obter os dados necessários para a análise do espaço para comentários cedido aos leitores no portal de notícias G1.

Para construir uma análise do conteúdo de forma mais organizada e de fácil interpretação, neste projeto foi utilizado o sistema cronológico criado por Bardin (1977, p. 95), ele possui três fases: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

A pré-análise é a fase de organização, onde foi separado o material a ser pesquisado, a exploração do material é a fase onde foi definido, anotado e salvo todo o material que após revisão, seria utilizado. E por fim, o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação é a parte onde todo o conteúdo selecionado foi posto em forma de texto, a fim de ganhar coerência e conversarem entre si.

O PORTAL G1

O G1 é um canal online de notícias brasileiro que o Grupo Globo mantém. Ele é orientado

pela Central Globo de Jornalismo. Seu lançamento foi em setembro de 2006. No portal encontram-se matérias jornalísticas das seguintes empresas: Rede Globo, Globo News, Rádios Globo 9e CBN, Jornais O Globo, Extra, Expresso, Valor Econômico e Diário de São Paulo, revistas Época e Globo Rural, além de conteúdos próprios criados por uma equipe interna.

O portal G1, assim como a maioria dos portais de notícias, disponibiliza um espaço para que leitores possam comentar, neste espaço foi exigido o seguimento de algumas regras pelos criadores do portal e conforme uma matéria publicada no próprio portal, em 2015, são elas: “O procedimento para deixar comentários nas reportagens do G1 está mais seguro, com a exigência de que o leitor confirme seu cadastro pelo celular. O objetivo é buscar a autenticidade de cada comentário, promovendo uma discussão relevante sobre cada tema.

Agora, ao preencher o cadastro da Globo.com, um código será enviado por SMS ao celular informado pelo leitor. Para confirmar que é dono do celular, basta digitar o código no local indicado no site e finalizar o cadastro.

Quem já está cadastrado também precisa passar pelo mesmo processo e aceitar novamente os termos de uso.

Os comentários feitos pelos leitores cadastrados entram automaticamente nas reportagens e ficarão, em regra, disponíveis por cerca de 48 horas, mas esse período pode ser diferente para algumas reportagens.

Não serão bem-vindas participações que atentem contra as leis do país ou injuriem, difamem ou caluniem pessoas ou instituições ou promovam ódio racial, homofobia ou que afrontem qualquer um dos termos de uso.

Os usuários podem denunciar os comentários clicando em um botão que fica ao lado de cada participação. Um editor do site analisará os comentários denunciados e decidirá pela sua exclusão ou não, considerando o que é impróprio ou ilegal, conforme os termos de uso. Se um comentário receber uma série de denúncias, será retirado automaticamente do site para avaliação do editor” .

Porém, na prática é bem diferente, pois em uma reportagem feita pelo portal no dia 29/08/2018 sobre os Venezuelanos estarem vindo para o Brasil, os comentários de ódio tomaram conta do portal, conforme o exemplo abaixo, os comentários foram feitos há três meses, e ainda estão disponíveis no portal:

Figura 1 – Exemplo de comentários no portal G1



Fonte: Portal G1 (acesso em 21 de novembro de 2018)

O comentário feito na imagem sugere que não há nenhum tipo de filtro ou fiscalização no portal, apesar de ter recebido denúncias por outros usuários, continua disponível para visualização.

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Rogério Christofolletti, Ética no jornalismo, São Paulo/SP, Editora Contexto, 2008: O jornalismo é irmão siamês da ética e tem como objetivo servir à sociedade. Mas quem faz do jornalismo sua profissão nem sempre se depara com situações em que mocinhos e bandidos são fáceis de reconhecer. Às vezes as nuances são mais sutis. Deve o fotógrafo capturar a imagem de uma criança morrendo ou ajudá-la? Qual é a relação possível com a fonte? Até onde ir para conseguir uma manchete? O repórter pode omitir sua identidade para conseguir uma boa informação? Em ética no jornalismo, Rogério Christofolletti convida o leitor jornalista a se questionar o tempo todo, para que sua atividade não perca a razão de ser. De resto, no exercício cotidiano da cobertura dos fatos que interessam à sociedade, a conduta ética se confunde com a própria qualidade técnica do trabalho. O aprendizado de ética não se limita à sala de aula, mas este é um espaço privilegiado para a discussão do tema. Daí porque este livro ser essencial não apenas para jornalistas, como para estudantes e professores de comunicação.

Leandro Karnal e Monja Coen, O inferno somos nós: Do ódio à cultura de paz, Campinas/SP, Editora Papyrus, 2018: Vivemos dias difíceis, de vozes múltiplas que parecem nunca dialogar, ávidas que são para atacar e julgar. Em tempos adversos como o que vivemos, de crise, preconceito e intolerância, como transformar o ódio em compreensão do outro em suas diferenças? Como sair de um cenário de violência e construir uma cultura de paz? O historiador Leandro Karnal e a Monja Coen, fundadora da Comunidade Zen-budista do Brasil, conversam nesse livro sobre essas e outras questões, em diálogo inspirador. Os autores lembram que o medo pode estar na origem da violência e apontam como o conhecimento, de si e do outro, é capaz de produzir uma nova atitude na sociedade, menos agressiva e mais acolhedora. "Localizar o mal no outro é uma panaceia universal", observa Leandro. Mas, talvez, o inferno não sejam os outros, como pensava o filósofo francês Jean-Paul Sartre, e sim nós mesmos.

Mário Sérgio Cortella e Marcelo Tas, Basta de cidadania obscena, São Paulo/SP, Editora Papyrus 7 Mares, 2017: Se a cidadania pode ser definida como o conjunto de direitos e deveres individuais, garantido por instituições justas, visando

ao bem coletivo, a prática, no entanto, tem mostrado que nem sempre é assim – ou, pelo menos, não para todo mundo. Nesse livro, o filósofo Mario Sergio Cortella e o comunicador Marcelo Tas conversam sobre o tema de um ponto de vista pouco convencional. Eles expõem o avesso da cidadania, aquela que não é ética, decente, e sim vexatória – obscena. Hoje, observa-se muitas vezes que a cidadania se caracteriza mais como inclusão precária, vide os inúmeros problemas que enfrentamos no Brasil com saúde e educação, por exemplo. Diante disso, os autores apontam possíveis mecanismos de enfrentamento a esse cenário fraturado. Entre as questões que trazem para discussão, eles avaliam o papel social dos formadores de opinião na promoção da cidadania e na conseqüente recusa ao obsceno, especialmente em nossa era digital. E questionam: com as redes sociais, será que de fato participamos mais ativamente como cidadãos? Entre a intenção e a adesão às causas boas, como se insere a prática concreta?

Ruth Amossy, Apologia da polêmica, São Paulo/SP, Editora Contexto, 2017: A polêmica tem má reputação. Nos debates, que nutrem a democracia, é de bom tom evitar polemizar com discursos ditos parciais, marcados pela paixão. E, no entanto, hoje, os conflitos de opinião e seus escândalos parecem ocupar um lugar preponderante na cena política, assim como nas mídias. Então, se a polêmica é tão depreciada, por que ela invade, de forma tão persistente, o espaço público? Por que ocupa uma posição privilegiada nas mídias? Nesta obra, Ruth Amossy, especialista em Análise do Discurso, investiga com profundidade a natureza dos debates conflituosos nos quais se sustenta a democracia numa sociedade plural. Com base em exemplos reais – de um debate televisivo a um fórum de discussão na internet –, a autora responde a questões que a polêmica pública levanta, interrogando-se sobre seu funcionamento e suas funções no espaço democrático. E mostra como a polêmica é um elemento fundamental para a constituição da democracia e do próprio espaço público.

Daniel Barreto de Souza e Sá. Telespectador: O senhor da comunicação, Rio de Janeiro/RJ, Editora KDP, 2015: Este livro surge da constatação de que muitas teorias sobre a Televisão, principalmente as mais antigas, às vezes, parecem estacionárias ou conformistas, pois negligenciam o potencial transformador que está implícito na postura assumida pelos telespectadores e seus

controles remotos. Durante muito tempo os estudiosos da comunicação se preocuparam com os efeitos que as mensagens veiculadas na TV poderiam causar nos telespectadores: o condicionamento provocado por sua utilização poderia conduzir o indivíduo a um comportamento passivo e a um tipo de alienação. Ao contrário do que se pensava, o público não tende a se alienar, mas a se posicionar frente às emissoras de TV, manifestando seu direito de escolha e condicionando a programação televisiva às suas preferências, fato este apontado nos índices de audiência fornecidos pelo IBOPE.

Pollyana Ferrari, Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital, São Paulo/SP, Editora Contexto, 2007: O que muda na postura e no dia a dia do profissional da informação na era digital? Quem é o novo profissional da comunicação e quais meios ele possui? Hipertexto, hipermídia desvenda as representações, os processos e os modos de disseminação do conhecimento a partir do computador pessoal, do notebook, do palm, do celular, entre muitas outras possibilidades. Ao cidadão ávido por informação bem apurada, o suporte importa muito menos que ter a notícia ao alcance das mãos, onde e quando precisar. E, de preferência, com um grau de interatividade impensável há poucos anos. Na era digital, tanto o acesso à informação quanto a relação do público com ela está mudando rapidamente. Este livro se propõe a mostrar o novo, o que está sendo pensado pelos pesquisadores e jornalistas que vivenciam a hipermídia. Por isso, é uma obra imperdível para alunos e professores da área de comunicação em geral e, especialmente, de jornalismo.

Pollyana Ferrari, A força da mídia social, São Paulo/SP, Editora Contexto, 2007: Como entender a constelação de relacionamentos, sentimentos, informações e desejos que circulam em fluxos nas mídias sociais. As divagações (wandering) podem ser percebidas nas postagens do Facebook, nos grupos do WhatsApp, nos blogs, ou em tuítes de 140 caracteres. Recorremos à filosofia, à cognição, à tecnologia da informação e à sociologia para tentar mapear essa narrativa orgânica e remixada. Em constante mutação, ela carrega a mudança social como uma textura. A sociedade mudou e a comunicação é um agente fundamental para construção de memória e sentido nesse novo contexto social. Por ora, teremos como comunicadores, de nos concentrar em propor melhorias para promover o uso

da não linearidade, cuja cognição ocorrerá conforme a bagagem cultural e significação de cada leitor.

CRONOGRAMA

Quadro 1 – Cronograma

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	<u>FEV</u>	<u>MAR</u>	<u>ABR</u>	<u>JUN</u>	<u>JUL</u>	<u>AGO</u>
LEITURA DOS CAPÍTULOS	X					
LOCALIZAÇÃO DE REFERÊNCIAS	X	X				
ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DAS REFERÊNCIAS		X	X			
REVISÃO DOS TEXTOS		X	X	X		
FORMATAÇÃO DO PROJETO			X	X		
ENTREGA DO PROJETO					X	
APRESENTAÇÃO PARA BANCA						X

Fonte: do Autor (2018)