



Centro Universitário de Brasília
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD

REDES SOCIAIS: ADAPTAÇÃO DA LINGUAGEM JORNALÍSTICA A NOVOS GÊNEROS TEXTUAIS NA INTERNET

Katiana Rabêlo Costa¹

RESUMO

Este trabalho analisa a mudança pela qual passa a linguagem jornalística para se adaptar aos novos gêneros textuais que surgem com as tecnologias emergentes. Para isso, a pesquisa aborda conceitos como gêneros, variação linguística e monitoramento estilístico. Teorias do jornalismo também estão presentes no estudo, como os critérios de noticiabilidade. Para a pesquisa, são utilizadas publicações feitas por três empresas de comunicação na internet, mais especificamente em redes sociais. São observadas as características e inovações na linguagem adotada pelo *Correio Braziliense*, *Metrópolis* e *Empresa Brasil de Comunicação* para manchetes divulgadas no Facebook e no Twitter. Após análise, é possível concluir que o jornalismo caminha com a modernização da sociedade e para não perder público, se adapta às novas ferramentas utilizadas pelo internauta. E para não se fazer estranho nesses novos suportes, a atividade passa por transformações estruturais na relação com o receptor. Uma dessas mudanças é em relação à linguagem utilizada para divulgar uma notícia. Porém, mesmo aberto às variações na língua, os jornalistas não podem abandonar o monitoramento de estilo, manter o controle no uso das palavras, adequando-se não somente ao suporte, mas também ao tipo de informação que é noticiada.

Palavras-chave: Gênero Textual. Jornalismo de internet. Redes sociais. Monitoramento estilístico. Revisão de Texto.

¹ Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Revisão de Textos, sob orientação da Profa. Dra. Solange de Carvalho Lustosa.

1 INTRODUÇÃO

A partir da década de 1990, as redações de jornais passaram a ser informatizadas. Isso possibilitou maior facilidade de acesso a informações. Desde então, sobretudo agora na geração de *smartphones* e *tablets* nas mãos de todos, o jornalismo passa por mudanças estruturais. Segundo Adghirni e Pereira (2011), esse tempo de transformação, nos permite escapar de dois simplismos recorrentes quando se trata de estudar o jornalismo, um deles é o discurso de crise e o segundo é “a crença em uma natureza imutável do jornalismo, como se parte dessa atividade fosse imune a inovações de ordem estrutural”.

Na prática, o que mudou e continua ainda nesse processo são os modos como uma informação se transforma em notícia, como essa notícia chegará ao público e a possibilidade de reação de quem a leu.

Para que um fato se transforme em notícia, ele deve se encaixar nos critérios de noticiabilidade, são os valores-notícia. Taquina (2005) ressalta que eles servem de óculos para ver o mundo e para construir. E relaciona as “qualidades duradouras” do que é notícia: o insólito, o extraordinário, o catastrófico, a guerra, a violência, a morte, a celebridade. Mas os valores-notícia não são engessados. Assim como a sociedade, eles mudam conforme a empresa jornalística, o local e o tempo histórico. Os critérios de noticiabilidade não passam imutáveis pela mudança estrutural do jornalismo.

O que também não escapa dessas transformações são os suportes² e o modo como as informações noticiosas são levadas ao público-alvo. A internet e o seu desenvolvimento trazem novas tecnologias usadas pela sociedade para produção textual. E elas, à velocidade em que são inseridas no cotidiano das pessoas, são também exploradas pelas empresas jornalísticas que, em tempos de prestação de informação feita por todos a todo instante, precisam se fazer presentes onde o público está.

Como uma atividade comunicativa, o jornalismo deve se preocupar com a maneira como a língua é usada no processo informativo, para se evitar ruídos e para se estabelecer o sentido do texto. Assim, explorar a característica de heterogeneidade da língua, com suas variações, adequando-se ao ambiente e ao

²Entenda-se como suporte o “*locus* físico ou virtual com formato específico que serve de base ou ambiente de fixação do gênero materializado como texto”. (MARCUSCHI, 2003).

objetivo comunicativo é essencial tanto para atrair internautas (no caso de veículos presentes na internet, que são os casos abordados nesta pesquisa), quanto para estabelecer diálogo efetivo com esse público.

O que acaba por chamar a atenção é a forma, muitas vezes, inusitada de atrair os olhares dos leitores para textos jornalísticos dentro de redes sociais, como o *Twitter* e *Facebook*, e este é o foco deste trabalho. Analisar, à luz da Linguística Textual, elementos coesivos e estratégias argumentativas utilizadas criativamente (principalmente por romper com regras do Jornalismo) para cativar o leitor imerso em uma profusão de textos.

Para isso, foram recolhidos alguns textos dessas redes sociais que se sobressaíram pela forma inusitada com que mobilizaram esses recursos. A delimitação do *corpus* obedeceu ao critério do ineditismo ou da forma singular como os recursos textuais foram empregados.

Valores notícia inusitados, impessoalidade e linguagem coloquial são elementos encontrados nesses textos, por isso, este trabalho pretende responder a seguinte questão de pesquisa: como é feita a adaptação linguística para veículos que surgem com novos suportes de comunicação advindos das redes sociais? Para tanto, são observadas as mudanças estruturais pelas quais passa a atividade jornalística em tempos de novas mídias. No trabalho, são apresentados gêneros textuais e a linguagem jornalística. Faz parte da análise, observar a variação no uso da língua adotada pelos veículos de comunicação em publicações em redes sociais, como *Facebook* e *Twitter*. No entanto, mesmo com as adaptações pelas quais passam as notícias de jornal nesses novos suportes, o monitoramento estilístico permanece, é o cuidado no uso da língua conforme o momento e o assunto.

Para alcançar esses objetivos, foi feita análise da variação e do monitoramento linguístico em publicações dos jornais *Correio Braziliense*, *Metrópoles* e da *Empresa Brasil de Comunicação* nas redes sociais *Twitter* e *Facebook*. Na seção dois, há considerações sobre gênero textual, o surgimento de novos gêneros na internet e o uso deles nas empresas jornalísticas. Na terceira seção, é apresentado o conceito de monitoramento estilístico. A seção quatro desta pesquisa trata do uso da norma-padrão da língua em publicações jornalísticas, mesmo em redes sociais. Por fim, na quinta seção é abordada a relação entre revisão de texto, para se adaptar a língua aos suportes e à ideologia.

2 GÊNERO TEXTUAL

Marcuschi (2004) afirma que a internet opera como um protótipo de novas formas de comportamento comunicativo. Com os ambientes virtuais, emergem novos gêneros textuais. Fairclough (*apud* MARCUSCHI, 2007) considera gêneros como uma atividade socialmente aprovada, sendo um conjunto de convenções relativamente estável. Assim como a sociedade, à qual estão vinculados, os gêneros textuais passam por transformações histórico-sociais. Esse movimento permite a existência de diferentes gêneros de acordo com os interesses e as condições de funcionamento das formações sociais.

No *Dicionário de Gêneros*, Costa (2008) classifica entre os gêneros jornalísticos: reportagens, artigos, editoriais e manchetes. Mas os ambientes virtuais trazem gêneros emergentes, aqui tratamos das manchetes em redes sociais, apesar de os novos gêneros trazidos pelo discurso digital ainda serem geradores de polêmicas classificatório-tipológicas. A análise deles, segundo Marcuschi (2004, p.14) possibilita a revisão de “conceitos tradicionais, permitindo repensar nossa relação com a oralidade e a escrita”. E é por esse momento que passa o Jornalismo, repensando e refazendo a maneira como são elaborados textos, usados como manchetes em redes sociais, como podemos constatar na Figura 1 a seguir.

Figura 1: Link do Facebook sobre Hipster da Federal



Fonte: Correio Braziliense no Facebook

Disponível em: https://www.facebook.com/pg/correiobraziliense/posts/?ref=page_internal

Nessa publicação do jornal *Correio Braziliense*, por exemplo, virou notícia um agente de polícia, transformado em “celebridade instantânea” pelas redes sociais após participar de uma operação conduzida pela Polícia Federal. Nesse caso, é

notável a flexibilização dos valores-notícia. Não há nada de extraordinário, catastrófico, violento, nem mesmo é caso de morte ou informações sobre famosos. É uma pessoa comum, que, ao cumprir seu trabalho como policial, imediatamente virou notícia por ser considerado bonito. As imagens dele conduzindo o preso rapidamente invadiram a internet, graças às redes sociais. Lopes (2010) avalia que, com as novas ferramentas de comunicação da sociedade, “a divulgação ou não de um conteúdo noticioso não fica mais apenas a critério dos grandes chefões da mídia”.

A variação do uso da língua nesses gêneros também aparece na publicação do *Correio Braziliense* feita no *Facebook*. A expressão usada para chamar o *hiperlink*, com acesso à página do jornal no portal, é comum em perfis particulares nas redes sociais. Bagno (2007, p.44) ressalta que a variação de estilo “se mostra no comportamento linguístico de cada indivíduo, de cada falante da língua”. O mesmo ocorre nos veículos de comunicação, que variam quanto à forma de uso da língua para se adequar ao suporte, ao público e à intenção.

Adghirni e Pereira (2011) consideram que “jornalistas têm sido pressionados a buscar alternativas para o processo de coleta e formatação de informações para atender às novas exigências do público”, que agora é participativo e não apenas consumidor passivo. Com o surgimento das mídias, apareceram também “novas funções e habilidades ao jornalista que trabalha neste meio” (LOPES, 2010). E uma dessas mudanças é em relação à linguagem jornalística, como notamos na Figura 1, com a expressão “Deu ruim”. A utilização de uma expressão coloquial num veículo midiático, mesmo que em redes sociais, causa estranheza, principalmente quando a expressão ainda está carregada de valores e opiniões. *Deu ruim* representa uma opinião negativa do Jornal em relação ao processo disciplinar que a Polícia Federal abrirá contra o galã que se tornou celebridade instantânea.

3 MONITORAMENTO DE ESTILO EM REDES SOCIAIS

Bagno (2007) define como monitoramento estilístico o grau de controle, de atenção e de planejamento que o falante tem em seu comportamento verbal. “Esse monitoramento opera não só na língua falada, mas também na língua escrita”.

Bagnoinda ressalta que não existe falante de estilo único “todo e qualquer indivíduo varia a sua maneira de falar” e também de escrever. Vejamos a Figura 2 a seguir:

Figura 2: Link do Facebook sobre início do período de chuvas em Brasília



Fonte: Correio Braziliense no Facebook

Disponível em: <https://www.facebook.com/correio braziliense/?fref=ts>

Nessa outra do jornal *Correio Braziliense* em rede social, o *Facebook*, é usada metalinguagem, com referência a outra mídia social, o *Instagram*. Metalinguagem não é uma novidade no Jornalismo. Mas o uso de linguagem comumente aplicada pelas pessoas nesses meios de comunicação é uma transformação que tem começado e feito parte das mudanças estruturais pelas quais passa o Jornalismo.

Na Figura 2, a manchete usada chama para uma reportagem sobre o clima. Ela é feita em forma de diálogo, com uma linguagem íntima, sem uso formal, por exemplo, das regras de pontuação. Nessa manchete, pontos finais foram suprimidos. Um deles, substituído pelas reticências, muito usadas pelos internautas com a ideia de continuidade das conversas. Além disso, há ainda tanto a personificação do Jornal como a de Brasília, tratados como usuários dessas redes sociais (“Reparei [*Correio Braziliense*] que você [Brasília] apagou as fotos no *Instagram*”).

Na perspectiva dialógica de Bakthin (*apud* MARCUSCHI, 2005), os textos não são isolados, eles são precedidos por e antecidos de outros textos. Cada um, segundo análise de Fairclough, reflete estilos, relações sociais, identidades e formas de representar o mundo. “Cada texto tem alguma ligação a discursos associados a estruturas sociais mais amplas” (MARCUSCHI, 2005, p.93). É o que ocorre na manchete do jornal sobre o clima (Figura 2). O texto publicado na rede contém características de textos comuns ao uso social nessas mídias. Ao personificar Brasília, o noticiário traz uma ideia de proximidade que é uma das funções das redes sociais. Mas, apesar de construir um diálogo comum a esses espaços, o jornalista que fez a publicação mantém, no texto, a norma-padrão da língua. Abreviações, por exemplo, comuns na *web*, não são usadas. Isso mostra uma tentativa de se variar o estilo, mas de forma monitorada.

Bagno (2007) fala que esse monitoramento da escrita depende do grau de letramento. Apesar de fazer uma inovação na linguagem usada, o *Correio Braziliense*, por ser um jornal, sobretudo na internet, que circula em várias camadas sociais, não abre mão da norma-padrão de escrita, “um produto sociocultural [...] transformado em instrumento de poder (BAGNO, 2007, p.96).

4 JORNALISMO E NORMA-PADRÃO

O artigo 17 do Código de Ética do Jornalista diz que esse profissional tem o dever de “preservar a língua e a cultura nacionais”. Entende-se que ter cuidado em manter as normas padrões da língua portuguesa nos textos que produz é uma obrigação dos jornalistas. Aqui se poderia entrar na discussão sobre norma padrão, norma culta e vernáculo. Mas, como ressaltam Kovach e Rosentiel (2004, p. 226) ao descrever a finalidade do jornalismo, “o primeiro desafio é encontrar informações que as pessoas precisam para tocar suas vidas. O segundo desafio é tornar essa informação significativa, relevante e envolvente”. Não basta então o jornalista fornecer uma informação à comunidade. É preciso que esse serviço seja dado de maneira que desperte o interesse das pessoas. E por aqui se passa a maneira como uma reportagem é escrita e “vendida” por meio da manchete que recebe em um jornal, seja impresso, *online*, no rádio ou na televisão. No caso de textos escritos, como nos meios impressos e na internet, seja por *sites* ou redes sociais, o

leitor/internauta, deve ser apreendido pela linguagem utilizada, sobretudo, nas manchetes, que são as vitrines das reportagens. Para Lage (2002, p. 37),

Do ponto de vista da eficiência da comunicação, o registro coloquial seria sempre preferível. É mais acessível para as pessoas de pouca escolaridade, mesmo para as que estudaram ou lidam constantemente com a linguagem formal, permite mais rápida fruição e maior expressividade. No entanto, o registro formal é uma imposição de ordem política, esteja ou não em lei. A pressão social valoriza seu emprego e qualifica de erro todo desvio.

Com essa colocação, Nilson Lage, ao tratar da definição da linguagem jornalística, sugere que haja conciliação da “comunicação eficiente e de aceitação social”, já que a língua é um instrumento de controle, como caracteriza Bagno (2007, p.83), capaz de provocar “manutenção ou ruptura dos vínculos sociais, de preservação ou destroçamento das identidades individuais, de promoção ou de humilhação, de inclusão ou de exclusão”.

Figura 3: Link do Facebook sobre as provas do ENEM 2016



Fonte: Metrôpoles no Facebook

Disponível em: <https://www.facebook.com/metropolesdf/?fref=ts>

A publicação em *Facebook* feita pelo jornal *online Metrôpoles* é outro exemplo da mudança de linguagem do Jornalismo nas redes sociais. O questionamento “Como assim, gente?” já indica um juízo de valor feito pelo próprio veículo de comunicação, de que há algo que pode ser considerado errado no fato

que virou notícia, mas sem abandonar as regras gramaticais. O jornalista responsável pela publicação, no perfil do jornal em uma mídia social, não se absteve apenas a repassar a informação principal da notícia, como foi feito, diferentemente, no *site* do jornal.

Figura 4: Link do *site* “Metrópoles” sobre as provas do ENEM 2016



Fonte: *Site* Metrópoles

Disponível em: <http://www.metrosoles.com/brasil/educacao-br/candidato-do-enem-entrou-na-prova-30-minutos-apos-o-inicio-em-ro>

“Diferentes gêneros envolvem diferentes identidades e diferentes tipos de relações sociais” (MARCUSCHI, 2004, p.99). Mesmo com ambas publicações feitas na internet, pelo mesmo veículo – *Metrópoles*– e a mesma notícia, há variação na linguagem porque são diferentes suportes, com novos gêneros que também se diferem. O primeiro caso (Figura 3) é uma publicação em rede social e o segundo (Figura 4), manchete em portal.

Já nos primórdios do século 20, o uso de uma linguagem e a publicação de assuntos não restritos a apenas uma parte da sociedade se tornou visível. Kovach e Rosentiel (2006,p. 252) contam que, nos Estados Unidos, os imigrantes eram ignorados pelos jornais, que abraçavam apenas temas e o uso de uma língua acessível apenas a uma parte da sociedade, mas “à medida que os imigrantes dos anos 1880 e 1890 se tornavam cidadãos americanos, os jornais mudavam com eles, se fazendo mais classe média e mais literários”. Tudo era escrito com estilo simples,

de forma que os imigrantes pudessem compreender e se tornar novos consumidores.

Em um mundo globalizado, é exatamente o que acontece com o Jornalismo atual, por todos os cantos. A internet e agora com destaque as mídias sociais exigem cada vez mais dos veículos, que não querem perder audiência, assuntos de variados interesses e “regras combinatórias que são possíveis no registro coloquial e no registro formal” (LAGE, 2006,p.38).

Público jovem, adulto e velho. Homens e mulheres. Ricos e pobres. Nas mídias sociais, os jornais estão ao alcance de todos, de graça, com apenas um toque em uma tela a qualquer momento e em qualquer lugar. “A situação corrente em Jornalismo é a de um emissor falando a grande número de receptores. Tais receptores formam conjunto disperso e não-identificado”. Portanto, para atrair o público que navega nas redes sociais, os jornalistas têm aplicado dos mesmos recursos de linguagem usados pelos internautas, com diálogo mais intimistas e uso de gírias comuns nas redes. Deixando de lado preceitos básicos da profissão como a impessoalidade e o não uso de adjetivos.

Essa mudança na estrutura do Jornalismo na *web* acontece porque, nas redes sociais (aqui o termo é usado como relações pessoais e não como suporte, já utilizado anteriormente), “cada pessoa adota comportamento semelhante aos das pessoas com quem convive em sua rede social” (BAGNO, 2007, p.44). A adequação do comportamento linguístico é um dos fatores responsável pelo fenômeno da variação da língua. O Jornalismo, para conseguir estar presente nos novos suportes que surgem com a internet, está se adaptando, e para isso, monitorando e modificando normas de linguagem jornalística, já que, como analisa Marcuschi (2004, p.14), a nova tecnologia “e sua flexibilidade linguística aceleram a penetração entre as demais práticas sociais”.

5 REVISÃO DE TEXTO, IDEOLOGIA E SUPORTE

Aliada ao corte de gastos nas empresas de comunicação e à imposição do profissional multimídia, a tecnologia nas redações de jornais fez com que os jornalistas assumissem a função exercida antes pelos revisores de textos, profissionais extintos nas empresas jornalísticas atuais. Chaparro (*apud* DEJAVITE;

MARTINS, 2005) dizia que antigamente “o repórter não precisa saber escrever; basta que traga boas notícias. Do texto, o copidesque toma conta”. O trabalho desse profissional era de revisar o texto apresentado por quem o escreveu. Levando em conta não apenas aspectos gramaticais, mas também de “adequação às normas editoriais, os cortes para se obter a extensão devida, etc”. (*apud* COELHO NETO, 2013, p.106). Atualmente, com o “enxugamento” das redações de jornais, em muitos casos, o próprio repórter apura a notícia, escreve e ainda precisa revisar (ou editar, como é mais comum entre os profissionais da área) o próprio texto.

Independentemente de quem sejam os atuais revisores de texto nas empresas de comunicação e das demais mudanças estruturais pelas quais passam o Jornalismo, alguns aspectos permanecem. “Tais transformações, entretanto, não seriam absolutas, na medida em que alguns valores, métodos e técnicas tendem a ser reafirmados e garantem certa estabilidade cognitiva e reconhecimento social de uma atividade.” (ADHIRINI; PEREIRA, 2011).

Figura 5: Link do Facebook sobre aprovação da PEC 55 no Senado Federal



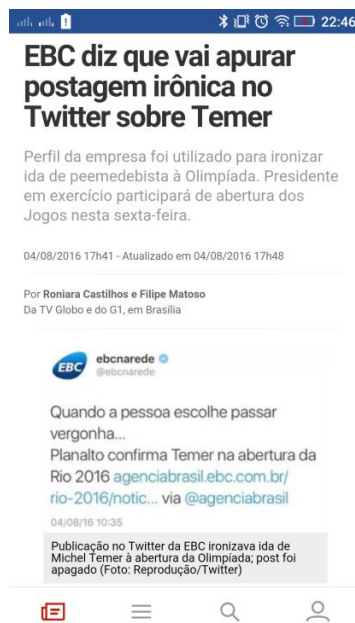
Fonte: Correio Braziliense no Facebook

Disponível em: <https://www.facebook.com/correio braziliense/?fref=ts>

Nessa publicação do jornal *Correio Braziliense*, não há diálogo com o internauta, não foram utilizadas gírias nem expressões comuns das mídias sociais. Assim, mantêm-se a impessoalidade e se evita entendimentos variados, juízo de valor ou outras questões que podem comprometer a credibilidade e o interesse do leitor pela notícia, visto que o assunto noticiado é polêmico e que deixa a sociedade

dividida. Ou ainda mais, evita-se repercussão negativa sobre a publicação, podendo gerar demissões, como o que ocorreu com a seguinte publicação feita no *Twitter* da *Empresa Brasil de Comunicação*(EBC), empresa pública de Jornalismo.

Figura 6: Link do *site* G1 sobre apuração interna na EBC



Fonte: *site* G1

Disponível em:<http://g1.globo.com/politica/noticia/2016/08/ebc-diz-que-vai-apurar-postagem-ironica-no-twitter-sobre-temer.html>

Portanto, não é em qualquer publicação que o Jornalismo tem permitido o uso de uma linguagem específica para redes sociais. O tipo de conteúdo também influencia a forma como a notícia seja publicada. É o monitoramento estilístico.

O texto é um lugar de interação no qual os sujeitos são construtores sociais que interagem com os interlocutores e passam a ser participantes do que está sendo construído por meio do texto (KOCH, 2003). Autor e receptor interagem e constroem o sentido. Monitorar a escrita pode evitar conclusões diversas ou erradas ou julgamentos, como ocorreu na postagem feita no perfil da EBC no *Twitter*.

Outros exemplos de padrões que permanecem no Jornalismo, mesmo diante das mudanças estruturais são as regras editoriais, aliadas às questões ideológicas, e cortes para que o texto caiba no jornal, mesmo a internet, apresenta limitações de espaço, é o caso do *Twitter*, que limita postagens com até 140

caracteres. Também podemos incluir a importância da adequação entre imagem e texto. A *web* facilita o uso de fotos, áudios e vídeos (agora também podemos incluir os memes). E as postagens feitas por veículos de comunicação têm explorado essas ferramentas. Mas o cuidado para que elas não tenham divergência em relação ao que está escrito na informação repassada ao internauta, permanece. Assim como já acontecia em mídias tradicionais, como os jornais impressos, que necessitam de um “casamento” entre foto e texto, já que tudo é informação para a reportagem. Ou no rádio-jornalismo em que sonoridades complementam o texto do repórter.

Facebook, Instagram ou *Twitter*, essas redes sociais não puderam ser deixadas de lado pelas empresas de comunicação como fonte, nem como suporte para divulgação de conteúdo. Elas têm sido utilizadas como vitrines para os portais. Pela forma fácil e rápida de acesso, nessas mídias sociais são postadas manchetes e fotos que direcionam o internauta para um conteúdo publicado nos *sites* dos veículos de comunicação. A reportagem em meio eletrônico, chamado de hipertexto, diferencia-se das publicações no rádio, TV e em veículos impressos principalmente pela não linearidade.

No caso da titulação, seja ela em portais ou em páginas de redes sociais, ela se torna fundamental para atrair leitores. Com a facilidade de trocar de página, os internautas vão clicar em uma notícia apenas se a manchete despertar o interesse dele.

Com a rapidez de troca possibilitada pela internet, o pensamento de que a publicação de textos com erros pode até mesmo afugentar os leitores é cada vez mais necessário no meio jornalístico.

Aqui cabe ressaltar que a noção de erro não é delimitada apenas pelo desvio da norma-padrão prescrita em gramáticas, a língua, por estar inserida em um meio social, passa por constante transformação. Ela é “mutante, em estreito vínculo com a realidade social e com os usos que dela fazem seus falantes”. (ROCHA, 2012, p.87). Compreende-se então que o “erro” também é variável. Tudo depende do discurso proposto pelo autor do texto e do gênero utilizado para se estabelecer a comunicação. Como enfatiza Marcuschi (2008, p. 61), “a língua é um sistema de práticas sensíveis à realidade sobre a qual atua [...]. Em suma, a língua é um sistema de práticas com o qual os falantes/ouvintes (escritores/leitores) agem e

expressam suas intenções com ações adequadas aos objetivos em cada circunstância”.

Ao se considerar o uso social da língua, o que sofre variações conforme a intenção do autor em seu discurso, deve-se pensar que a noção de erro também é influenciada pela adequação linguística, não se resumindo apenas a manter as normas da gramática tradicional. Como defende Bagno (2009, p.153), “nada da língua é por acaso”. E tudo varia conforme o contexto, o lugar, as pessoas e a intenção, encontrando equilíbrio entre o que é adequado e o que é aceitável para aquela situação social. “Como sempre, tudo vai depender de *quem diz o quê, a quem, como, quando, onde, por que visando que efeito...*” (BAGNO, 2009, p. 155). O que é permitido ou tolerado em um texto é volúvel. Depende do que é proposto pelo autor e em que contexto ele é empregado.

Bagno (2016, p. 45) diz que “não existe falante de estilo único: todo e qualquer indivíduo varia sua maneira de falar, monitora mais ou menos o seu comportamento verbal”. É o chamado monitoramento estilístico, que depende de uma série de fatores (como os elencados no parágrafo anterior), ele varia do grau mínimo ao máximo, e ocorre não apenas na língua falada, mas também na escrita.

Um dos fatores para essa variação linguística dos textos, inclusive as publicações jornalísticas em mídias sociais, é o tempo. Segundo descrição da variação diacrônica proposta por Bagno (2016, p. 164), “as línguas mudam com o tempo [...]. A língua de ontem não é a de hoje, e a de hoje não será a de amanhã”.

Outro fator que influencia a produção de um texto jornalístico é a ferramenta, ou o meio de comunicação utilizado para se veicular uma informação. Meios impressos, radiofônico, televisão e internet, cada um possui regras de estilos e de linguagem próprios. Sobre o meio utilizado, físico ou virtual, para divulgação de um discurso, Marcuschi (2014, p.174) diz que:

A ideia central é que o suporte não é neutro e o gênero não fica indiferente a ele [...]. Uma observação preliminar pode ser feita a respeito da importância do suporte. Ele é imprescindível para que o gênero circule na sociedade e deve ter alguma influência na natureza do gênero suportado.

Portanto, como cada suporte tem características específicas, ele acaba por contribuir para formatação dos gêneros.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O conhecimento a respeito dos gêneros permite ao escritor ou ao revisor, dentre outras possibilidades, adequar o texto à linguagem para o suporte usado na comunicação e também para garantir a compreensão do discurso por parte do receptor. A necessidade de se conhecer as diferentes possibilidades de comunicação também é extremamente importante para as atividades dos jornalistas.

De acordo com Felipe Pena (2005, p.67), o estudo dos gêneros jornalísticos começou em 1959 na Universidade de Navarra na Espanha. José Marques de Melo foi um dos pioneiros no estudo de gêneros jornalísticos. Marques de Melo (*apud* PENA, 2005) classifica os gêneros como jornalismo informativo e jornalismo opinativo, ambos com subdivisões. Esses gêneros podem ser divulgados em diversos meios de comunicação, variando conforme as necessidades de cada suporte, conforme as especificidades e necessidades de cada um.

A informação – bem mais precioso desta era de globalização, digitalização e convergência tecnológica – tem ganhado novos suportes possibilitando, sobretudo, uma mudança de paradigmas na maneira como as pessoas produzem e buscam conteúdo noticioso na atualidade. (LOPES, 2010).

Em um espaço onde qualquer pessoa é produtora de conteúdo, com livre publicação, a imprensa tradicional precisou reagir e se inserir nas mídias sociais, de maneira a garantir espaço e chamar atenção das pessoas em meio a uma avalanche de notícias ininterruptas.

Com os estudos feitos nesta pesquisa, foi possível concluir que essa reação do jornalismo frente aos novos gêneros emergentes ocorre com uma mudança de estruturas da comunicação. Sobretudo na definição do que é notícia e de como as informações serão divulgadas para atrair leitores. Desta forma, a adaptação linguística para as novas mídias em novos suportes busca uma linguagem coloquial, intimista e modelos inusitados de publicação. Mas por conta do monitoramento estilístico, essa adaptação está limitada ao grau de seriedade da notícia e aos interesses da empresa de comunicação.

SOCIAL NETWORKS: ADAPTING JOURNALISTIC LANGUAGE TO NEW TEXTUAL GENRES ON THE INTERNET

ABSTRACT

In this work the change through which the journalistic language is passed is analyzed to adapt to the new textual genres that emerge with emerging technologies. For this, the research approaches concepts such as genders, linguistic variation and stylistic monitoring. Theories of journalism are also present in the study, such as the newsworthiness criteria. For the research, are used publications made by three communication companies in the internet, more specifically in social networks. The characteristics and innovations in the language adopted by *CorreioBraziliense*, *Metrópolis* and *EmpresaBrasil de Comunicação* are observed for headlines published on *Facebook* and *Twitter*. After analysis, it is possible to conclude that journalism walks with the modernization of society and not to lose public, it adapts to the new tools used by the public. And in order not to become strange in these new supports, the activity undergoes structural transformations in the relation with the receiver. One of these changes is in relation to the language used to spread a news story. However, even open to variations in language, journalists can not abandon style monitoring, maintain control over the use of words, adapting not only to the support, but also to the type of information that is reported.

Keywords: Internet Journalism. Proofreading. Social networks. Stylistic monitoring. Textual Genre.

REFERÊNCIAS

Associação Brasileira de Imprensa. **Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros**. Disponível em: <http://www.abi.org.br/institucional/legislacao/codigo-de-etica-dos-jornalistas-brasileiros/>. Acessado em: 29 de outubro de 2016.

BAGNO, Marcos. **Nada na língua é por acaso – Por uma pedagogia da variação linguística**. São Paulo: Parábola, 2007.

_____. **Preconceito Linguístico: o que é, como se faz**. 51.ed. São Paulo: Edições Loyola, 2009.

COELHO NETO, Aristides. **Além da revisão: critérios para revisão textual**. 2. ed. - Brasília: Senac-DF, 2008.

COSTA, Sérgio Roberto. **Dicionário de gêneros textuais**. 2. ed. rev. ampl. - Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

DEJAVITE, Fábila Angélica; MARTINS, Paula Cristina. **O revisor de texto no jornal impresso diário e seu papel na sociedade da informação**. v. 7, n. 13. 2006
Disponível em:
http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/649.
Acessado em: 27 de novembro de 2016.

KOCH, Ingedore G. Villaça. **A coesão textual** - São Paulo: Contexto, 2014.

KOVACK, Bill; ROSENTIEL, Tom; Tradução de Wladir Dupont. **Os Elementos do Jornalismo**. 2. ed. – São Paulo: Geração Editorial, 2004.

LAGE, Nilson. **Linguagem Jornalística**. 7. ed.- São Paulo: Ática, 2002.

LOPES, Flávia Valério. **A reconfiguração dos veículos tradicionais de informação frente à popularização das mídias sociais**. 2010. Disponível em:
<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2010/resumos/R19-0905-1.pdf>.
Acessado em 02 de novembro de 2016.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Gêneros textuais emergentes no contexto da tecnologia digital**. Hipertexto e gêneros digitais. Rio de Janeiro: Editora Lucerna, 2004.

_____. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**.
São Paulo: Parábola, 2008.

_____. A questão do suporte dos gêneros textuais. 2003. Revista
DLCV – Língua, Linguística e Literatura, v.1, n.1. Disponível em:

<http://periodicos.ufpb.br> › Capa › v.1 n.1 e 2 2003/2004. Acessado em: 05 de dezembro de 2016.

PENA, Felipe. **Teorias do jornalismo**. São Paulo: Editora Contexto, 2005.

PEREIRA, Fábio Henrique; ADGHIRNI, Zélia Leal. O jornalismo em tempos de mudanças estruturais. **Texto**. Porto Alegre, v. 1, n. 24, jan./jun. Disponível em: <http://repositorio.unb.br/handle/10482/12443>. Acesso: 02 nov 2016.

ROCHA, Harrison da. Um novo paradigma de revisão de texto: discurso, gênero e multimodalidade. Tese (Doutorado em Linguística). Brasília: UnB, 2012. Disponível em: repositorio.unb.br/handle/10482/11956. Acessado em 10 de setembro de 2016.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: Porque as notícias são como são. v. 1. 2ª ed. Florianópolis: Insular, 2005.