



ESCOLA DE COMUNICAÇÃO,  
ARTES E DESIGN  
FAMECOS

# REVISTA FAMECOS

mídia, cultura e tecnologia

Revista FAMECOS, Porto Alegre, v. 27, p. 1-15, jan.-dez. 2020  
e-ISSN: 1980-3729 | ISSN-L: 1415-0549

<https://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2020.1.37546>

JORNALISMO

## Da reportagem hipermídia ao *feed* do Facebook: o processo de circulação de mensagens pós-recepção sobre o racismo no Brasil

*From hypermedia reports to Facebook feed: The process of post-reception circulation of messages about racism in Brazil*

*De los reportajes hipermídia al feed del Facebook: el proceso de circulación de mensajes posteriores a la recepción sobre el racismo en Brasil*

Liliane de Lucena Ito<sup>1</sup>

[0000-0002-6648-9078](https://orcid.org/0000-0002-6648-9078)

[lilianedelucena@gmail.com](mailto:lilianedelucena@gmail.com)

Recebido em: 2/4/2020.

Aprovado em: 8/11/2020.

Publicado em: 7/01/2021.

**Resumo:** Dentre os gêneros jornalísticos, a reportagem é o de maior aprofundamento. Quando ambientada na internet, passa a ser hipermediática e, potencialmente, mais imersiva. No entanto, reportagens hipermídias são alocadas em ambientes fechados, o que faz com que seus produtores as distribuam em redes sociais digitais. Assim, como se daria o processo de recepção e pós-recepção de reportagens do tipo em tais situações? Para responder a essa questão, investigou-se o processo de pós-recepção a partir de mensagens de usuários do Facebook sobre dois vídeos extraídos de reportagem hipermídia veiculada pelo TAB. Foi utilizada a metodologia proposta por Braga (2006) para a análise do dispositivo social de resposta, bem como duas entrevistas, sendo uma em profundidade. Os resultados indicam que a hiperdistribuição das redes sociais amplifica o alcance das mensagens, mas há incompreensões inerentes ao processo, devido à existência de subsistemas distintos de recepção compartilhando o mesmo espaço de pós-recepção.

**Palavras-chave:** Reportagem hipermídia. Mídiação. TAB.

**Abstract:** Among the journalistic genres, the report is the one with the greatest depth. When set on the internet, it becomes hypermedia and potentially more immersive. However, hypermedia reports are placed indoors, which causes their producers to distribute them on digital social networks. So how would the process of receiving and post-receiving such reports take place in such situations? To answer this question, we investigated the post-reception process from Facebook users' messages about two videos taken from TAB's hypermedia report. The methodology proposed by Braga (2006) was used for the analysis of the social response device, as well as two interviews, one in depth. The results indicate that the hyperdistribution of social networks amplifies the reach of messages, but there are inherent misunderstandings due to the existence of distinct reception subsystems sharing the same post-reception space.

**Keywords:** Hypermedia report. Mediatization. TAB.

**Resumen:** Entre los géneros periodísticos, el reportaje es el que tiene mayor profundidad. Cuando se configura en internet, se vuelve hipermídia y potencialmente más inmersivo. Sin embargo, los reportajes hipermídia se colocan en interiores, lo que hace que sus productores los distribuyan en las redes sociales digitales. Entonces, ¿cómo se llevaría a cabo el proceso de recibir y recibir dichos informes en tales situaciones? Para responder a esta pregunta, investigamos el proceso posterior a la recepción de los mensajes de los usuarios de Facebook sobre dos vídeos tomados del reportaje hipermídia TAB. La metodología propuesta por Braga (2006) se utilizó para el análisis del dispositivo de respuesta social, así como dos entrevistas, una en profundidad. Los resultados indican que la hiperdistribución



Artigo está licenciado sob forma de uma licença  
[Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

<sup>1</sup> Centro Universitário Sagrado Coração (UNISAGRADO), Bauru, SP, Brasil.

de las redes sociales amplifica el alcance de los mensajes, pero existen malentendidos inherentes debido a la existencia de subsistemas de recepción distintos que comparten el mismo espacio posterior a la recepción.

**Palabras-clave:** Reportaje hipermedia. Mediatización. TAB

## Introdução

Da crescente demanda por textos jornalísticos interpretativos na imprensa norte-americana nas primeiras décadas do século passado até a publicação de formatos hipermediáticos imersivos e ultrarrealistas, na atualidade, foram várias as evoluções do gênero reportagem – tanto de ordem estética quanto em relação à apuração, produção e distribuição. Neste artigo, o foco é ajustado para um dos formatos mais inovadores da reportagem dos últimos anos – a reportagem hipermídia.

Larrondo Ureta (2009) considera que, no caso do formato em questão, a interatividade oferecida pelo hipertexto e o papel ativo do usuário possibilitado pela arquitetura hipertextual do meio internet acarretam uma espécie de metamorfose do gênero. Segundo a autora, a reportagem hiper-mídia apresenta novidades, a saber: “[...] o emprego de outra narrativa de caráter hipertextual, sua qualidade para abrigar outras narrativas e a capacidade de conjugar todas elas para compor um único discurso” (LARRONDO URETA, 2009, p. 79).

Longhi (2014) defende que em 2012 ocorre uma espécie de ponto de virada na trajetória das reportagens ambientadas na internet, então possibilitada devido a avanços de ordem técnica e ao estabelecimento da linguagem de programação HTML5. É neste ponto que surgem narrativas hipermediáticas imersivas, como *Snow Fall*, do *The New York Times*. No Brasil, a partir de então, periódicos de grande porte, como *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo* e o nativo digital *UOL* passam a publicar reportagens hipermídia em ocasiões especiais ou de forma periódica.

Em reportagens do tipo, é possível observar o fenômeno da remediação de linguagens de meios anteriores, na qual há uma remodelação das mesmas (BOLTER; GRUSIN, 2000). A remediação está diretamente relacionada à imersão, seja via evocação de proximidade do real (ime-diação) ou produções nas quais a mediação não

se “esconde”, sendo assim contundente (hiper-mediação). O que se destaca numa produção hipermediática é que, ao unir várias mídias em um ambiente convergente, potencializa-se a imersão na narrativa, algo que vai ao encontro do que defende Santaella (2004). A linguagem híbrida da hiper-mídia já ocorria nas reportagens impressas ou audiovisuais: no impresso, havia a remediação da escrita e da fotografia, por exemplo, ao passo em que nas audiovisuais havia a remediação de som, imagem e linguagem escrita. Na web, entretanto, além das remediações de outros meios, remodelados para o ambiente digital e em rede, há a diferenciação da interação. Ao possibilitar a interação do usuário, a reportagem hipermídia enfoca a experiência de consumo do conteúdo, e não apenas o conteúdo em si.

Entretanto, via de regra, apesar de imersivas e interativas, reportagens hiper-mídias são ambientadas em sites “fechados”, construídos especialmente para a publicação das mesmas. O que significa que o usuário precisa acessar as páginas para consumir o material nelas disponibilizado. Sendo assim, muitas podem ficar restritas à visibilidade dos usuários habituais dos veículos que as abrigam, o que tem estimulado produtores a divulgarem-nas em outros ambientes on-line, como mídias sociais, o que, na prática, se configura como solução e também problemática.

Solução devido ao fato de que a hiperdistribuição das mídias sociais (COSTA, 2014) amplia enormemente a distribuição de reportagens hiper-mídia a públicos que jamais acessariam espontaneamente *sites* de jornais, por exemplo, como ocorreu com *Snow Fall* (CANAVILHAS *et al.*, 2014). Já problemática devido ao fato de que, para se adaptar ao ambiente em questão – a interface de *feed* de mídias sociais como o Facebook, por exemplo – a divulgação da reportagem se dá de forma recortada, o que pode levar a incompreensões.

Tais “chamadas” para reportagens hiper-mídias em mídias sociais são pontos de acesso alternativos à narrativa principal. A fim de compreender de maneira mais aprofundada como se dá o funcionamento desses pontos de acesso alternativos, este trabalho investiga, sob a ótica da teoria da mediatização da sociedade, respostas

sociais acerca de dois vídeos extraídos de reportagem hipermidia. Dois métodos de pesquisa são empregados: a entrevista em profundidade e a caracterização dos dispositivos de crítica midiática de Braga (2006). Entre os resultados, perceberam-se nítidas disjunções entre sistema emissor e receptor; além de deficiências notáveis no processo de recepção.

### A teoria da midiatização e a circulação de mensagens

Sodré (2002) define a existência, na contemporaneidade, de um quarto gênero de existência humana, o *bios midiático*, que implicaria novas formas de perceber o real, de pensá-lo e de agir sobre ele, formas estas que são alavancadas pelo uso central da mídia em diversas atividades humanas.<sup>2</sup> Esse é uma consequência da evolução dos meios e de sua crescente relação junto aos processos sociais tradicionais.

A ideia de que vivemos envoltos por um *bios* midiático converge com os estudos que se dedicam a compreender a midiatização da sociedade, que na visão de Hjarvard (2012) seria o processo pelo qual a sociedade está submetida ou se torna dependente da mídia: “[...] os meios de comunicação passaram a estar integrados às operações de outras instituições sociais ao mesmo tempo que também adquiriram o status de instituições sociais em pleno direito” (HJARVARD, 2012, p. 64).

Para o autor dinamarquês, a midiatização da sociedade não é um fenômeno universal, estando limitada às regiões globalizadas e industrializadas do planeta, além de ter um ponto de início: o fim do século XX. Tal concepção é rebatida por Verón (2014), que defende, por sua vez, o olhar sobre a midiatização a partir de uma visada semioantropológica, na qual a capacidade humana de semiose é considerada o ponto principal dos processos de midiatização. Em Verón, tal capacidade é expressa na produção de *fenômenos midiáticos*, que seriam a exteriorização de processos mentais em dispositivos materiais. “Neste contexto, a midiatização é apenas o nome para a longa sequência histórica

de fenômenos midiáticos sendo institucionalizados em sociedades humanas e suas múltiplas consequências” (VERÓN, 2014, p. 15).

Uma das convergências a respeito da midiatização é o apontamento da autonomização da mídia enquanto instituição social como um dos fatores que contribuíram para o fortalecimento da midiatização da sociedade (BRAGA, 2006; FAUSTO NETO, 2008; SODRÉ, 2002; HJARVARD, 2012). A autonomização da mídia, como instituição, está relacionada tanto com a formação de seus profissionais quanto com a ascensão dos meios de comunicação ao posto de verdadeiras instituições sociais, uma vez que desempenham papéis importantes na estrutura social, como a cobertura dos fatos e acontecimentos de ordem nacional e internacional que interessem à sociedade como um todo, algo realizado pelo jornalismo, por exemplo.

Outro ponto consensual entre vários autores é o que se refere às novas tecnologias interacionais de comunicação como catalisadoras do processo de midiatização da sociedade. Fausto Neto (2008) defende que a característica interacional dos meios digitais marca a passagem da sociedade dos meios para uma sociedade em midiatização. Nesta, a mídia desocupa o lugar de auxiliar para servir de referência que engendra o modo de ser da própria sociedade. Com a expansão da midiatização, produtores e receptores são dispostos em uma mesma realidade, a de fluxos, podendo assumir papéis ativos em uma constante inter-relação.

Hepp (2014) segmenta os estudos sobre midiatização a partir de meados dos anos 1990 em duas grandes searas: a perspectiva institucionalista, focada na mídia tradicional de massa, na qual sua influência é atribuída como sendo a de uma lógica de mídia; e a socioconstrutivista, que é “[...] mais voltada às práticas de comunicação cotidianas – especialmente aquelas relacionadas à mídia digital e à comunicação pessoal – e enfoca a construção comunicativa em transformação da cultura e da sociedade” (HEPP, 2014, p. 47). Apesar da divisão, não há uma circunscrição rígida entre

<sup>2</sup> O conceito tem inspiração nos gêneros de existência (*bios*) definidos por Aristóteles: o *theoretikos*, correspondente à vida contemplativa; o *politikos*, relativo à vida política e, por fim, o *apolaustikos*, relacionado à vida do corpo, dos prazeres.

as duas tradições de pesquisa.

Um exemplo de investigação aplicada que poderia ser encaixada na primeira tradição de pesquisas apontadas por Hepp é o trabalho de Eliseo Verón no início dos anos 1980. Mesmo em um momento de transição da sociedade dos meios para a sociedade em midiatização, Verón já sustentava que o campo político passara a funcionar segundo lógicas próprias da mídia, moldando-se então a formatos e meios, algo que se tornara particularmente visível no andamento das campanhas presidenciais francesas que resultaram na ascensão de François Mitterrand ao poder (VERÓN, 2001). De fato, as primeiras investigações sobre midiatização surgiram no campo de análises sobre a relação, na sociedade contemporânea, entre mídia e política; mídia e ciência; e mídia e religião, como lembra Hjvard (2012).

Por outro lado, dentro da perspectiva socio-constructivista, encontram-se pesquisas empíricas como as de Braga (2006), cujo objetivo é compreender o processo de circulação e de pós-recepção de interações sociais sobre a mídia – materializado em dispositivos críticos como cartas de leitores, crítica acadêmica, o trabalho de *ombudsman*, entre outros.

Para Braga, a sociedade sempre direcionou objetivos aos meios de comunicação, além de atribuir sentido social a seus produtos midiáticos. Considera, assim, que a "abrangência dos processos midiáticos, na sociedade, não se esgota nos subsistemas de produção e recepção" (BRAGA, 2006, p. 21). Propõe, dessa forma, um terceiro sistema, ao lado dos habituais sistemas de produção e de recepção midiática. Seria o *sistema de resposta social*, que corresponde a atividades de resposta produtiva e direcionadora da sociedade em interação com os produtos midiáticos. Ou seja, relaciona-se à voz ativa dos receptores que, agora, são também produtores atuantes e críticos em relação à mídia. Para o autor, a midiatização da sociedade "corresponde a viabilizar acesso posterior e a ampliar o escopo e a

abrangência das mensagens, tornando-as diferidas e difusas" (BRAGA, 2006, p. 22-23).

A característica de ser diferida e difusa é marcante na sociedade midiatizada, uma vez que a resposta social é processual, pois ocorre após a emissão e a recepção, bem como circula de maneira expandida (difusa), e é prolongada no tempo (diferida). Assim, para Braga, é preciso observar o processo comunicacional de forma sistêmica, sinóptica, que vai da produção e recepção até a circulação posterior à recepção.

### Procedimentos metodológicos

Para se compreender como se dá o consumo de reportagens hiperídia a partir de respostas sociais de usuários pós-recepção, foram escolhidos dois vídeos extraídos da reportagem "Segregação à Brasileira",<sup>3</sup> veiculada pela série TAB, publicada pelo UOL<sup>4</sup>. Os vídeos foram publicados no perfil oficial do TAB no Facebook em momentos diferentes; a coleta de dados também foi feita em duas etapas, em setembro de 2017 e maio de 2018.

Foi então aplicado o método de Braga (2006) a um *corpus* de 857 mensagens de usuários sobre os dois vídeos escolhidos. Segundo Braga (2006), é necessário levar em conta três parâmetros principais. O primeiro se refere ao *ponto de vista de quem comunica*, no qual se deve situar relações de contiguidade e de tensão entre aquele que emite a resposta social e seu objeto. Compreender o lugar de fala – se interno ou externo ao processo produtivo da mídia, por exemplo – é uma chave para o entendimento de possíveis tensões entre o sistema de produção e o sistema de pós-recepção.

Após a caracterização do ponto de vista de onde se origina a resposta social, deve-se levar em consideração o(s) *objetivo(s)* que inspira(m) a crítica. Corrigir e aperfeiçoar são dois dos mais comuns em diversificados dispositivos de resposta social. Mas há motivações distintas. No caso específico das cartas de leitores direcionadas à mídia, há, por exemplo, o objetivo de cobrança, no que se refere

<sup>3</sup> Disponível em: <https://tab.uol.com.br/racismo>. Acesso em: 2 abr. 2017.

<sup>4</sup> Projeto editorial interativo do UOL. O TAB é a resposta do UOL para a necessidade do público de consumir conteúdo de qualidade em formatos criativos, interessantes e interativos. Com proposta diferenciada que conta com qualidade e a credibilidade, oferecida pelo UOL, o objetivo do TAB é prender a atenção do leitor, e não apenas gerar cliques. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2014/10/13/uol-lanca-o-tab-novo-projeto-editorial-interativo>. Acesso em: 11 dez. 2017.

ao atendimento de pedidos em particular, ou o desejo pela expressão de apreciações individuais.

A fim de atingir o objetivo planejado, os atores que emitem respostas sociais adotam *procedimentos* diversos, como denúncias, trabalhos interpretativos e ações militantes. E, ainda em relação aos objetivos, estão os *critérios*. Geralmente explícitos, relacionam-se aos valores e ideais do dispositivo crítico: exemplo amplamente conhecido é o do *site Observatório da Imprensa*, que prega que os processos jornalísticos devem ser pautados segundo questões relevantes para a sociedade.

O último parâmetro para a análise de um dispositivo crítico é a compreensão acerca das *interlocuções* possíveis de tais comunicações. De forma implícita ou aparente, os destinatários articulados nas respostas sociais podem pertencer ao sistema de produção midiática ou ao sistema de recepção. Além de apontar os interlocutores, é essencial que se faça o exercício da análise da *processualidade dos vetores de fluxo* cujo objetivo é observar quais ações foram dirigidas aos sistemas vizinhos e, caso isso se concretize, de que forma isso ocorre.

Considerou-se necessário também obter informações junto ao primeiro sistema – o de produção – acerca dos casos analisados. Assim, foram feitas duas entrevistas: uma em profundidade,

com o editor da publicação, realizada presencialmente na redação do TAB em São Paulo, e outra via *e-mail* com o repórter que produziu a reportagem em questão.

### Discussão dos resultados

Em março de 2016, foi publicada a reportagem "Segregação à brasileira". Assinada por Rodrigo Bertolotto, aborda a questão do racismo no país. Para tal, a equipe de reportagem do TAB viajou até as duas cidades mais díspares do Brasil em termos de população de cor preta e branca, segundo o último censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). As cidades em questão são Cunhataí (SC), que não possui nenhum morador que se autodeclara preto, e Antônio Cardoso (BA), onde mais de 50% da população se diz preta. Cunhataí, assim como outras cidades próximas no estado catarinense, abrigaram imigrantes da Alemanha no início do século passado. Já Antônio Cardoso é uma localidade marcada pela escravidão e que ainda hoje possui territórios conhecidos como quilombos que, antes da abolição da escravatura, eram refúgio e locais de resistência cultural e física dos povos de ascendência africana.

**Figura 1** – Módulo inicial da reportagem *Segregação à brasileira*



**Fonte:** Captura de tela realizada pela autora (2019).<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Disponível em: <https://tab.uol.com.br/racismo/>. Acesso em: 14 abr. 2019.

Após mais de um ano da publicação da reportagem, a equipe do TAB divulgou dois vídeos extraídos dela no Facebook, em junho de 2017. É comum a publicação de chamadas para reportagens já publicadas. A primeira postagem foi feita às 14h30 do dia 23 de junho. Trata-se de um vídeo de 3 minutos e 19 segundos que fala sobre a cidade de Cunhataí. A segunda postagem, data de 26 de junho de 2017, ou seja, três dias após o primeiro *post*, feito às 16h23. Neste caso, o vídeo tem 4 minutos e 28 segundos de duração e mostra a cidade de Antônio Cardoso.

No ambiente da reportagem, os vídeos são os únicos elementos audiovisuais que permeiam o texto, estando localizados no módulo superior da tela, logo após título e linha fina. Antecedem, então, o texto escrito e, numa leitura linear, são o primeiro contato do usuário com o material que, em seu decorrer, aborda a questão da segregação racial no país – existente, porém muitas vezes velada – além de questões como o atrelamento comum no Brasil do tom de pele à etnia e, em consequência, ao status social. Ambos os vídeos mostram moradores das cidades falando sobre os costumes e hábitos de cada região, além de revelarem, por meio de som e imagem, elementos típicos oriundos de cada cultura – alemã e africana – no dia a dia da população.

**Figura 2** – Módulo da reportagem dispõe os vídeos analisados lado a lado



**Fonte:** Captura de tela realizada pela autora (2019).<sup>6</sup>

Extraídos de seu contexto original, no caso, a reportagem hipermídia, e postados avulsamente

na página oficial do TAB no Facebook, os vídeos alcançaram repercussão e motivaram diversas reações (essas relacionadas aos botões "curtir", "amar", "rir", "impressionar-se", "ficar triste" e "irritar-se"), além de engajamentos como compartilhamentos e comentários.

Para a análise das respostas sociais relacionadas aos vídeos e à reportagem, foi realizada a coleta de material em dois momentos distintos. O primeiro deles ocorreu em 11 de setembro de 2017, das 8h às 12h, e foi centrado no *post* com o vídeo de Cunhataí, uma vez que, naquele momento, o de Antônio Cardoso praticamente não mostrava comentários de usuários. A segunda coleta se deu cerca de oito meses depois, em 2 de maio de 2018, no mesmo intervalo de tempo, mas dessa vez considerando os dados referentes à cidade baiana. Na ocasião, foram também comparadas as métricas iniciais do vídeo da cidade catarinense e fora notável o crescimento da repercussão dos vídeos ao longo dos meses.

A análise em dois momentos evidencia, inclusive, que alguns resultados de pesquisa podem ser ampliados caso a produção midiática venha a alcançar novos públicos. Segundo entrevista com o editor Daniel Tozzi, que possui acesso às métricas detalhadas do TAB, há edições que não angariam audiência em um primeiro momento, mas que, depois de circularem por outros ambientes on-line, surpreendem pelo acesso vultoso. O fenômeno pode ter ocorrido com o vídeo de Antônio Cardoso, que em 2017 teve apenas 16.851 visualizações e que, no decorrer dos oito meses, passa a ser mais compartilhado e, então, visualizado por outros usuários, chegando a angariar mais de 50 mil *views* até a segunda coleta.

A Tabela 1 mostra os dados extraídos nos dois momentos de pesquisa, acerca das postagens sobre Cunhataí e Antônio Cardoso. Tais informações são úteis pelo fato de oferecerem uma visão geral da audiência dos vídeos:

<sup>6</sup> Disponível em: <https://tab.uol.com.br/racismo/>. Acesso em: 23 jun. 2019.

**TABELA 1** – Métricas dos vídeos sobre Cunhataí e Antônio Cardoso

<b>COLETA 1 - 11 SET. 2017</b>				
<b>Vídeo</b>	<b>Views</b>	<b>Comentários</b>	<b>Compartilhamentos</b>	<b>Curtidas</b>
Cunhataí	313mil	777	2684	1,7 mil
Antônio Cardoso	16851	4	38	33

  

<b>COLETA 2 - 2 MAIO 2018</b>				
<b>Vídeo</b>	<b>Views</b>	<b>Comentários</b>	<b>Compartilhamentos</b>	<b>Curtidas</b>
Cunhataí	332 mil	780	2,8mil	1,7mil
Antônio Cardoso	76mil	77	1,6mil	578

**Fonte:** Elaborada pela autora a partir de métricas públicas do Facebook (2019).<sup>7</sup>

Segundo os dados tabulados acima, fica bastante nítido que ambos os vídeos alcançaram novos usuários com o passar do tempo, acentuando o caráter diferido (alongado no tempo) e difuso (espalhado, disseminado) dos excertos transmidiáticos, como é próprio da sociedade midiaticizada. Apesar do crescimento de quase vinte mil visualizações observado no vídeo de Cunhataí, a diferença entre os dados coletados em setembro de 2017 e maio de 2018 é muito mais contundente no vídeo de Antônio Cardoso. Em oito meses, o número de visualizações subiu 4,5 vezes; os comentários 19 vezes; o número de compartilhamentos cresceu 42 vezes; e as reações foram 17,5 vezes aumentadas.

No primeiro momento de coleta (em setembro de 2017), era praticamente inviável aplicar a metodologia proposta por Braga (2006) às manifestações de usuários no *post* sobre o vídeo de Antônio Cardoso devido ao baixíssimo número de comentários. Entretanto, no segundo momento, ainda que dez vezes menor do que em relação ao número de comentários sobre o vídeo de Cunhataí, tornou-se possível realizar trabalho de análise sobre as respostas sociais do vídeo da cidade baiana. Foi aplicada, então, a metodologia proposta por Braga (2006), que busca compreender três parâmetros principais

relacionados às respostas sociais sobre a mídia.

De todas as métricas expostas na Tabela 1, nos dois momentos de coleta, foram observadas mensagens de crítica sobre a mídia especialmente no vídeo da cidade de Cunhataí. Entretanto, nos dois casos, os procedimentos de análise foram idênticos: de forma exploratória, todos os comentários foram lidos até a data/horário da última coleta. Foi habilitada a leitura de todos os comentários (e não apenas os mais relevantes, como o Facebook usualmente apresenta). Após a leitura, foram traçadas impressões gerais acerca da natureza dos comentários: teor, características, se incitavam ou não conversações por parte de outros usuários. Em um segundo momento, tendo em vista o volume maior de determinados pontos de vista em relação a outros, foram traçadas categorias de conteúdo que indicam os enfoques que mais se repetiram no universo geral dos comentários. Dispostas abaixo, trazem a apreciação negativa e positiva em relação ao tipo da mensagem dos usuários. Foram inseridas, apenas para ilustração e facilitação do entendimento sobre as categorias, frases<sup>8</sup> extraídas do universo total de comentários sobre o vídeo de Cunhataí:

<sup>7</sup> Disponível em: <https://tab.uol.com.br/racismo/>. Acesso em: 20 set. 2019.

<sup>8</sup> Todos os comentários expostos terão a identidade de seus autores preservada e serão transcritos literalmente, sem a correção de possíveis erros de português.

**TABELA 2** – Pontos de vista dos *posts* de usuários (vídeo de Cunhataí)

PONTO DE VISTA CONTEÚDO	JULGAMENTOS NEGATIVOS	JULGAMENTOS POSITIVOS
Abordam aspectos do vídeo ou da reportagem (produção, angulação, tratamento dos dados, falas dos entrevistados)	<i>"Pior reportagem que já vi!"</i>	<i>"Não vejo mal nenhum na reportagem"</i>
Opinam sobre o racismo	<i>"[...] minha mãe era alemã... eu sou casada com um negro, na frente dele ela o tratava muito bem, mas diversas vezes a flagrei falando mal do meu marido por ser moreno, isso fez com que eu rompesse com minha família"</i>	<i>"Castrolanda em Castro PR...Coisa mais linda do alemães... Holambra em SP.. Cidade das flores... Só alemães. E brancos. Cidade muito boa. E linda... Mas já então se misturaram as raças e começou a dar cagadas kkk"</i>
Avaliam a população de Cunhataí	<i>"Eles são retardados por não sabem que a diferença é a quantidade de melanina?"</i>	<i>"Creio que em momento algum eles tiveram a intenção de colocar a raça branca como a melhor"</i>

**Fonte:** Elaborada pela autora a partir de comentários públicos do Facebook (2019).<sup>9</sup>

**TABELA 3** – Pontos de vista dos *posts* de usuários (vídeo de Antônio Cardoso)<sup>10</sup>

PONTO DE VISTA CONTEÚDO	JULGAMENTOS NEGATIVOS	JULGAMENTOS POSITIVOS
Abordam aspectos do vídeo ou da reportagem (produção, angulação, tratamento dos dados, falas dos entrevistados)	<i>"ELA [a reportagem] TÁ ERRADA NÃO TEM PRETO ALGUM... SOMOS NEGROS [...]"</i>	<i>"Parabéns a todos! Representa a nossa cidade Antônio Cardoso Bahia"</i>
Opinam sobre o racismo	<i>"Salsa, salve povo negro do Brasil, responsáveis pela produção das riquezas que desenvolveram esta terra. Desde os tempos em que a escravidão era planejada, legalizada e executada pelos mesmos, que hoje se valem de discursos hipócritas e mesquinhos para defender meritocracias"</i>	
Avaliam a população de Antônio Cardoso		<i>"Que orgulho desta cidade mais negra do Brasil"</i>

**Fonte:** Elaborada pela autora a partir de comentários públicos no Facebook (2019)<sup>11</sup>.

Em relação ao vídeo de Cunhataí, o alto número de comentários (780) está relacionado ao expressivo montante de compartilhamentos (2,8mil) e visualizações (332mil). Em comparação ao vídeo de Antônio Cardoso, a diferença é contundente, o que leva a crer que o de Cunhataí, da forma como

foi apresentado, captou a atenção de centenas de usuários que, já num primeiro momento, interessaram-se por ver o material por completo. Um dos elementos que podem ter influenciado é a frase de apoio com a qual o vídeo fora postado:

<sup>9</sup> Disponível em: <https://tab.uol.com.br/racismo/>. Acesso em: 2 maio 2019.

<sup>10</sup> Elaborada pela autora a partir de comentários públicos do Facebook (2019).

<sup>11</sup> Disponível em: <https://tab.uol.com.br/racismo/>. Acesso em: 2 maio 2018.



A cidade mais branca do Brasil é a pequena Cunhataí, no oeste catarinense. "Eu não sei como é viver com negros", conta um morador da localidade. O TAB fez reportagem para mostrar como negros e brancos moram em países diferentes dentro do território brasileiro: <http://bit.ly/2jZEJWo> (BERTOLOTTI, [2016]).<sup>12</sup>

Diversos comentários do vídeo de Cunhataí reportaram-se, especificamente, à frase destacada na chamada do vídeo ("Eu não sei como é viver com negros"). Grande parte se mostrou indignada com a fala do morador da cidade, ao passo que outra parcela de usuários defende não haver preconceito na frase. A chamada textual, dessa maneira, pode ter influenciado usuários a assistir ao seu conteúdo, uma vez que dá a entender que há, possivelmente, expressões racistas relacionadas à cidade ou a seus moradores (o que, na verdade, não ocorre). A estratégia do produtor midiático, nesse caso, é explorar no texto da chamada algo que certamente foge ao habitual, configurando assim um dos valores-notícia mais perenes na imprensa, que é o incomum e o insólito (TRAQUINA, 2001).

Ao analisar os dados das duas tabelas dispostas anteriormente, é possível notar também que, enquanto no vídeo de Cunhataí há mensagens com apreciação negativa em relação ao racismo, bem como positivas, ou seja, de usuários que defendem, muitas vezes de forma sutil, em outras de forma debochada ou mesmo contundente, a ideia de uma superioridade de etnias, no vídeo de Antônio Cardoso só existem comentários de apreciação negativa, ou seja, que rejeitam o racismo.

O grande debate gerado pelo vídeo de Cunhataí atraiu usuários<sup>13</sup> interessados em disseminar discurso de ódio, tanto em relação aos moradores da cidade sul-catarinense quanto em relação aos negros, como evidenciam, respectivamente, os comentários a seguir, extraídos do universo total de postagens sobre o vídeo de Cunhataí<sup>14</sup>:

**Usuário A:** [...] meoDeus que povo ridículo e ainda ficam passando essa cultura podre de supremacia branca dos tempos nazistas adiante com orgulho.

**Usuário B:** vai pedi cota no inferno e enche o saco dos outros em vez de chora porque a cidade tem poucos negros você ve branco chorando pq na africa n tem branco ??

A grande maioria das mensagens traz ideias de combate ao racismo e à segregação de etnias, mostrando um posicionamento bem definido e claro. Entretanto, há alguns poucos que, apesar de não defenderem de forma tão transparente o racismo (até porque se trata de uma conduta criminosa, passível de condenação pela lei inclusive em ambientes virtuais), mostraram simpatia à ideia de uma soberania de raças, ou simplesmente julgam o racismo como uma questão irrelevante (como visto na mensagem do usuário B). Atento ao teor racista de algumas mensagens, o usuário C afirmou, em um de seus *posts*, que havia denunciado outro usuário ao Ministério Público:

**Usuário C:** Usuário D, mandei um print do seu comentário onde vc diz que em tais cidades já começou a mistura de raças e começaram a dar cagadas, denunciei teu comentário ao MP junto com vários aqui. Livre expressão e consciência da responsabilidade do que se fala!

Não houve qualquer resposta em relação ao *post* acima. Além disso, a mensagem à qual o usuário denunciante se refere continua aparecendo entre as mais de setecentas mensagens deixadas no vídeo de Cunhataí.

Por outro lado, muitos comentários resgataram a temática do nazismo, certamente devido ao fato de a cidade de Cunhataí ter sido fundada por descendentes de alemães, gerando comentários abertamente hostis aos imigrantes germânicos e à população de Cunhataí, como se vê na mensagem do usuário A. O debate, inflamado e estimulado por posicionamentos intolerantes de determinados usuários, é longo.

Segundo os parâmetros definidos por Braga (2006), de um modo geral, o ponto de vista dos comentários que criticam o vídeo parte da perspectiva dos usuários, agentes externos ao sistema de produção. Muitos desses, entretanto, tiveram

<sup>12</sup> Disponível em: <https://tab.uol.com.br/racismo>. Acesso em: 2 jun. 2016.

<sup>13</sup> Todos os comentários citados e analisados, enquanto objetos de estudo deste artigo, a partir deste momento até o final do texto, foram retirados do Facebook oficial do TAB-UOL. Disponível em: <https://tab.uol.com.br/racismo/facebook>. Acesso em: 2 jun. 2017.

<sup>14</sup> <https://tab.uol.com.br/racismo/facebook>. Acesso em: 2 jun. 2017.

contato com o vídeo, mas não necessariamente com a reportagem. Grande parte das queixas de usuários está relacionada exatamente a esse fato, uma vez que a recepção somente do vídeo potencialmente provoca a impressão de que se trata de material produzido pelo UOL “sobre a cidade mais branca do Brasil” – onde o apelo está, realmente, nesta informação peculiar. Entretanto, quando contextualizado no interior da reportagem, a recepção ao vídeo pode ser distinta, já que este aparece, inclusive localmente posicionado na página, ao lado do vídeo sobre a cidade de Antônio Cardoso, como é possível ver na Figura 2. Além disso, há, no texto da reportagem, informações mais aprofundadas sobre as cidades e sobre a segregação racial no Brasil – à qual a angulação da matéria é claramente contrária, como se pode ver logo nos parágrafos iniciais:

As operárias são filhas de camponeses. Estariam quebrando milho, besuntadas de protetor solar, se não tivessem o emprego. Já a chefe cresceu em São Paulo e ganhou tanta experiência na produção de roupas que juntou um dinheiro e decidiu investir nesse rincão catarinense. Aquela fábrica de uniformes encravada entre milharais poderia não chamar a atenção. Infelizmente chama. Afinal, é a exceção da regra naturalizada pelos brasi-

leiros: patrões brancos e empregados negros (BERTOLOTTO, [2016], grifo nosso).

O excerto informa que, em Cunhataí, uma piauiense negra, moradora de cidade vizinha, é a empregadora de 25 funcionárias brancas em uma indústria de confecções. O trecho sublinhado, que contém o advérbio “infelizmente”, indica a angulação da reportagem, que critica a segregação racial no país. Entretanto, tal informação – e, sobretudo, o enfoque dado – não se encontra no vídeo que causou polêmica entre os usuários, o que corroborou a incompreensão de muitos usuários no que se refere à intencionalidade do produtor do vídeo, no caso, a equipe do TAB.

Assim, os pontos de vista desses e de outros usuários refletem interpretações que incitam tensionamentos nítidos entre o sistema de produção midiática e o sistema de respostas sociais. O mesmo ocorre em um comentário do vídeo de Antônio Cardoso. O usuário J critica o fato de ter sido utilizada a palavra “preta” no *lettering*, logo no início do vídeo, para se referir à cidade baiana: “Ela [a reportagem em vídeo] tá errada. Não tem preto algum [...]. Somos negros. Preto é cor, branco é cor, azul é cor. Somos negros com muito orgulho. Porque preto é cor, mais negro é raça meu bem”.

**Figura 3** – Trecho do início do vídeo mostra o momento em que se fala sobre a cidade mais “preta” do Brasil



**Fonte:** Captura de tela realizada pela autora (2020)<sup>15</sup>.

<sup>15</sup> Disponível em: <https://tab.uol.com.br/racismo/>. Acesso em: 5 mar. 2020.

Caso o usuário J tivesse tido contato com o material na íntegra, e não se limitasse a assistir somente ao vídeo, saberia que a terminologia utilizada na cena acima se ampara na nomenclatura oficial do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), como explica o trecho a seguir, localizado no quarto parágrafo da reportagem, ou seja, logo no início do texto: "Em tempo: o termo "preto" costuma ser criticado como preconceituoso, mas é a terminologia oficial do IBGE, que denomina como "negro" a soma de "pretos" e "pardos"" (BERTOLOTTI, [2016]).

É nítido que, entre os usuários que postaram mensagens na área de comentários de ambos os vídeos, além de não pertencerem ao âmbito da produção – ou seja, via de regra, não são jornalistas – há usuários que comunicam sem passarem devidamente pelo sistema de recepção da reportagem hipermidia. Em outras palavras, são usuários que não consumiram a reportagem na íntegra, pois tiveram contato com apenas um excerto transmidia da mesma, no caso, os vídeos postados no Facebook. Tal situação naturalmente leva a desentendimentos e incompreensões, uma vez que no vídeo nunca haverá a informação integrada e completa quando se compara à reportagem.

Em relação aos objetivos que motivam as respostas sociais, um deles é, por meio de expressões pessoais críticas, demonstrar insatisfação em relação ao material produzido, concentrando-se na mídia em geral e, em alguns casos, no UOL. Não há menções críticas que evoquem o TAB, o que sinaliza desconhecimento sobre a origem exata dos vídeos, apesar de ambos conterem a marca d'água do TAB no canto superior direito da tela. O critério adotado, nas críticas do tipo, é o de que a mídia em geral ou o UOL são responsáveis por manipular a população:

**Usuário G:** A mídia atual tenta fazer uma lavagem cerebral na cabeça das pessoas colocando alguns como eternos vilões e outros como eternas vítimas. Chega ser chato [...]

**Usuário H:** Matéria tentando provocar a raiva das massas de manobra, e o povinho caiu como pato... [...].<sup>16</sup>

Esse tipo de manifestação atrela-se a um sentimento comum, fortemente compartilhado por uma parcela da população no Brasil, de que a mídia atua como órgão de manipulação ideológica na sociedade. Muitos comentários do tipo colocam os veículos jornalísticos como parciais, alinhados a posicionamentos de esquerda ou de direita.

No entanto, outros objetivos se apresentam, como o de informar e, de maneira consequente, contribuir para a formação dos interlocutores das mensagens. Tais objetivos "[...] igualmente buscam o esclarecimento, já não agora apenas 'do objeto' (produto midiático), mas das relações entre usuário e objeto" (BRAGA, 2006, p. 293). Assim, o comentário do usuário F enquadra-se no objetivo de esclarecer aos interlocutores – no caso, outros usuários que tenham contato com os comentários da página – sobre a necessidade de se posicionar criticamente diante do que é veiculado pela mídia:

**Usuário F:** De fato a reportagem faz com que a frase "eu não sei viver como é viver com negros" tenha um peso enorme na matéria, porem isso é uma forma de chamar a atenção e dar audiência a reportagem. Devemos investigar mais e não formar a nossa opinião apenas em um vídeo. evolua, não aposte todas suas fichas em uma só fonte, na primeira fonte [...].<sup>17</sup>

Tal motivação tem caráter mais sofisticado se comparada a das críticas anteriores, que muito rapidamente acusam a mídia ou o UOL como culpados ou "vilões". É possível notar que, por trás do objetivo em informar sobre as estratégias de noticiabilidade envolvidas no vídeo, há uma competência informacional mais elaborada, que sai do plano da crítica vazia à mídia em geral para ater-se ao caso específico do conteúdo do audiovisual. Dentre o universo total de mensagens que se enquadram nessa categoria – a de comentários de apreciação negativa em relação à reportagem – são pouquíssimas as que reve-

<sup>16</sup> Disponível em: <https://tab.uol.com.br/racismo/>. Acesso em: 2 maio 2018.

<sup>17</sup> Disponível em: [tab.uol.com.br > racismo](https://tab.uol.com.br/racismo). Acesso em: 4 out. 2017.

lam habilidade em interpretar corretamente e criticamente os dados mostrados.

Já em relação aos comentários do vídeo de Antônio Cardoso, apenas um usuário evidencia, em seu manifesto, visão crítica a respeito da grande contradição mostrada pelo conteúdo do vídeo: o fato de, mesmo na cidade com maior população negra no país, os altos cargos públicos e privados serem ocupados por pessoas brancas:

**Usuário K:** A reportagem diz que 50% da população é negra, mas quem está no poder são os brancos, isso porquê negro não vota em negro. Esse é o foco da reportagem, acordem.<sup>18</sup>

Aqui, é possível notar que a interlocução do usuário K não está voltada ao produtor de conteúdo, ou seja, ao TAB, mas sim aos seus pares que assistiram ao vídeo e comentavam, naquele momento, sobre o mesmo. O verbo no imperativo ("acordem") mostra que, apesar de partilharem do mesmo espaço de fala, o sistema de respostas sociais, o usuário K se vê insatisfeito com as mensagens de outros usuários que têm por objetivo comum partilhar de uma espécie de celebração sobre os aspectos identitários da população negra de Antônio Cardoso. Massivamente, os usuários que comentam sobre o vídeo da cidade baiana exaltam a cultura, a beleza, a força e a garra da população negra, sem

o intuito de tecer algum tipo de crítica voltada à informação mostrada no vídeo sobre a pouca representatividade dos negros no poder público e econômico do município.<sup>19</sup>

Por fim, um último objetivo transparece nos comentários de teor negativo em relação ao vídeo de Cunhatai: o de controle, uma vez que busca uma ação direta, cujo procedimento é cobrar atitude ética e jurídica do sistema de produção diante das centenas de *posts* que se configuraram como ataques direcionados à população da cidade catarinense. Trata-se do excerto abaixo:

**Usuário I:** [...] Eu espero sinceramente que o site tome providências sobre os termos pejorativos utilizados para com os moradores... que não tem culpa nenhuma de morarem num lugar onde prevalece a etnia Branca [...] Esperamos atitudes do site *UOL*... esse termos que estão sendo utilizados em alguns comentários infelizmente refletem o pensamento de pessoas pouco esclarecidas com a nossa região [...].<sup>20</sup>

A publicação desse comentário foi feita no dia 24 de junho de 2017, às 6h47 da manhã. O usuário em questão claramente refere-se a um posicionamento do *UOL* que, até então, não havia se manifestado sobre a crescente polêmica sobre o vídeo. Entretanto, três dias depois, em 27 de junho de 2017, às 13h05, o TAB se pronunciou, em resposta à grande proporção das discussões entre usuários, como pode ser visto na Figura 4, abaixo:

**Figura 4** – Post do *UOL TAB* esclarece origem do vídeo e avisa sobre encaminhamentos legais no caso de comentários racistas



**Fonte:** Captura de tela realizada pela autora (2020).<sup>21</sup>

<sup>18</sup> Disponível em: <https://tab.uol.com.br/racismo/>. Acesso em: 4 out. 2017.

<sup>19</sup> A informação é evidenciada, no vídeo, na fala de Oseias Santos, vereador negro de Antônio Cardoso: "Tem poucos brancos. Os fazendeiros são brancos. Os médicos e dentistas. O prefeito, o secretariado e sua maioria são brancos. Quem é branco é quem tem o controle econômico do município".

<sup>20</sup> Disponível em: <https://tab.uol.com.br/racismo/>. Acesso em: 4 out. 2017.

<sup>21</sup> Disponível em: <https://tab.uol.com.br/racismo/>. Acesso em: 2 abr. 2020.

No comentário, fica claro que as manifestações racistas ou xenófobas seriam denunciadas, o que é um retorno do sistema de produção ao sistema de resposta social. Há dois direcionamentos possíveis para o comentário do usuário I: o primeiro tem como interlocutores os próprios usuários do Facebook que também tiveram acesso ao vídeo; o segundo é o produtor do conteúdo. Os vetores de fluxo incidem, dessa forma, nos dois sistemas vizinhos, retornando então ao sistema de respostas sociais por meio da advertência do TAB e via réplicas de outros usuários que, em relação ao comentário em questão, foram quatorze – concordantes e discordantes quanto ao posicionamento do usuário I.

Na entrevista realizada com o repórter Rodrigo Bertolotto, que apurou e redigiu o texto da reportagem "Segregação à brasileira", foi explicada por qual razão a redação tomou a iniciativa de publicar a mensagem: "A preocupação era que a página do TAB no Facebook virasse veículo para esse tipo de ódio racista. Na verdade, o TAB publicou um comentário entre os comentários do post e mudou o filtro para não entrar esse conteúdo [racista]".

Entretanto, o caso do vídeo de Cunhataí parece ter sido uma exceção no que se refere à processualidade em fluxo da resposta social: raramente a redação do TAB interfere em comentários de usuários no Facebook. A justificativa é estrutural: são os integrantes da equipe, ou o próprio editor-chefe da publicação, que se alternam para abastecer o perfil do TAB na mídia social.

Além da dificuldade em gerenciar os *sites* de rede social e a plataforma de vídeo em *streaming*, existe a questão de que muitas discussões são polarizadas e carregadas de opiniões radicais que, na opinião do repórter Rodrigo Bertolotto, pouco contribuem ao sistema de produção. "Eu particularmente não acompanho os comentários das matérias, porque a maioria é descarrego de emoções e poucos trazem uma contribuição crítica ou informação pertinente sobre o assunto".

### Considerações finais

A característica fechada da narrativa na reportagem hipermidia, conforme fora observado

no início deste trabalho, requer a utilização de ambientes externos como suportes para sua divulgação e repercussão junto a usuários em potencial. Para tal, estratégias de distribuição alternativas, focadas em mídias sociais, são utilizadas pelo sistema produtivo, no caso, a equipe do TAB, do UOL.

Em tais estratégias, espera-se que a hiperdistribuição das redes sociais se converta em visitas ao *site* oficial da reportagem. A fim de atingir esse objetivo, nas chamadas de conteúdo são utilizados valores-notícia tradicionais, como a exploração do incomum e do insólito. Certamente, tais decisões editoriais ocorrem devido ao fato de que, nos *feeds* de notícias, há chances muito breves de se prender a atenção dos usuários, ininterruptamente bombardeados por grande quantidade e variedade informativa. O exemplo analisado neste artigo, a respeito da frase destacada na chamada do Facebook ("Eu não sei o que é viver com negros"), revela que, ao mesmo tempo em que a captação de usuários acontece, ocorrem também estranhamentos e incompreensões diversas por parte dos mesmos usuários.

A análise mostrou que os vídeos extraídos das reportagens foram capazes de atrair a atenção de usuários do Facebook, de maneira diferida e difusa. A repercussão vultosa do primeiro vídeo, nos dois momentos de coleta, mostra que o objetivo em o divulgar fora atingido – algo que não se pode afirmar, entretanto, em relação à conversão desta audiência para a reportagem em si: diversos comentários de usuários mostram total desconhecimento da origem do vídeo, o que indica que, apesar de ampliar os pontos de acesso à narrativa jornalística, nem sempre isso acontece de maneira efetiva. Para uma parcela dos usuários, consumir apenas o que surge em sua mídia social é suficiente e muitos não clicam no link que direciona para o conteúdo completo.

Uma consequência importante da atitude de usuários que permanecem conectados à mídia social e optam por não navegar em outros ambientes web para aprofundamento temático é que, pelo fato de estarem expostos a um tipo muito específico de informação, geralmente

condensada, há uma propensão acentuada a incompreensões sobre o conteúdo. Como fora possível observar a partir do trabalho empírico, muitos usuários consideraram o vídeo de Cunha-tai uma afronta: porque fazer um vídeo sobre uma cidade na qual não vivem negros é o questionamento de muitos que ignoram que ele faz parte de uma reportagem completa (e equilibrada) sobre a segregação racial no país. Sendo assim, é importante salientar que, num ecossistema de mídia diversificado, são também diversas as recepções pertencentes a uma mesma origem midiática. Cada qual corresponderá, entretanto, estritamente ao consumo realizado. A recepção da reportagem completa é distinta da recepção apenas do vídeo. Aqueles que tiveram contato com o material como um todo expressaram competência interpretativa significativa em relação à produção midiática. Como pôde ser demonstrado em suas falas, para aqueles que tiveram contato com toda a produção é importante que outros usuários também acessem e compreendam a reportagem em sua completude. Em contraponto, usuários que apenas viram o vídeo muito prontamente adotaram posturas equivocadas, como a de taxar o produtor (no caso, o *UOL*) como tendencioso ou mal-intencionado.

Dentro do sistema de recepção das reportagens hipermídia há, portanto, o que poderia ser chamado como *subsistemas de recepção*, que correspondem a cada tipo de leitura feita segundo o material consumido: apenas uma parte, algumas partes do todo e, até mesmo, todo o conteúdo. Em outras palavras, é bastante claro que a recepção total esclarece questionamentos e informa com mais eficiência, ao passo que a recepção apenas de um excerto pode gerar confusões e conclusões precipitadas. Os dois tipos de recepção não podem ser considerados como um só, obviamente; entretanto, o espaço on-line no qual são alocadas as respostas sociais motivadas pelas variadas recepções é exatamente o mesmo. E é daí que se originam debates diversos, já que tanto os usuários mais esclarecidos quanto os menos esclarecidos utilizam o mesmo espaço para expor suas opiniões.

A dinâmica em fluxos que permeia os três sistemas – o produtivo, o receptor e o de respostas sociais –, existe e pôde ser comprovada neste trabalho empírico, de forma mais visível, no retorno da redação do TAB diante da grande quantidade de comentários abertamente racistas. Curiosamente, surge após resposta social específica, cuja interlocução é tanto voltada ao sistema receptor quanto ao sistema produtor, com o objetivo de controle jurídico diante do volume de posts que desabonavam os moradores da cidadezinha catarinense. Outros exemplos de interações entre usuários deixam claro, entretanto, que a processualidade dos vetores de fluxo não se restringe à relação que vai das respostas sociais à produção. Vários usuários têm, por interlocutores, outros usuários, e o processo de recepção da mensagem pode vir a ser, inclusive, influenciado pela recepção das respostas sociais. Em outras palavras, defende-se que, para alguns usuários, o interesse está justamente no debate sobre a produção midiática, o que, em alguns casos, se sobrepõe à crítica sobre a mídia. Ou seja, respostas sociais previamente publicadas podem vir a influenciar processos de recepção posteriores a elas em relação a uma determinada produção midiática. Certamente, isso ocorre, mas não é possível afirmar, entretanto, sob quais condições isso se realiza, já que são envolvidas mediações culturais importantes e difíceis de serem apontadas em agrupamentos tão heterogêneos como os do Facebook.

É inegável a fragilidade do dispositivo de crítica em questão, especificamente no caso desta investigação. Poucos usuários demonstraram capacidade interpretativa e construíram comentários sensatos, corretamente direcionados ao sistema produtivo ou, quando apontados para o sistema de recepção, que fossem capazes de estimular reflexão. Uma das razões para isso certamente está nos diferentes níveis de resposta social atuando no mesmo espaço, ou seja, há opiniões de quem consumiu toda a reportagem e de quem apenas viu o vídeo na mesma área de comentários, como fora observado. Outras razões, certamente, correspondem à característica das

mídias sociais: gratuitas e altamente populares, contêm perfis heterogêneos de usuários, nos quais elementos como a escolaridade, condições financeiras, crenças pessoais, entre outros, são bastantes distintos. Além disso, a própria arquitetura algorítmica das redes sociais digitais, na qual os conteúdos são filtrados e mostrados conforme ações prévias do usuário, contribui muitas vezes para a desinformação e o fortalecimento de certos discursos, dentre eles, discursos de ódio.

## Referências

BERTOLOTTO, Rodrigo. Segregação à brasileira. **UOL TAB** [on-line], [s. l.], 2016. Disponível em: <https://tab.uol.com.br/racismo/>. Acesso em: 2 abr. 2020.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation**: understanding new media. Massachusetts: MIT Press, 2000.

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia**: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.

CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan; LUNA, Diógenes de; TORRES, Vitor. Jornalistas e technoatores: dois mundos, duas culturas, um objetivo. **Revista Esferas**, [s. l.], ano 3, n. 5, p. 85-95, jul./dez, 2014. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/view/5690>. Acesso em: 2 abr. 2020.

COSTA, Caio Túlio. Um modelo de negócios para o jornalismo digital. **Revista de Jornalismo ESPM**, [s. l.], v. 9, p. 51-115, 2014.

FAUSTO NETO, Antônio. Fragmentos de uma analítica da mediação. **Matrizes**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 89-105, abr. 2008. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38194/40938>. Acesso em: 2 abr. 2020. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v1i2p89-105>.

HJARVARD, Stig. Mediação: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 53-91, jan./jun. 2012. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38327/41182>. Acesso em: 2 abr. 2020.

HEPP, Andreas. As configurações comunicativas de mundos mediados: pesquisa da mediação na era da "mediação de tudo". **Matrizes**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 45-64, jan./jun. 2014. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/82930/85964>. Acesso em: 2 abr. 2020.

LARRONDO URETA, Ainara. La metamorfosis del reportaje en el ciberperiodismo: concepto y caracterización de un nuevo modelo narrativo. **Comunicación y Sociedad**, Navarra, v. XXII, n. 2, p. 59-88, 2009. Disponível em: <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/36258>. Acesso em: 2 abr. 2020.

LONGHI, Raquel. O turning point da grande reportagem multimídia. **Famecos**, Porto Alegre, v. 21, n. 3, p. 897-917, set./dez. 2014. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/18660/12569>. Acesso em: 2 abr. 2020. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2014.3.18660>.

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço**: o perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Unisinos, 2001.

VERÓN, Eliseo. Teoria da mediação: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. **Matrizes**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 13-19, jan./jun. 2014. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/82928>. Acesso em: 2 abr. 2020.

VERÓN, Eliseo. **El cuerpo de las imágenes**. Buenos Aires: Editorial Norma, 2001.

---

## Liliane de Lucena Ito

Doutora em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista (Unesp), em Bauru, SP, Brasil. Coordenadora e docente do curso de Jornalismo do Centro Universitário Sagrado Coração (Unisagrado), Bauru, SP, Brasil.

---

## Endereço para correspondência

Liliane de Lucena Ito

Centro Universitário Sagrado Coração

R. Irmã Arminda, 10-50

Jardim Brasil, 17011160

Bauru, SP, Brasil.