

DOSSIÊ PRODUÇÃO DISCENTE

A NOVA CARTA DO LEITOR: DO CLASSICISMO À IRONIA¹

LA NUEVA CARTA DEL LECTOR: DEL CLASICISMO A LA IRONÍA

THE NEW READER'S LETTER: FROM CLASSICISM TO IRONY

Lucas Coutinho da Cruz²

RESUMO:

Este estudo irá analisar a carta do leitor - um dos gêneros do jornalismo opinativo – com o objetivo de saber de que maneira o formato carta do leitor se apresenta nos conteúdos jornalísticos em tempos de novas tecnologias, principalmente nas redes sociais. Com base nos estudos de José Marques de Melo, que categoriza os tipos de leitores, este artigo irá analisar se os comentários dos leitores na plataforma do “G1-Portal de Notícias da Globo”, no Facebook, no dia 31 de agosto de 2018, sobre a reportagem dos venezuelanos, podem ser considerados carta do leitor na web. No decorrer do estudo analisou-se que o gênero carta do leitor sofreu alteração e que o leitor tem mais voz nas redes sociais hoje do que antes, quando escrevia suas opiniões para as redações.

PALAVRAS-CHAVE: Carta do Leitor. Opinião. Mídias Sociais. G1. Comentários.

RESUMEN:

Este estudio analiza la carta del lector, uno de los géneros del periodismo de opinión, con el objetivo de saber cómo aparece el formato de carta del lector en el

¹ Artigo desenvolvido sob orientação da Profa. Me. Simone Rodrigues Barreto como atividade avaliativa da disciplina de Redação Jornalística II, no 4º. Período do curso de Jornalismo, e apresentado no III Seminário de Iniciação Científica em Jornalismo, em novembro de 2018.

² Aluno do curso de Jornalismo do UNIFLU. E-mail: coutholucascruz@hotmail.com

contenido periodístico en tiempos de las nuevas tecnologías, especialmente en las redes sociales. Basado en estudios de José Marques de Melo quien clasifica los tipos de lectores, este artículo analizará si los comentarios de los lectores en la plataforma "G1-Globo News Portal", en Facebook, el 31 de agosto de 2018, referente a los informes venezolanos, pueden considerarse una carta del lector en la web. En el curso del estudio se ha averiguado que la carta del lector ha cambiado, y que el lector hoy tiene más voz en las redes sociales que antes, cuando escribía sus opiniones para las salas de redacción.

PALABRAS CLAVE: Carta del lector. Opinión. Redes sociales. G1. Comentarios.

ABSTRACT:

This study analyses the reader's letter - one of the genres of opinionated journalism – with the objective of knowing how the reader's letter format appears in journalistic content in times of new technologies, especially in social media. Based on studies by José Marques de Melo, who categorizes the types of readers, this article will analyze whether the readers' comments on the "G1-Globo News Portal" platform, on Facebook, on August 31 st , 2018, about the Venezuelan news, can be considered a letter from the reader on the web. In the course of the study it was concluded that the reader's letter genre has changed and that readers have more voice through social media today than when they wrote their opinions to the newsrooms.

KEYWORDS: Reader's Letter. Opinion. Social media. G1. Comments.

1 – INTRODUÇÃO

O trabalho irá analisar a carta do leitor gênero do jornalismo opinativo. Será tomado como exemplo às quatro categorias para a seleção de uma carta de acordo com José Silveira, para chegar à solução de que maneira o formato carta do leitor se apresenta nos conteúdos jornalísticos em tempos de novas tecnologias, principalmente nas redes sociais, pois, se acredita que a carta passou por alterações em suas estruturas migrando para os comentários nas páginas jornalísticas das redes sociais. Antes o leitor tinha uma apropriação do que se dizia e este assim como o jornalista possuía um

poder de persuasão em suas opiniões expostas, hoje comentam só por comentar e declaram qualquer coisa, com isso gerou uma percepção, a falta de argumentação do leitor, a ironia de sua escrita. Com isso a metodologia será quantitativa, através de outros estudos, com fontes primárias e secundárias.

A partir disso a abordagem feita foi mostrar a diferença das cartas existentes no gênero do jornalismo opinativo dando ênfase na carta do leitor e analisando a teoria do *gatekeeper* na seleção de cartas para publicação na década de 90, a segunda parte será apresentada as mídias sociais mostrando o que é o G1 - Portal de Notícias da Globo, o *Facebook* expondo a importância da extensão do jornal para a plataforma online, realizou-se uma análise dos comentários na plataforma jornalística e assim poder concluir se essa premissa é verdadeira.

2 – A DIFERENÇA ENTRE CARTA DO LEITOR E CARTA AO LEITOR

A carta do leitor é o espaço que as intuições jornalísticas abrem para os seus leitores de manifestarem contra ou a favor a empresa jornalística, ou de alguma matéria e de elogiar, geralmente são assinadas por seus correspondentes seguindo o padrão de uma carta. De acordo com a bacharelada Claudia Martins (2013).

É um espaço reservado em Jornais, Revistas, Emissoras de Rádio para que a opinião dos leitores e ouvintes seja publicada. É uma maneira de o leitor fazer parte da opinião pública, com perguntas, opiniões, debates, elogios, incentivos, críticas, sugestões, reflexões etc., sobre fatos do cotidiano.

A carta ao leitor é um texto que expressa à opinião do jornal ou revista sobre os assuntos mais relevantes, ao ser apresentado ele é idêntico ao Editorial para algumas instituições podem ser evidenciado como Editorial ou Carta ao Leitor. É um texto que não tem a obrigação de ser imparcial ou objetivo. “Popularmente se diz que o editorial contém a opinião do dono ou da emissora de radiodifusão.” (MELO, 2003, p.103)

Conforme Melo o editorial é feito para a coletividade o texto que compõe serve para influenciar a opinião do leitor. É o espaço que as intuições jornalísticas utilizam para dar uma resposta aos seus leitores, ela não é assinada. Conforme o exemplo Pinto (2004) *apud* Gritti (2010).

Afirma que esse gênero Carta ao Leitor tem características de um editorial, sendo que o formato carta é um recurso utilizado para se tornar familiar e interativo com o leitor, com o intuito de expor um discurso teórico. Assim, o que se nomeia como carta ao leitor não tem relação com o gênero carta, tal como é conhecida, por exemplo, a carta familiar, por isso a ausência dos elementos da carta.

Consiste que Carta do Leitor é a opinião do leitor e a Carta ao Leitor é a posição da instituição jornalística. Geralmente, este último tem um caráter de publicidade a alguma matéria que o jornal fez ou secção de uma coluna.

2.1 – CARTA DO LEITOR

A opinião tem um significado vasto, mas para o jornalismo opinativo a que melhor se encaixa é essa do Aurélio (2018) a “opinião pública: modo como a generalidade das pessoas considera determinado tema ou questão” o jornalista deve pensar no coletivo a concepção que ele der não pode ser uma alegação de cunho pessoal e sim um ponto de vista que atinja o geral.

O *Correio Braziliense* foi o primeiro jornal opinativo a circular no Brasil em junho de 1808 e foi idealizado por Hipólito José da Costa, era feito Inglaterra, mas escrito em português o autor estava em exílio, o periódico defendia a Independência do Brasil, em 1980 veio a ser estudado.

A opinião tem o respaldo da informação, pois, ela faz refletir sobre os acontecimentos que nos cercam. A persuasão anda de mãos dadas com a opinião, o jornalista tem que ser convincente na hora do seu discurso.

Melo (2003, p.102) afirma que “a amplitude desse espaço varia de instituição para instituição e depende sempre da conjuntura política nacional”, o jornalismo opinativo ainda é utilizado, mas algumas instituições não fazem uso desse método.

José Marques de Melo faz quatro grupos dentro do gênero opinativo, subdivide-se assim: da empresa, do jornalista, do colaborador e do leitor. Melo (1992, p. 65) afirma:

A opinião da empresa [...] aparece oficialmente no editorial. A opinião do jornalista (assalariado e pertencente aos quadros da empresa) apresenta-se sob forma de comentário, resenha, coluna, crônica,

caricatura e, eventualmente, artigo. A opinião do colaborador, geralmente personalidades representativas da sociedade civil que buscam espaços jornalísticos para participar da vida política e cultural, expressa-se sob a forma de artigos. A opinião do leitor encontra expressão por meio da carta.

De acordo com Melo o leitor faz parte do processo final, depois que todas as informações foram averiguadas, é este o responsável de consumir a produção.

No séc. XIX surge à carta, esta é considerada o *feedback* para os editores e jornalistas, Melo (2003, p.181) afirma que “trata-se de algo que possui dupla faceta: do lado do leitor, a tentativa do anonimato; do lado do editor, a sutileza de pôr na boca do cidadão comum as críticas ou denúncias que por conveniência não estão nas páginas da reportagem.”

As cartas em seu corpo de mensagem são retomadas de matéria já publicadas muitas das vezes são críticas, elogios ou sugestões de pautas para futuras matérias o leitor sente a necessidade de participar do processo.

Segundo Melo (2003, p.175) “a carta é, contudo, aquele espaço em certo sentido democrático, ao qual cada um pode recorrer.” A carta é utilizada para se comunicar, expor informações e o gênero jornalístico carta do leitor não é diferente, como os leitores não podem participar da produção de notícias, criou-se um espaço dentro do jornal para que ele possa se expressar.

O leitor em todo o processo de produção é a fase mais importante de todo o produto, pois, as matérias são feitas para eles. No Brasil a carta do leitor é um espaço de pouca expressão, um dos fatores são as políticas editoriais (MELO, 2003, p. 175).

De acordo com Melo (2003, p.175) “a seção de cartas dos leitores tem participação inexpressiva no conjunto da superfície imprensa dos jornais diários e das revistas semanais” este fato ocorre pelo motivo do país ser capitalista e o mercado é mais competitivo, pois, em países socialistas a mídia realça a opinião do leitor.

Devido a isto as redes sociais abriram um espaço que os jornais têm delimitado, pois, os leitores têm feito uso desse recurso para opinar sobre as matérias e até mesmo sobre a conduta da empresa. As redes sociais são um espaço aberto para dizer o que sente, alguns esquecem e acabam ofendendo outras pessoas na hora que comenta sobre uma determinada matéria, no impresso essa opinião não seria publicada.

Os perfis anônimos são pseudônimos usados por pessoas que querem propagar o seu discurso de ódio. No editorial de uma empresa a seção carta do leitor segue regras para que possa ser publicada (MELO, 2003, p.176), já nos comentários realizados nas redes sociais não possui essa distinção, pois, todo comentário que é feito será publicado, mesmo ferindo o outro.

Como o espaço para manifestação é curto foi adotado uma forma de seleção para que as cartas sejam publicadas a análise segundo José Silveira é feita em quatro grupos as autoridades, os perfeccionistas, os lesados e os anônimos.

As autoridades são leitores que argumentam a informação noticiada, levantando dados que possam comprovar o que está sendo dito conforme Melo (2003, p.176) as autoridades “que procuram louvar ou retificar ‘determinadas informações ou conceitos publicados’”; nas redes sociais essas autoridades raramente se pronunciam, devido ao leitor não ser capaz de argumentar sobre o que está sendo dito e toma a informação como certa.

Os perfeccionistas são as pessoas entendedoras da língua portuguesa (não necessariamente) que procuram algum erro de gramática, concordância na matéria, “leitores que não deixam passar equívocos, erros ou omissões do jornal e exigem a necessária retificação” (MELO, 2003, p.176). Alguns comentários analisados dos leitores colocam a culpa no estagiário.

Os lesados são os leitores que se sentem caluniados por alguma afirmativa realizada pelo jornal ou são aqueles que não entenderam a matéria e questiona com a empresa, Melo afirma “aqueles que considerando-se prejudicados ou injustiçados pelas instituições, desabafam seu descontentamento através de denúncias, admoestações ou lamúrias.” Os leitores que fazem os comentários nas redes sociais estão ali na maior parte das vezes para aparecer o famoso ganhar “*status*” e viralizar.³

Os anônimos são os que gostam de criticar o conteúdo, ferir os direitos humanos não se atentando para as consequências futuras, “sem coragem de assumir posições, valem-se de mil subterfúgios para ver publicadas suas opiniões” segundo Melo.

Para que a carta seja publicada o importante é que o conteúdo do assunto seja resumido, pois, uma missiva grande não terá o espaço no jornal. Já os

³ Disponível em <https://www.dicio.com.br/viralizar/> Acesso em: 9 set. 2018.

comentários proferidos nas redes sociais, não importa a quantidade de caracteres tudo o que for colocado será publicado, vale ressaltar que todo comentário realizado é de caráter do leitor as empresas não têm vínculo com as observações ditas por eles.

Em contraponto ao jornal impresso as mídias sociais têm um amplo espaço que as pessoas recorrem para debater, antes o público mandava suas cartas para as empresas jornalísticas na procura de encontrar um relato, como esse ambiente era inexpressivo, a chegada das redes sociais provocou uma migração.

As cartas são questionamentos feitos pelos leitores, mas as correspondências com discurso de ódio não eram publicadas, então por que será que nos comentários, o novo espaço para os leitores, os discursos de ódios são mantidos sem nenhum questionamento?

3 – A TEORIA DA AÇÃO PESSOAL OU A TEORIA DO “GATEKEEPER”

Desenvolvida em 1950, por David Manning, nos EUA, através de uma pesquisa observou um jornalista a quem denominou de “Mr Gates”, as decisões na seleção das notícias são feitas por um único indivíduo. “White foi o primeiro a aplicar o conceito ao jornalismo, originando assim uma das tradições mais persistentes e prolíferas na pesquisa sobre as notícias.” (TRAQUINA, 2005, p.149).

De acordo com Traquina (2005, p.150) “o termo *gatekeeper* refere-se à pessoa que decide numa sequência de decisões, foi introduzido pelo psicólogo social Kurt Lewin num artigo, publicado em 1947, sobre as decisões domésticas relativas à aquisição de alimentos para a casa.”

Esta teoria baseia-se na “seleção”, a produção de informação segue um fluxo onde haverá uma escolha das notícias que passaram por diversos *gates*, que são os “portões”, esse Gate decide o que vai ser publicado ou não (TRAQUINA, 2005). Nas cartas que eram selecionadas no jornal impresso existia essa triagem na hora das escolhas das cartas, por isso a categorização dos leitores para a seleção.

Pena (2005, p.134) afirma que “Os estudos posteriores chegaram à conclusão que as decisões do *gatekeeper* estavam mais influenciadas por critérios profissionais ligados às rotinas de produção da notícia e à eficácia e velocidade do que por uma avaliação individual de noticiabilidade.”

Os jornais não iriam publicar uma carta que venha ofender a instituição ou os direitos do ser humano, as opiniões que os leitores expressam passam por um filtro de seleção como afirma Lemos apud Melo (2003, p. 176) “... o critério seletivo utilizado pelo jornal ‘não se fixa apenas em dar uma solução a cada caso, e sim, encaminhar a denúncia e informar ao mesmo tempo.’”

As redes sociais servem para potencializar os *gatewatchers* que “emergem como vigilantes de nichos de interesse ou como avaliadores individuais da importância que determinado evento tem para a sociedade” (FERREIRA, 2012, p.21). Os *gatewatchers* não são formados em jornalismo, mas possuem conhecimento de internet. Essa nova classe pode ser considerada influenciadora, pois, só replica uma matéria que seja de seu agrado e que irá agradar aos que estão ao seu redor.

4 – O AUXÍLIO DAS REDES SOCIAIS NO FAZER JORNALISMO

4.1 – AS MÍDIAS SOCIAIS NO JORNALISMO

O ser humano já passou por várias eras de comunicação, até chegar à era dos computadores que rege a nossa vivência, com o surgimento dessa nova era surge também às redes onde tudo está interligado.

As mídias sociais são a facilidade das informações. As redes sociais (laços de amizade, família etc.) são transportadas para as mídias sociais (*Facebook, Twitter, Instagram* e etc.) nas mídias abrem-se as fronteiras das redes, pois, as redes sociais são interações e não precisa estar conectado à *internet* para tal interação.

Os jornalistas se adaptaram a nova maneira de fazer o jornalismo, não apenas o *online*, mas as esferas do jornalismo foram mudadas, porém, a essência é a mesma segundo Steganha (2010). Ferrari (2009) afirma:

Se olharmos o jornalismo e suas formas expressivas em diferentes suportes midiáticos sob a ótica prática, cuja atividade-fim é a disseminação de informações, encontramos esse tipo de apuração quase que totalmente envolvida com o segmento tecnológico e as TICs – Tecnologias de Comunicação e Informação.

O fazer jornalismo possui um lado colaborativo, a participação de indivíduos na construção de uma matéria sempre foi ativa. A colaboração se dar através de

uma captação de informação, ao repassar uma imagem, com a era de computadores essa rede fica mais ampla e o colaborador começa a ser o jornalista. De acordo com Recuero (2009, p.29) defende que:

Rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos.

As redes sociais emergentes segundo Recuero (2009, p.94) “são redes cujas conexões entre os nós emergem através das trocas sociais realizadas pela interação social e pela conversação através da mediação do computador”.

As redes de filiação segundo Recuero (2009, p.97) “são medidas duas variáveis: além dos atores-indivíduos são observados os eventos”. A partir dessa exemplificação analisaremos o *Facebook* e o Portal do G1.

4.2. FACEBOOK

O *Facebook* surgiu em Harvard, pelos estudantes Mark Zuckerberg, Andrew McCollum, Chris Hughes e Dustin Moskovitz. O intuito da rede era procurar pares ideais para os estudantes com base nos seus perfis, Mark escreveu esse software enquanto cursava psicologia, o nome do aplicativo era *Facemash* só que depois dias foi desativado pelo Conselho de Administração de Harvard.

Em 2004 começa a criação do *Thefacebook*. O antigo produto serviu de inspiração para este, mas a rede só era disponível para estudantes de nível superior, em 2005 o retira-se o *The* e começa a ser chamado de *Facebook* e a rede social agrega começa agregar estudantes do ensino médio.

A versão para celular disponibilizou-se em 2006, mas antes disso o aplicativo só poderia ver fotos, em 2007 entra o recurso de *feed* de notícias. Em 2012 o *Facebook* compra o *Instagram* e em 2014 o *Whatsapp*.

De acordo com Recuero (2009) “o *Facebook* tem crescido bastante em uso em vários países latino-americanos (vide O’Reilly, 2008101) e tem atualmente, no Brasil, cerca de 360 milhões de visitas, segundo dados da ComScore de setembro de 2008102.”

O *Facebook* é um dos gigantes em redes sociais, mas, devido às suas polêmicas, deixou de ser importante para muitos de seus usuários, que perderam a credibilidade no aplicativo. Para o jornalismo, o aplicativo foi responsável por abrir fronteiras para os que não tinham condições de comprar um jornal, já que os grandes jornais criaram suas páginas dentro do aplicativo permitindo um acesso direto ao site.

4.2 – PORTAL G1

O *site* desenvolvido pelo Grupo Globo deriva do GloboNews.com e foi lançado em setembro de 2011. O portal está acoplado nas cinco redações próprias da (Globo) em Belo Horizonte, Brasília, Recife, Rio de Janeiro e São Paulo além das suas afiliadas espalhadas pelo Brasil. A plataforma do G1 é uma porta para as outras produções do Grupo Globo, em um só endereço te dá acesso a todas as plataformas de jornalismo como Globo *News*, Globo, Extra, a rádio Globo, CBN. Seu *slogan* é “Saiba mais. Saiba antes”.

O portal está presente nas redes sociais como o *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, sendo um dos *sites* mais interativos, suas publicações são atualizadas a todo o momento deixando o leitor bem informado. De acordo com o *site* anuncie na globo.com o número de visitantes é de 52. 8 milhões, 510,4 milhões de páginas vistas, o gráfico informa que as idades entre 25 anos a 34 anos estão entre os que mais acessam o portal, além disso, as mulheres são as que mais visitam a página do G1.

Em 2015 o *site* ganhou uma expansão para a televisão o G1 em Um Minuto que são notícias extraídas do portal da *internet*, durante as programações da Rede Globo com boletins diários que era apresentado por Mari Palma, mas em 2018 veio deixar a apresentação para integrar o Globo Esporte, hoje a apresentação é por conta dos apresentadores Cauê Fabiano, Paula Paiva e Luiza Tenente. Algumas afiliadas da Rede Globo adotaram esse formato em sua grade.

O site do G1 pode ser encontrado nas plataformas de mídias sociais ou na pesquisa na *internet*. Ao entrar no portal o usuário é direcionado as notícias atualizadas no último minuto, no canto direito encontra-se bolsa de valores, temperatura climática e as mais lidas do dia e no canto superior esquerdo possui um

ícone chamado menu que dá acesso aos editoriais, eleições 2018, regiões, telejornais, Globonews, blogs, colunas, *podcasts*, serviços, vídeos, especial publicitário, Fale com o G1, Grupo Globo e princípios editoriais. No início da página uma barra dá acesso aos sites do Globo.com, G1, Globoesporte, Gshow e vídeos.

5 – ANÁLISE DOS COMENTÁRIOS

Durante o período de uma semana foram analisados 204 comentários. O critério para seleção foi analisar os comentários da plataforma do G1 que se aproximavam de uma carta do leitor. A reportagem conta a história de um venezuelano que veio para o Brasil procurar auxílio, pois, na Venezuela a população está em crise devido ao regime político.

A escolha do Portal G1 foi devido a ser um site que possui aproximadamente 11 milhões de seguidores só no Facebook, no Instagram dois milhões e trezentos mil seguidores e no Twitter duzentos e cinquenta e cinco mil seguidores. Devido à quantidade de seguidores, o Facebook foi à plataforma escolhida. Por estarem em época de eleição os comentários são os mais diversos possíveis, pois, tem aqueles leitores que pedem voto para o seu candidato, outros leitores que comentam assuntos sem nenhum conceito e aqueles que possuem o discurso de ódio em sua fala.

Figura 1 - Trânsito I e II



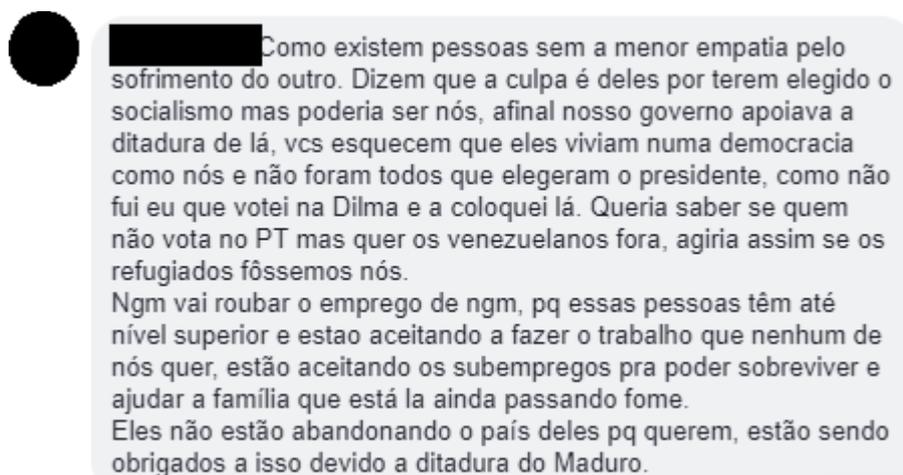
Fonte: Detran RS⁴

⁴ Disponível em <http://www.detran.rs.gov.br/conteudo/37509/carta-do-leitor---transito-i-e-ii>. Acesso em: 4 nov. 2018.

A Figura 1 representa o formato de uma carta; como já foi dito acima, a carta faz uma retomada a alguma ideia já expressada, sugere ou apenas opina. No Trânsito I, o leitor opina sobre as rodovias e faz comentários sobre a velocidade que os motoristas chegam, no trânsito II o leitor volta a matéria publicada no dia 02/11/2015 fazendo suas considerações sobre o acostamento. Esses dois leitores podem ser considerados autoridades.

A Figura 2 mostra o comentário na plataforma jornalística realizada por um usuário do G1 no *Facebook*, este leitor faz uma retrospectiva da atual situação política do país comparando o regime Venezuelano ao do Brasil. O argumento utilizado é válido, retorna a ideia da qual José Silveira diz no livro de José Marques de Melo que se pode categorizar uma carta nos quatro princípios: autoridades, lesados, perfeccionistas e anônimos.

Figura 2 - Comentário na plataforma do G1



Fonte: Página G1-Portal de notícias da Globo no *Facebook*⁵

O comentário realizado pode ser considerado um discurso de autoridade por causa da forma de argumentar. Ao contextualizar - *“dizem que a culpa é deles por terem elegido o socialismo, mas poderia ser nós, afinal nosso governo apoiava a ditadura de lá, vocês esquecem que eles viviam numa democracia como nós e não foram todos que elegeram o presidente...”* - mostra que, de todos os comentários

⁵ Disponível em <https://www.facebook.com/SPTV/videos/232926334048797/>. Acesso em: 31 ago. 2018.

analisados, esse leitor foi o único que conseguiu se expressar de maneira sensata sem proferir o discurso de ódio ao próximo.

Os leitores possuem dificuldades ao fazer uma leitura, de acordo com a pesquisa realizada pelo Indicador do Alfabetismo Funcional (Inaf) 38 milhões de pessoas não conseguem interpretar um texto ou fazer cálculos básicos (o artigo não irá entrar nesse mérito). Segue o exemplo abaixo:

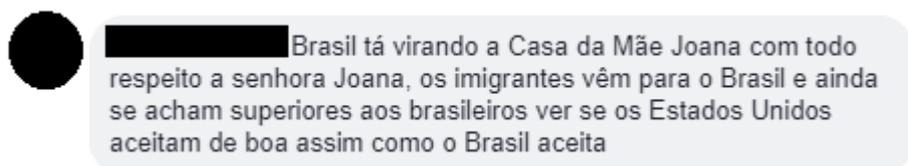
Figura 3 - Comentário na plataforma G1



Fonte: Página G1-Portal de notícias da Globo no *Facebook* (2018).

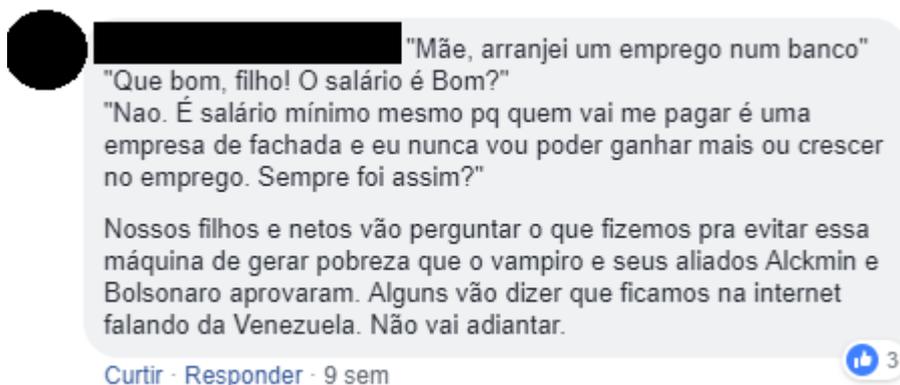
A Figura 3 foi retirada na época das eleições e esse usuário em específico fez o comentário várias vezes, fazendo apologia ao seu candidato de forma explícita, sem qualquer relação com a matéria. A Figura 4 representa a categoria lesada também, pois, como mais um usuário que não sabe expressar a sua opinião e o uso da ironia, ele diz “Brasil está virando a Casa da Mãe Joana com todo respeito à Senhora Joana”.

Figura 4 - Comentário na plataforma do G1



Fonte: Página G1-Portal de notícias da Globo no *Facebook*

Depois de alguns dias, os comentários caíram drasticamente. No dia 03/11/2018 foram contabilizados 65 comentários na plataforma e, no decorrer dos comentários na plataforma jornalística, percebeu-se o aumento de leitores “lesados”. A observação que pode ser feita é que os usuários não se importam com o que está sendo dito. O seu juízo de valor sobre o que ele acredita se sobressai.

Figura 5 - Comentário na plataforma do G1

Fonte: Página G1-Portal de notícias da Globo no *Facebook*⁶

A figura 5 usa a ironia e questiona o tempo gasto nas redes sociais poderia servir para discutir assuntos mais relevantes na sociedade, esse comentário não é de um total lesado pode ser usado como uma autoridade também.

6 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

As cartas que veiculavam na década de 1990 sofreram alterações para se estabelecer na nova era, a investigação mostrou que os comentários nas plataformas jornalísticas do G1-Portal de notícias da Globo são sim cartas de leitores, pois, os assuntos retratados nas cartas são opiniões objetivas e os comentários se classificam dessa forma.

Em todo o processo de investigação, o leitor se apresenta de uma forma “lesada” as questões que o país se apresenta, a falta de argumentação é a parte que ele mais peca, por não saber nem o que a matéria diz, sai comentando qualquer coisa.

Os comentários anônimos são os mais difíceis de perceber, pois, todos querem se expressar, mas muitos utilizam do perfil *fake* para se pronunciar.

Uma revisão bibliográfica deveria ser feita para atualização de novas categorias de cartas do leitor já que essa categorização ocorreu na década de

⁶ Disponível em <https://www.facebook.com/SPTV/videos/232926334048797/>. Acesso em 3 nov. 2018.

1990, e olhando para os tempos atuais já estão “ultrapassados”, muitos dos comentários não poderiam ser analisados por não saber uma forma certa de classificá-los.

REFERÊNCIAS

AURÉLIO. *Dicionário*. [S.l.: s.n.], 2018. Disponível em: <https://dicionariodoaurelio.com/>. Acesso em: 24 set. 2018.

CORREIA, Pedro Miguel Alves Ribeiro; MOREIRA, Maria Faia Rafael. Novas formas de comunicação: história do Facebook - Uma história necessariamente breve. *ALCEU*, [S.l.], v. 14, n. 28, p. 168-187, jan. 2014. Disponível em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu%2028%20-%20168-187.pdf>. Acesso em: 22 out. 2018.

MELO, José Marques de. *Jornalismo Opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro*. 3. ed. São Paulo: Mantiqueira, 2003.

FERRARI, Pollyana. *Jornalismo Digital*. São Paulo: Contexto, 2008.

FERREIRA, Rui Fernando da Rocha. *Jornalismo e redes sociais: novas formas de distribuição e interação na imprensa portuguesa*. 2012. 159 p. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) - UBI, Universidade da Beira Interior, Artes e Letras, Covilhã, 2012. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/m-jornalismo-2012-rui-ferreira.pdf>. Acesso em: 15 out. 2018.

GLOBO. *História/Grupo Globo*. Disponível em: <http://historiagrupoglobo.globo.com/hgg/index.htm>. Acesso em: 24 set. 2018.

GRITTI, Leticia Lemos. A análise do gênero carta ao leitor da revista Veja sob a perspectiva de Bakhtin. *Letra Magna*, 2006. Disponível em: http://www.letramagna.com/Artigo5_13.pdf. Acesso em: 09 set. 2018.

KLEINA, NILTON. *A história do Facebook, a maior rede social do mundo* [vídeo]. 2018. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/132485-historia-facebook-maior-rede-social-do-mundo-video.htm>. Acesso em: 27 nov. 2018.

MARTINS, Claudia. *Gêneros Textuais: Cartas do Leitor. Carta ao Leitor ou Editor ou Editorial*. Produzindo textos [on-line, 2013]. Disponível em: <https://loucosportecnologias.blogspot.com/2013/08/a-coluna-cartas-do-leitor-e-um-espaco.html>. Acesso em: 09 set. 2018

MOREIRA, Marcos dos Santos; NATHANAILIDIS, Andressa Zoi. *A Utilização Do Facebook Como Instrumento Facilitador Da Pesquisa Acadêmica: Relato Sobre A Criação De Uma Banda Feminina Interestadual*. In: XIX CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 2014, Vila Velha. Anais... São Paulo: Intercom, 2014. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/resumos/R43-0269-1.pdf> . Acesso em: 26 out. 2018.

PENA, Felipe. *Teoria do Jornalismo*. São Paulo: Contexto, 2005.

STEGANHA, Roberta. *Jornalismo na internet: A influência das redes sociais no processo de confecção das notícias de entretenimento e celebridade*. 2010. 126 p. dissertação (Mestrado em Comunicação) - Pós-Graduação em Comunicação, Área de concentração em Comunicação Midiática, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista - Bauru, 2010. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/steganha-roberta-jornalismo-na-internet.pdf> . Acesso em: 07 set. 2018.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo: por que as notícias são como são*. In: TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo* . Florianópolis: Insular, 2005.