

UNIVERSIDADE TUIUTI DO PARANÁ

LUCINA REITENBACH VIANA

**PRESENÇA *ONLINE*: ESTRATÉGIAS E PRÁTICAS DISCURSIVAS DA RELAÇÃO
DESINTERMEDIADA ENTRE COENUNCIADORES NO *TWITTER*.**

Curitiba

2014

UNIVERSIDADE TUIUTI DO PARANÁ

LUCINA REITENBACH VIANA

**PRESENÇA *ONLINE*: ESTRATÉGIAS E PRÁTICAS DISCURSIVAS DA RELAÇÃO
DESINTERMEDIADA ENTRE COENUNCIADORES NO *TWITTER*.**

Tese apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Doutora em Comunicação e Linguagem, pelo o Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná, sob a orientação da Professora Doutora Kati Eliana Caetano.

Curitiba

2014

TERMO DE APROVAÇÃO

LUCINA REITENBACH VIANA

PRESENÇA *ONLINE*: ESTRATÉGIAS E PRÁTICAS DISCURSIVAS DA RELAÇÃO DESINTERMEDIADA ENTRE COENUNCIADORES NO *TWITTER*.

Essa tese foi julgada e aprovada para a obtenção do título de Doutora em Comunicação e Linguagens, área de concentração em Processos Mediáticos e Práticas Comunicacionais no Doutorado em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná.

Curitiba, 27 de março de 2014

Doutorado em Comunicação e Linguagens

Universidade Tuiuti do Paraná

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Kati Eliana Caetano
UTP – Universidade Tuiuti do Paraná

Prof^ª. Dr^ª. Adriana Amaral
UNISINOS – Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Prof. Dr. Rogério Covalleski
UFPE – Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Geraldo Pieroni
UTP – Universidade Tuiuti do Paraná

Prof^ª. Dr^ª. Mônica Cristine Fort
UTP – Universidade Tuiuti do Paraná

AGRADECIMENTOS

Heloisa, por me *fazer saber* sobre minha capacidade

Irene, por me *fazer fazer* alguma coisa para o mundo, somente porque está nele.

Randy, por me *fazer sentir* única.

Agradeço aos três, pela habilidade de me *fazerem crer* que vale a pena. Não sabemos bem o motivo. Mas sabemos que vale.

Especialmente, agradeço à minha orientadora Kati, por acreditar que esse trabalho terminaria, e por permitir e apoiar seu desenvolvimento da única maneira que eu encontrei para torná-lo possível.

Faço também um especial agradecimento ao professor Geraldo, pela delicadeza em proferir suas orientações no momento da qualificação, e aos componentes da Banca, Adriana, Rogério, Geraldo e Mônica, pela disponibilidade para participar desse momento especial.

Aos meus,
Heloisa, Irene e Randy.
Nessa ordem, porque chegaram assim.

RESUMO

Esse trabalho compõe os resultados finais da tese de Doutorado, obtidos a partir da proposta de estudar as implicações da presença do jornalista em plataformas de interação *online*. Nesse problema de pesquisa, incluem-se três aspectos derivados como hipóteses, em estudo: 1) a emergência de um tensionamento entre o que se considera da alçada do público e do privado na presença e atuação dos profissionais de jornalismo nas plataformas de redes sociais *online*; 2) as características exigidas do profissional de jornalismo para atuar como tal nos meio *online* permeadas pelas características tipológicas do conteúdo por eles produzido. 3) o envolvimento das organizações, dos empregadores e do planejamento nas estratégias de presença *online* no tensionamento desse processo. O *corpus* empírico partiu dos perfis pessoais de Rosana Hermann, William Bonner e Fátima Bernardes no *Twitter*, ampliadas em seguida para o conjunto da presença *online* dos produtos comunicacionais em que atuam: o “Portal R7”, o “Jornal Nacional” e o “Programa Encontro com Fátima Bernardes”. A metodologia aplicada reúne a Netnografia como processo de entrada, permanência e coleta de dados em campo, seguida da Análise de Conteúdo e Análise do Discurso, utilizadas como procedimentos de análise. O corpo teórico de apoio ao desenvolvimento desse trabalho compreende trabalhos de Kozinets, Bardin, Charaudeau e Maingueneau. A discussão do *ethos* jornalístico no atual cenário midiático contemporâneo aponta para novas possibilidades de atuação profissional do jornalista em atividades promocionais a partir de sua presença em plataformas de interação *online*, através de estratégias discursivas preparadas para movimentar a audiência e provocar a interação.

PALAVRAS CHAVE

Estratégias discursivas, mediação, ciber-representação, presença *online*, *Twitter*.

ABSTRACT

This work is part of the final results of the doctoral thesis, obtained from the proposal to study the implications of the presence of the journalist in online interaction platforms. In this research problem, are included three aspects derived from the hypotheses in the study: 1) the emergence of a tension between what is considered the purview of the public and the private, in the presence and action of professional journalists in the online social networking platforms, 2) the characteristics required of professional journalism to act in the online medium, permeated by the typological characteristics of content produced by them. 3) the involvement of organizations, of employers and planning strategies for the online presence, tensioning this process. The empirical corpus came from personal profiles Rosana Hermann, William Bonner and Fátima Bernardes on Twitter, then was expanded to the entire online presence of communication products in which they operate: the “Portal R7”, “Jornal Nacional” and “Programa Encontro com Fátima Bernardes”. The applied methodology brings together netnography process to the entry, to stay and to collect data in the field, followed by content analysis and discourse analysis, used as analysis procedures. The theoretical framework to support the development of this work includes works from Kozinets, Bardin, Charaudeau and Maingueneau. The discussion of the journalistic *ethos* in today's contemporary media scene points to new possibilities for professional activities of journalists in promotional activities from its presence in online interaction platforms through discursive strategies prepared to move the audience and provoke interaction.

KEYWORDS

Discursive strategies, mediation, cyber-representation, online presence, Twitter.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Indivíduos familiarizados - RH.....	32
Figura 2 - (Parte 1) Indivíduos familiarizados em WB.....	33
Figura 3 - (Parte 2) Indivíduos familiarizados entre si em WB.....	34
Figura 4 - Indivíduos familiarizados - FB.....	35
Figura 5 - Exemplo de <i>flaming</i> em RH.....	36
Figura 6 - Comentários em RH com manutenção das fronteiras do grupo.....	37
Figura 7 - Exemplo de manutenção das fronteiras do grupo em RH.....	37
Figura 8 - Exemplo de manutenção das fronteiras do grupo em WB.....	38
Figura 9 - Exemplos de utilização da coletivização em WB - Termo “tropa”.....	39
Figura 10 - Exemplos de utilização da coletivização em WB - Termo “sobrinhos”.....	40
Figura 11 - Exemplo de manutenção das fronteiras do grupo em FB.....	40
Figura 12 - Convite para interação no <i>Twitter</i>	96
Figura 13 - Tela inicial do <i>Twitter</i> na primeira semana de fevereiro de 2012.....	97
Figura 14 - Tela inicial do <i>Twitter</i> na segunda semana de fevereiro de 2012.....	97
Figura 15 - Tela Inicial do <i>Twitter</i> na terceira semana de fevereiro de 2012.....	97
Figura 16 - Capa do Jornal JB Online do dia 24 de novembro de 2012.....	101
Figura 17 - Topo da página do portal R7.....	104
Figura 18 - Classificação do Portal R7 no Alexa.....	105
Figura 19 - Demografia da audiência do R7 por Alexa.....	105
Figura 20 - Página Inicial do Portal R7.....	106
Figura 21 - Captura de tela do <i>Twitpic</i> do usuário Guilherme Aguiar.....	108
Figura 22 - Captura de tela da postagem de Guilherme Aguiar.....	108
Figura 23 - Captura de Frame do Vídeo de Lançamento do Portal R7.....	109
Figura 24 - Captura de tela do <i>blog</i> querido leitor em seu formato original.....	111
Figura 25 - Apresentação do <i>Blog</i> Querido Leitor.....	113
Figura 26 - Imagem do Perfil do <i>Twitter</i> de Rosana Hermann.....	114
Figura 27 - Primeira postagem de RH no <i>Twitter</i>	115
Figura 28 - Segunda postagem de Rosana Hermann no <i>Twitter</i>	116
Figura 29 - Captura de tela da aba de interação com redes sociais.....	118
Figura 30 - Captura de tela do perfil do R7 no <i>Twitter</i>	119
Figura 31 - Captura de tela da interação no <i>Twitter</i>	119
Figura 32 - Captura de tela - Perfil R7 no <i>Twitter</i> em ação de <i>retweet</i>	120
Figura 33 - Captura de tela - Interação no <i>Twitter</i> do perfil R7.....	121
Figura 34 - Captura de tela do <i>Twitter</i> de interação não respondida.....	122
Figura 35 - Alessandra Siedschlag em participação no Hoje em dia.....	123

Figura 36 - Miguel Arcanjo em participação no Hoje em dia	124
Figura 37 - Rosana Hermann em participação no Hoje em dia	124
Figura 38 - Captura de tela da Seção de serviços	126
Figura 39 - <i>Banner</i> externo dinâmico Institucional R7 em duas etapas	126
Figura 40 - <i>Banner</i> externo dinâmico Concursos R7 em duas etapas	126
Figura 41 - Captura de tela do topo de página do portal R7	126
Figura 42 - Captura de tela de banners na página principal.....	127
Figura 43 - Perfil no <i>Twitter</i> de William Bonner.....	133
Figura 44 - Primeira postagem no <i>Twitter</i> de William Bonner.....	133
Figura 45 - Pausa nas postagens de William Bonner (momento da suposta saída).....	134
Figura 46 - Interação entre WB e Vera Magalhães.....	135
Figura 47 - Exemplo de postagens durante o Jornal Nacional.....	136
Figura 48 - Publicação no <i>Instagram</i> de WB.....	137
Figura 49 - Ficha técnica do Programa Encontro com Fátima Bernardes	143
Figura 50 - Perfil de Fátima Bernardes no <i>Twitter</i>	145
Figura 51 - Configuração atual do Perfil de FB no <i>Twitter</i>	145
Figura 52 - Publicação de FB pelo <i>Twitter</i> de WB.....	146
Figura 53 - Anúncio de que FB terá uma conta no <i>Twitter</i> , por WB.....	146
Figura 54 - Primeira menção ao <i>Twitter</i> de FB, em WB	147
Figura 55 - Publicações de WB sobre a entrada de FB no <i>Twitter</i>	148
Figura 56 - A voz de FB em publicação de WB	148
Figura 57 - Primeira publicação de FB	149
Figura 58 - <i>Site</i> do Programa Encontro com Fátima Bernardes	150
Figura 59 - Indicação do <i>Twitter</i> no Site do PE	151
Figura 60 - Perfil no <i>Twitter</i> do Programa Encontro	152
Figura 61- Perfil no <i>Twitter</i> de Lair Rennó.....	152
Figura 62 - Conversação em RH.....	163
Figura 63 - Conversação em RH (continuação).....	164
Figura 64 - Conversação em WB.....	166
Figura 65 - Conversação em FB	168
Figura 66 - Conversação 2 em FB	169
Figura 67 - Conversação 2 em FB (continuação)	170
Figura 68 - Primeira utilização de Menção em RH	177
Figura 69 - Resposta à RH – função fática na utilização de Menção.	178
Figura 70 - Utilização de Menção em RH	178
Figura 71 - Utilização de menção em WB.....	179

Figura 72 - Primeira Utilização de Menção em FB	180
Figura 73 - Primeiro uso de <i>Hashtag</i> em FB	182
Figura 74 - Utilização de <i>Hashtag</i> em FB	184
Figura 75 - Utilização de <i>Hashtag</i> em WB.....	184
Figura 76 - Primeira utilização de <i>hiperlink</i> em RH.....	185
Figura 77 - utilização de <i>Hiperlink</i> em WB.....	186
Figura 78 - Uso de elementos de expressão e codificação em RH	188
Figura 79 - Uso de elementos de expressão e codificação em RH (2).....	188
Figura 80 - Uso de elementos de expressão e codificação em RH (3).....	189
Figura 81 - Uso de elementos de expressão e codificação em WB	190
Figura 82 - Uso de elementos de expressão e codificação em WB (2).....	190
Figura 83 - Uso de elementos de expressão e codificação em WB (3).....	191
Figura 84 - Uso de elementos de expressão e codificação em WB (4).....	192
Figura 85- Uso de elementos de expressão e codificação em WB (5).....	193
Figura 86 - Uso de elementos de expressão e codificação em FB.....	194
Figura 87 - Uso de elementos de expressão e codificação em FB (2)	194
Figura 88 - Uso de elementos de expressão e codificação em FB (3)	195
Figura 89 - Uso de outros idiomas em RH.....	196
Figura 90 - Uso de outros idiomas em RH (2).....	197
Figura 91 - Uso de outros idiomas em RH (3).....	197
Figura 92 - Uso de outros idiomas em RH (4).....	198
Figura 93- Uso de outros idiomas em WB.....	198
Figura 94 - Alterações no código linguístico em RH.....	200
Figura 95 - Alterações no código linguístico em FB	200
Figura 96 - Alterações no código linguístico em RH (2).....	201
Figura 97 - Alterações no código linguístico em RH (3).....	202
Figura 98 - Alterações no código linguístico em FB	202
Figura 99 - Alterações no código linguístico em FB (2).....	203
Figura 100 - Alterações no código linguístico em WB.....	204
Figura 101 - Alterações no código linguístico em WB (2).....	204
Figura 102 - Uso de <i>emoticons</i> em RH	206
Figura 103 - Uso de <i>emoticons</i> em WB	207
Figura 104 - Uso de <i>emoticons</i> em FB.....	208
Figura 105 - Uso de <i>emoticons</i> em FB (2).....	209
Figura 106 - Composto de <i>Ethos</i> dito em RH.....	221
Figura 107 - Composto de <i>Ethos</i> dito em WB	222

Figura 108 - Composto de <i>Ethos</i> dito em FB.....	222
Figura 109 - <i>Fazer Saber</i> em RH.....	226
Figura 110 - <i>Fazer Saber</i> em RH (2).....	226
Figura 111 - <i>Fazer Saber</i> em RH (3).....	227
Figura 112 - <i>Fazer Saber</i> em WB.....	228
Figura 113 - <i>Fazer Saber</i> em WB (2).....	228
Figura 114 - <i>Fazer Saber</i> em WB (3).....	229
Figura 115 - <i>Fazer Saber</i> em WB (4).....	230
Figura 116 - <i>Fazer Saber</i> em FB.....	230
Figura 117 - <i>Fazer Saber</i> em FB (2).....	231
Figura 118 - <i>Fazer Crer</i> em RH.....	232
Figura 119 - <i>Fazer Crer</i> em RH (2).....	233
Figura 120 - <i>Fazer Crer</i> em RH (3).....	233
Figura 121 - <i>Fazer Crer</i> em WB.....	234
Figura 122 - <i>Fazer Crer</i> em WB (2).....	234
Figura 123 - <i>Fazer Crer</i> em FB.....	235
Figura 124 - <i>Fazer Crer</i> em FB (2).....	236
Figura 125 - <i>Fazer Fazer</i> em RH.....	237
Figura 126- <i>Fazer Fazer</i> em WB.....	237
Figura 127 - <i>Fazer Fazer</i> em WB (2).....	238
Figura 128 - <i>Fazer Fazer</i> em WB (3).....	238
Figura 129 - <i>Fazer Fazer</i> em WB (4).....	239
Figura 130 - <i>Fazer Fazer</i> em FB.....	239
Figura 131 - <i>Fazer Fazer</i> em FB (2).....	240
Figura 132 - <i>Fazer Fazer</i> em FB (3).....	240
Figura 133 - <i>Fazer Sentir</i> em RH.....	241
Figura 134 - <i>Fazer Sentir</i> em RH (2).....	242
Figura 135 - <i>Fazer Sentir</i> em WB.....	242
Figura 136 - <i>Fazer Sentir</i> em FB.....	243
Figura 137 - Propósito Promocional - Produto em RH.....	246
Figura 138 - Propósito Promocional - Produto em WB.....	247
Figura 139 - Propósito Promocional - Produto em FB.....	247
Figura 140 - Propósito Promocional - Emissora em WB.....	248
Figura 141 - Propósito Promocional - Emissora em WB (2).....	249
Figura 142- Propósito Promocional - Emissora em FB.....	249
Figura 143 - Propósito Promocional - Emissora em FB (2).....	250

Figura 144 - Propósito Promocional - Autopromocional em RH	251
Figura 145 - Propósito Promocional - Autopromocional em WB	251
Figura 146 - Propósito Relacional - Audiência RH	252
Figura 147 - Propósito Relacional - Audiência WB	253
Figura 148 - Propósito Relacional - Audiência FB.....	254
Figura 149 - Propósito Promocional - Relacional Pares em RH.....	255
Figura 150 - Condição de dispositivo - Mensagens Abertas em WB	257
Figura 151 - Condição de dispositivo - Mensagens Abertas em RH	257
Figura 152 - Condição de dispositivo - Mensagens Abertas em FB.....	258
Figura 153 - Condição de dispositivo - Perguntas Abertas em WB	258
Figura 154 - Condição de dispositivo - Perguntas Abertas em RH	259
Figura 155 - Condição de dispositivo - Mensagens Direcionadas em RH (2).....	259
Figura 156 - Condição de dispositivo - Mensagens Direcionadas em WB	260
Figura 157 - Condição de dispositivo - Mensagens Direcionadas em FB	260
Figura 158 - Condição de dispositivo - Respostas com Republicações em RH	261
Figura 159 - Condição de dispositivo - Respostas com Republicações em WB	262
Figura 160 - Condição de dispositivo - Respostas com Republicações em FB.....	262
Figura 161 - Condição de dispositivo - Respostas Simples em WB.....	263
Figura 162- Condição de dispositivo - Respostas Simples em FB	263
Figura 163 - Condição de dispositivo - Republicações em RH	265
Figura 164 - Condição de dispositivo - Republicações em WB	266
Figura 165 - Condição de dispositivo - Republicações em FB.....	266

LISTA DE ESQUEMAS

Esquema 1 - O composto promocional	81
Esquema 2 - O mercado e os processos de satisfação dos desejos	82
Esquema 3 - Individual X coletivo, Público X privado	89
Esquema 4 - Roteiro para análise de Conteúdo	155
Esquema 5 - Os três lugares da máquina midiática de Charaudeau.....	214
Esquema 6 - Mecânica de Construção do sentido em Charaudeau.....	216
Esquema 7 - Mecânica intermediada de construção do sentido.....	216

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Quadro de referência do Recorte dos Observáveis.....	44
Tabela 2 - Tipologia de ambientes de acordo com a Privacidade segundo Elm.....	45
Tabela 3 - Os 4P's e as variáveis controláveis.....	80
Tabela 4 - Estratégias e Táticas do Portal R7.....	117
Tabela 5 - períodos de publicação no <i>Twitter</i> - William Bonner.....	134
Tabela 6 - Elementos de interação e conversação.....	163
Tabela 7 - Elementos de Expressão e Codificação do Discurso.....	173
Tabela 8 - Coleta de dados da Condição de Finalidade.....	223
Tabela 9 - Coleta de dados da Condição de Propósito.....	244
Tabela 10 - Coleta de dados das Categorias de ação da Condição de Dispositivo.....	256
Tabela 11 - Tipologia da Composição das Enunciações - Espaço de Relação.....	274
Tabela 12 - Temática das Enunciações.....	275

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Conversações estabelecidas a partir da interação	172
Gráfico 2 - Uso de Elementos de expressão.....	175
Gráfico 3 - Comparativo de Condição de Finalidade.....	224
Gráfico 4 - Comparativo da Condição de Propósito	245
Gráfico 5 - Comparativo de utilização das Categorias - Condição de Dispositivo.....	267
Gráfico 6 - Comparativo - Espaço de relação	274
Gráfico 7 - Comparativo da temática do discurso.....	276

LISTA DE SIGLAS

Análise de Conteúdo (AC)	48
Análise do Discurso (AD)	48
Fase Atual de Publicações (FAP)	49
Fase Inicial de Publicações (FIP)	49
Fátima Bernardes (FB)	27
Jornal Nacional (JN).....	27
Portal R7 (R7).....	27
Programa Encontro com Fátima Bernardes (PE)	27
Querido Leitor (QL)	28
Rosana Hermann (RH)	27
William Bonner(WB)	27

SUMÁRIO

RESUMO	5
PALAVRAS CHAVE	5
INTRODUÇÃO	20
1. SOBRE O PROJETO DE PESQUISA	24
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA	25
1.2 HIPÓTESE	26
1.3 OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO	26
1.4 <i>CORPUS</i> DE OBSERVAÇÃO E RECORTE EMPÍRICO	27
1.5 MÉTODOS	27
1.5.1 FERRAMENTA ETNOGRÁFICA <i>ONLINE</i> : A NETNOGRAFIA	28
1.5.1.1 VALIDAÇÃO DOS OBSERVÁVEIS	31
1.5.1.2 ETAPAS DA NETNOGRAFIA	41
1.5.1.2.1 <i>ENTRÉE</i> CULTURAL – A ENTRADA EM CAMPO	41
1.5.1.2.2 COLETA E ANÁLISE DE DADOS	43
1.5.1.2.3 ÉTICA DE PESQUISA	44
1.5.1.2.4 CHECAGEM COM OS MEMBROS E <i>FEEDBACK</i>	46
1.5.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO (AC) E ANÁLISE DO DISCURSO (AD)	47
1.5.2.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO (AC)	48
1.5.2.2 ANÁLISE DO DISCURSO (AD)	50
2. SOBRE O REFERENCIAL TEÓRICO	53
2.1 A PRÁTICA DO JORNALISMO NO BRASIL E O <i>ETHOS</i> DO JORNALISTA	53
2.1.1 <i>ETHOS</i> E IDENTIDADE PROFISSIONAL	55
2.2 CENÁRIO CONTEMPORÂNEO DO JORNALISMO - O WEBJORNALISMO	64
2.2.1 CIRCULAÇÃO E CONSUMO DA INFORMAÇÃO	68
2.3 O CENÁRIO MUDIÁTICO CONTEMPORÂNEO	70
2.4 A PUBLICIDADE E A FUNÇÃO PROMOCIONAL	79
2.4.1 DA PUBLICIDADE <i>ONLINE</i> ATÉ A PRESENÇA <i>ONLINE</i>	82
2.5 PÚBLICO E PRIVADO: REGIMES DE VISIBILIDADE DA INTIMIDADE	85
3. SOBRE O CAMPO DE OBSERVAÇÃO	93
3.1 O <i>TWITTER</i>	93
3.2 OS PRODUTOS COMUNICACIONAIS E A INTERNET	99

3.2.1	O SURGIMENTO DOS PORTAIS DE NOTÍCIAS.....	100
4.	SOBRE OS OBSERVÁVEIS.....	104
4.1	A REDE RECORD, O PORTAL R7 E ROSANA HERMANN.....	104
4.1.1	ROSANA HERMANN.....	112
4.1.2	<i>BLOG QUERIDO LEITOR</i>	112
4.1.3	O PERFIL @ROSANA.....	113
4.1.4	ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS DO PORTAL R7.....	117
4.1.5	ESTRATÉGIAS DE PRESENÇA INSTITUCIONAL <i>ONLINE</i>	117
4.1.6	ESTRATÉGIAS DIFERENCIADAS DO PORTAL R7.....	123
4.1.7	ESTRATÉGIAS TRADICIONAIS DE PUBLICIDADE <i>ONLINE</i> NO PORTAL R7.....	125
4.2	A REDE GLOBO, JORNAL NACIONAL E WILLIAM BONNER.....	129
4.2.1	WILLIAM BONNER.....	131
4.2.2	O PERFIL @REALWBONNER.....	132
4.2.3	ESTRUTURA DE PRESENÇA <i>ONLINE</i> DO JORNAL NACIONAL.....	137
4.2.4	ESTRATÉGIAS DE PRESENÇA <i>ONLINE</i> DO JORNAL NACIONAL.....	139
4.3	FÁTIMA BERNARDES E O PROGRAMA ENCONTRO.....	141
4.3.1	FÁTIMA BERNARDES.....	141
4.3.2	O PROGRAMA ENCONTRO.....	142
4.3.3	O PERFIL @FBBREAL.....	144
4.3.4	PRESENÇA <i>ONLINE</i> DO PROGRAMA ENCONTRO COM FÁTIMA BERNARDES.....	149
5.	SOBRE A ANÁLISE.....	153
5.1	DESCRIÇÃO ANALÍTICA DO CONTEÚDO E A AC.....	153
5.1.1	A PRÉ-ANÁLISE.....	155
5.1.2	A EXPLORAÇÃO DO MATERIAL.....	159
5.1.3	TRATAMENTO DOS RESULTADOS OBTIDOS E INTERPRETAÇÃO.....	159
5.1.3.1	ELEMENTOS DE INTERAÇÃO E CONVERSAÇÃO.....	160
5.1.3.2	ELEMENTOS DE EXPRESSÃO E CODIFICAÇÃO DO DISCURSO.....	172
5.1.3.2.1	MENÇÕES.....	176
5.1.3.2.2	ETIQUETAS.....	181
5.1.3.2.3	UTILIZAÇÃO DE <i>HIPERLINKS</i>	185
5.1.3.2.4	ATOS DE FALA GRAFADOS.....	186
5.1.3.2.5	UTILIZAÇÃO DE OUTROS IDIOMAS.....	196
5.1.3.2.6	ALTERAÇÕES NO CÓDIGO LINGUÍSTICO.....	199
5.1.3.2.7	USO DE <i>EMOTICONS</i>	206
5.2	A TEORIA SEMIOLINGUÍSTICA DO DISCURSO E O CONTRATO COMUNICACIONAL.....	210
5.2.1	O CONTRATO COMUNICACIONAL.....	217

5.2.1.1 DADOS EXTERNOS.....	218
5.2.1.1.1 CONDIÇÃO DE IDENTIDADE	218
5.2.1.1.2 CONDIÇÃO DE FINALIDADE.....	223
5.2.1.1.2.1 CONDIÇÃO DE FINALIDADE DE <i>FAZER SABER</i>	225
5.2.1.1.2.2 CONDIÇÃO DE FINALIDADE DE <i>FAZER CRER</i>	232
5.2.1.1.2.3 CONDIÇÃO DE FINALIDADE DE <i>FAZER FAZER</i>	236
5.2.1.1.2.4 CONDIÇÃO DE FINALIDADE DE <i>FAZER SENTIR</i>	241
5.2.1.1.3 CONDIÇÃO DE PROPÓSITO	243
5.2.1.1.3.1 CONDIÇÃO DE PROPÓSITO PROMOCIONAL - PRODUTO	245
5.2.1.1.3.2 CONDIÇÃO DE PROPÓSITO PROMOCIONAL - EMISSORA.....	248
5.2.1.1.3.3 CONDIÇÃO DE PROPÓSITO - AUTOPROMOCIONAL	250
5.2.1.1.3.4 CONDIÇÃO DE PROPÓSITO - RELACIONAL COM A AUDIÊNCIA .	252
5.2.1.1.3.5 CONDIÇÃO DE PROPÓSITO - RELACIONAL COM OS PARES	254
5.2.1.1.4 CONDIÇÃO DE DISPOSITIVO	255
5.2.1.2 DADOS INTERNOS.....	268
5.2.1.2.1 ESPAÇO DE LOCUÇÃO	268
5.2.1.2.2 ESPAÇO DE RELAÇÃO.....	273
5.2.1.2.3 ESPAÇO DE TEMATIZAÇÃO	275
5.3 INTER-RELAÇÃO DOS CONCEITOS - GÊNERO E HIPERGÊNERO.....	276
CONSIDERAÇÕES FINAIS	280
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	289
ANEXO 1: TABELAS DE COLETA E CLASSIFICAÇÃO DE DADOS.....	303

*“Tudo tem o seu tempo determinado,
e há tempo para todo o propósito debaixo do céu:
tempo de nascer, e tempo de morrer;
tempo de plantar, e tempo de arrancar o que se plantou;
tempo de matar, e tempo de curar;
tempo de derrubar, e tempo de edificar;
tempo de chorar, e tempo de rir;
tempo de prantear, e tempo de dançar;
tempo de espalhar pedras, e tempo de ajuntar pedras;
tempo de abraçar, e tempo de afastar-se de abraçar;
tempo de buscar, e tempo de perder;
tempo de guardar, e tempo de lançar fora;
tempo de rasgar, e tempo de costurar;
tempo de calar, e tempo de falar;
tempo de amar, e tempo de odiar;
tempo de guerra, e tempo de paz.”*

Eclesiastes 3,1-8

*Feeling my way through the darkness
Guided by a beating heart
I can't tell where the journey will end
But I know where to start*

*They tell me I'm too young to understand
They say I'm caught up in a dream
Well, life will pass me by if I don't open up my eyes
Well, that's fine by me*

*So wake me up when it's all over
When I'm wiser and I'm older
All this time I was finding myself
And I didn't know I was lost*

*I tried carrying the weight of the world
But I only have two hands
I hope I get the chance to travel the world
But I don't have any plans
I wish that I could stay forever this young
Not afraid to close my eyes
Life's a game made for everyone
And love is a prize*

*So wake me up when it's all over
When I'm wiser and I'm older
All this time I was finding myself
And I didn't know I was lost
I didn't know I was lost*

Wake Me Up – Avicii (featuring Aloe Blacc)

INTRODUÇÃO

Em importantes momentos da vida é comum recorrer a entes queridos para nos assegurarmos de tomar a decisão certa, escolhendo entre as possibilidades aquela que ficará marcada em nossa história como a nossa escolha. Durante os preparativos para a cerimônia de um casamento por exemplo, é de praxe que o noivo consulte o padrinho e seus parentes mais próximos para a escolha da gravata, já que não leva muito jeito para isso, além de não estar totalmente confortável nem habituado com essa situação inusitada e aterrorizante que é pisar em terras novas, condição que requer habilidades ainda não desenvolvidas e desconhecidas para o noivo, quando desacompanhado de sua futura esposa, que nessa hora não está por perto.

Com William Bonner e sua entrada no *Twitter* não seria diferente. Desacompanhado de sua fiel escudeira, atribulada nesse momento com seu próprio desafio pessoal, ele precisou costurar sua rede de segurança estabelecendo laços afetivos com aqueles que passou a chamar de sobrinhos, que então podiam opinar sobre a utilização de gravatas em momentos importantes. Sucessivos turnos de agregação e rompimento construíram essa relação que aos poucos ganhou contornos complexos, tal qual toda relação de afeto.

Deixando de lado o tom jocoso, consideremos o fato dessa relação ter se estabelecido numa plataforma de duas vias que pressupõe o diálogo, e na qual a interação e a troca são ações privilegiadas, criando um novo espaço não previsto na estrutura inicial da plataforma, que foi totalmente ocupado pela interação entre enunciatários, a partir de sua presença na mesma plataforma de interação.

O estabelecimento desse espaço, e por consequência a sua ocupação por diversos setores, abre caminho para ele seja passível de apropriação, seja alocado para outras finalidades, que não sua própria manutenção. Entende-se que é nesse espaço, aberto pelo diálogo entre os interlocutores aproximados num processo de interação desintermediada em plataformas *online*, que se estabelece uma nova modalidade promocional, com base nas novas possibilidades de comunicação oriundas dessa aproximação.

A saturação dos espaços de diálogo entre interagentes no aspecto publicitário é de conhecimento de todos. Essa relação renasce igualmente saturada quando avaliamos sua densidade no ambiente *online*, onde somos presenteados com a adição de muitos componentes interessantes nessa dinâmica, já que a fragmentação do ciberespaço como meio

nos faz constantemente repensar as relações estabelecidas entre coenunciadores, comparando as atividades *online* com aquelas estabelecidas ao longo dos tempos em meios *off-line*.

Entender a ação de promover – no sentido de fazer ver, de dar visibilidade – como objetivo principal desse novo diálogo desintermediado anuncia a posição de partida dessa pesquisa, mas denuncia também o possível ponto final, pois após percorrido o caminho de desenvolvimento dessa tese, não é mais possível admitir a não intencionalidade quando nos deparamos com um processo tão estruturado quando o que encontramos descrito aqui. Isso quer dizer que ao acionarmos como ferramenta de observação a lente dos objetivos comunicacionais nos quais se inserem as relações discursivas estabelecidas entre os atores aqui estudados, não é tarefa fácil deixá-la de lado para concluir a análise.

É então na relação entre a presença dos jornalistas nas plataformas de interação *online* e as estratégias institucionais de promoção de seus produtos comunicacionais de referência que está a discussão desse trabalho. Não é mais possível entender a presença do jornalista nos espaços em que encontra uma grande proximidade com o público de interesse - consumidor do seu trabalho, como uma ação displicente, desinteressada ou sem planejamento, ao menos do ponto de vista publicitário. Dessa forma, observar de maneira apropriada os processos de apropriação de algo tão pessoal como as próprias ciber-representações dos jornalistas como instrumentos de mobilização da audiência, como ferramenta promocional, torna-se crucial, já que ao falar do *online*, estamos falando de espaços ocupados de forma menos ordenada, menos rigorosa e menos policiada ou monitorada que outros espaços publicitários.

Portanto, a partir da observação e da reflexão sobre as práticas comunicacionais existentes na relação discursiva assimétrica, estabelecida entre coenunciadores, elucidamos questões para então poder avaliar o caminho que tomamos como sociedade, tendo como base a forma como permitimos a ocupação desse espaço, a interação e a construção de relacionamentos, bem como a utilização desses relacionamentos a partir dos quais nos colocamos suscetíveis, por escolha e por vontade própria como enunciatários.

Refletir sobre esse caminho parece especialmente importante em momentos como esse, em que aquele que outrora se apresentava com imparcialidade, de transparência quase suspeita, aparece agora como porta-estandarte do produto comunicacional que comanda, reforçando a relevância da observação de seus gestos nesse contexto. Obviamente não podemos abordar nem entender esse assunto de forma parcial, desligando a chave da responsabilidade do público, parcela fundamental no processo de formação desse sistema,

interessado e em partes esclarecido sobre os procedimentos utilizados nesse cenário no qual estão tão intimamente envolvidos.

Pelas características do *Twitter*, o suporte para as interações estudadas aqui, o tema central se apresenta ainda mais complexo. Não só as estratégias de ocupação publicitárias e promocionais desenvolvidas no meio *online* são importantes, mas também a forma como se estruturam e se desenvolvem, através de práticas discursivas modeladas pelas possibilidades oferecidas pelo suporte. Esse cenário nos faz retomar o pensamento de McLuhan ([1964] 2007) sobre o meio, antes considerado como um mero veículo transmissor da mensagem, agora passa a ser um elemento determinante no processo comunicacional estabelecido, tornando se então, mensagem.

O cenário convergente no qual se apresentam esse espaço se configura a partir do tensionamento entre o tradicional e o novo, e é comum que um meio seja permeado pelo outro. Assim é a relação entre diversos meios e o *Twitter*. Percebemos essa relação com o jornal, com a televisão, e principalmente, com outros espaços *online*: *site*, *blogs* e outras plataformas de interação *online* que servem de suporte midiático. Em grande parte desse cenário, a relação se estabelece de forma a complementar lacunas nas funções de determinado meio, que como no caso da televisão, necessitam de outro suporte para efetivas estratégias interativas.

Esse vínculo pode ir além da função de suporte para interação proveniente de outros meios. Nesse sentido, o *Twitter* nos apresenta a possibilidade de, para além da interação, possibilitar estratégias de captação, manutenção e transformação da audiência. Dadas as características desse dispositivo, essas estratégias em relação à audiência são desenvolvidas e aplicadas através de interação e do desenvolvimento de conversações, que por sua vez, são estabelecidas a partir do discurso. Por isso é ele, o discurso, que se constitui como elemento de mapeamento e análise desse trabalho. É através das práticas e estratégias discursivas que o efeito de sentido é construído no *Twitter*, sempre a partir de dinâmicas entre coenunciadores, que juntos estabelecem processos em que ambos se tornam responsáveis pelos resultados. .

Para entender como as práticas publicitárias *online* se relacionam e as estratégias de promoção dos produtos comunicacionais encabeçados pelos profissionais do jornalismo aqui estudados se relacionam com suas práticas discursivas, o caminho percorrido nesse trabalho se apresenta a partir de cinco capítulos.

No primeiro capítulo, *sobre o projeto de pesquisa* e métodos, são apresentadas as questões a respeito do percurso metodológico e desenvolvido, bem como a descrição dos procedimentos realizados ao longo do trajeto dessa tese.

No segundo capítulo, *sobre a teoria*, estão agrupados subsídios teóricos a respeito dos assuntos principais tratados nesse trabalho: a prática do jornalismo no Brasil e sua relação com as questões de identidade profissional e discursiva, bem como questões relacionadas ao ethos, e ao cenário contemporâneo em que o jornalismo se apresenta. São discutidas também questões sobre o ciberespaço, a cibercultura e a convergência, e questões da publicidade *online* são desenvolvidas para que componham subsídios para entender o cenário midiático em que as práticas discursivas aqui avaliadas se desenvolvem. Complementarmente, a discussão sobre as fronteiras entre público e privado são explicitadas.

No terceiro capítulo, *sobre o campo de observação*, são tratadas questões a respeito do *Twitter* e suas características como suporte das atividades discursivas aqui avaliadas.

No quarto capítulo, *sobre os observáveis*, são apresentados todos os objetos empíricos: Rosana Hermann e o portal R7, William Bonner e o Jornal nacional, e Fátima Bernardes e o Programa Encontro com Fátima Bernardes.

No quinto capítulo, *sobre a análise*, são tratadas todas as etapas metodológicas aplicadas, bem com o seu resultado preliminar é discutido.

Finalmente, as *Considerações Finais* trazem os apontamentos conclusivos a respeito do trajeto percorrido nessa pesquisa, em a breve revisão dos pontos levantados para o cruzamento dos apontamentos direcionais feitos durante a apresentação dos capítulos anteriores, bem como uma proposta de desdobramento e continuação dos trabalhos.

1. SOBRE O PROJETO DE PESQUISA

Inevitavelmente, a história que se pretende contar aqui será inconclusa na verdade, com final em aberto -, como tende a ser qualquer reportagem enviada do campo de batalha.
(BAUMAN, [2007] 2008, p. 35)

Tendo como ponto de partida os resultados obtidos na dissertação do Mestrado em Comunicação e Linguagens na Universidade Tuiuti do Paraná concluído em 2009, quando o tema central estudado foi o processo de desintermediação e sua implicação na música, são retomadas as considerações finais da dissertação (VIANA, 2009) para embasar a escolha do segmento pesquisado:

Pretende-se futuramente tratar a relação dos produtores e consumidores com suas ciber-representações, pensando em delimitar quais os aspectos de identidade transpostos do off-line para o online. Considerando que a mediação por computador está presente entre o homem e sua ciber-representação, e novamente entre suas atividades de pertencimento e os rastros destas que permanecem online, pretende-se encarar a multiplicidade do eu online a partir do enfoque de experimentação e do jogo de se testar em diversas versões para a criação de um eu off-line que englobe todas essas possibilidades. (VIANA, 2009, p. 165)

Entendendo que é a partir de ferramentas de auto-representação disponíveis nas diversas plataformas de redes sociais que o homem experimenta a interação com outras representações, num processo de sociabilidade entre ciber-representações, apontado como sendo o ponto chave da desintermediação a partir do qual consumidores e produtores se aproximavam quebrando a organização de uma cadeia produtiva estruturada à sua revelia para produzir e maximizar lucros na distribuição de bens de consumo, esse trabalho prossegue dando continuidade aos estudos acadêmicos com o objetivo de aprofundar as descobertas nessa temática, abordando questões similares a partir de um novo recorte e enfoque.

Na troca direta entre produtores e consumidores, a desintermediação e seus resultados foram considerados como aspecto importante a ser trabalhado na dissertação, premissa essa comprovada pela revisão de dois aspectos teóricos que se encontravam defasados em relação à tecnologia disponível na atualidade, ambos aplicados ao objeto escolhido no mestrado - o funk brasileiro - de maneira satisfatória.

Para continuidade da pesquisa outros aspectos desse mesmo processo de aproximação é abordado, tratando a sociabilidade entre ciber-representações como ponto central, e analisando os processos de mediação existentes em seu entorno.

A consideração de que a ciber-representação é ponto primordial para que aconteça a socialização através do ciberespaço e conseqüentemente lá estabeleça qualquer outra atividade, traz a necessidade de estudar aspectos relacionados aos detalhes de como se constrói o conglomerado identitário a partir do qual as relações são negociadas, e se justifica como sendo de fundamental importância para qualquer desdobramento que pretenda enquadrar a identidade *online* como ponto de partida para outros estudos. Trata-la como objeto em constante construção, sempre em estado inacabado, aprofunda a necessidade de saber mais sobre seu processo de construção e desenvolvimento.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

O problema investigado aqui parte da seguinte pergunta de pesquisa: *quais as implicações da presença do jornalista em redes de interação online?* Derivados dessa primeira questão derivam três aspectos estudados: 1) a emergência de um tensionamento entre o que se considera da alçada do público e do privado na presença dos profissionais de jornalismo nas plataformas de interação *online*; 2) as características exigidas do profissional de jornalismo para atuar como tal nos meios digitais e as características tipológicas do conteúdo por eles produzido; 3) o envolvimento das organizações, dos empregadores e do planejamento nas estratégias de presença *online* que envolvem a figura do jornalista.

A escolha da presença do jornalista nas plataformas de interação *online* como foco do problema de pesquisa parte de evidências da inclusão do receptor no processo comunicacional de produção da mensagem estabelecido a partir das relações entre jornalistas e espectadores no ciberespaço, fortalecendo a presença e a importância do olhar do outro na formação da imagem do emissor, num jogo de visibilidade onde interagentes são cúmplices num processo de explicitação do eu. Num jogo conversacional no qual a negociação de sentido ocorre em turnos de fala cada vez menores, num esquema que contradiz a linearidade e a alternância sequencial do direito à palavra entre os locutores com os intervalos temporais não estabelecidos previamente, a compressão do esquema de interação realizado nesse contexto interfere na imagem tradicional do jornalista.

A aproximação dos limites entre público e privado é acompanhada de uma diluição das fronteiras do particular e da distância estabelecida entre emissores e receptores, cada vez mais presentes nos atos comunicacionais de jornalistas em suas atuações multiplataforma, incorporando nas características de grupo dessa categoria, uma nova faceta de suas

identidades públicas. Nesse sentido, os modos de ser e de se representar do jornalista, acomodados dentro das práticas de representação correntes na internet, provocam uma utilização de ferramentas para a ampliação da visibilidade, tanto na intenção de ser visto quanto na de fazer ver, ambas apoiadas nas relações sociais estabelecidas nos modos de produção de conteúdo e ações de exibição da suposta intimidade, num jogo de gerenciamento da imagem que ele – o jornalista - pretende transparecer ao outro.

1.2 HIPÓTESE

A hipótese da pesquisa envolve o planejamento de publicidade institucional e a qualificação e o trânsito da audiência entremeios, a partir da promoção de produtos comunicacionais no *Twitter*, por meio de estratégias de presença *online* galgadas na utilização de figuras de ação, relação e representação da audiência - nesse caso os jornalistas - em etapas diferenciadas do processo de motivação para o engajamento do público.

Trabalha-se portanto, com a hipótese de que haja planejamento de ações de mídia no âmbito do desenvolvimento e manutenção de conversações, a partir da utilização do espaço de interação estabelecido entre produtores e consumidores nas plataformas *online*, com o objetivo de promover o engajamento e a participação multimeios da audiência, capaz, inclusive, de provocar a migração dessa para atuar em atividades mais complexas e dinâmicas, como o consumo de produtos comunicacionais que exigem mais de seus receptores.

1.3 OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO

Como objetivo geral, pretende-se entender a nova estruturação do *ethos*¹ do jornalista a partir da sua atuação multiplataforma desintermediada, quando ele se insere nas plataformas de interação *online*.

Como objetivos específicos, pretende-se avançar no entendimento dos limites entre o público e o privado na presença dos profissionais de jornalismo nas plataformas de interação

¹ A palavra *ethos* compreende a definição de um conjunto de características, sejam essas hábitos ou crenças, costumes ou principalmente, traços comportamentais de um agrupamento ou grupo de pessoas. Sua definição ampla e sua aplicação no entendimento das características do grupo aqui pesquisado - a saber os jornalistas presentes e ativos nas plataformas de interação *online* – será explicitada no início do capítulo teórico dessa tese.

online; bem como avaliar a aplicação do método proposto para avaliar as questões propostas na pergunta de pesquisa.

1.4 **CORPUS DE OBSERVAÇÃO E RECORTE EMPÍRICO**

O *corpus* de observação parte dos perfis de Rosana Hermann (RH), William Bonner (WB) e Fátima Bernardes (FB) no *Twitter*, utilizado por eles como principal plataforma de interação *online*, a saber: @rosana², @realwbonner³ e @fbbreal⁴. O *corpus* ampliado inclui o conjunto definido como a proposta institucional de presença *online* dos produtos comunicacionais aos quais cada um deles está atrelado como jornalista: o *Portal R7* (R7) o *Jornal Nacional* (JN) e o *Programa Encontro com Fátima Bernardes* (PE)⁵.

São definidas como observáveis primários nesse conjunto, as postagens no *Twitter* de cada um deles em seus perfis pessoais e também as interações realizadas em torno dos mesmos, incluindo as postagens a respeito deles ou dos temas por eles propostos. Agregam-se a isso as postagens no Blog de Rosana Hermann no portal R7, intitulado *Querido Leitor* (QL)⁶, como parte componente dos observáveis de forma secundária.

1.5 **MÉTODOS**

A comunicação não deve ser explicada, a comunicação pode ser interpretada e compreendida.
Yves Winkin (1998)

Optou-se pela construção de um sistema híbrido de métodos, compondo a gama de ferramentas, utilizadas de acordo com as necessidades de cada etapa do processo de investigação, apoiadas cada uma delas, por um aspecto metodológico distinto. Para a entrada e permanência no campo, os preceitos netnográficos foram utilizados como diretrizes, bem como foram utilizados também, para a coleta e seleção e descrição da amostra. Em seguida,

² O endereço para o perfil de Rosana Hermann no *Twitter* é <http://twitter.com/rosana>.

³ O endereço para o perfil de William Bonner no *Twitter* é <http://twitter.com/realwbonner>.

⁴ O endereço para o perfil de Fátima Bernardes no *Twitter* é <http://www.twitter.com/fbbreal>.

⁵ O mapeamento dos componentes da proposta de presença *online* de cada um dos produtos comunicacionais em questão será apresentado posteriormente, em conjunto com sua análise.

⁶ O endereço para o blog *Querido Leitor* é: <http://noticias.r7.com/blogs/querido-leitor/>.

para a análise, a opção metodológica compreende a utilização de Análise do Conteúdo e Análise do Discurso.

1.5.1 FERRAMENTA ETNOGRÁFICA *ONLINE*: A NETNOGRAFIA

A abordagem etnográfica foi escolhida para o longo período de permanência em campo desenhado nesse trabalho, no qual foi feito o levantamento de dados partindo do entendimento da internet como ambiente comunicacional. Foi a partir dos procedimentos netnográficos que todos os demais instrumentos e procedimentos metodológicos foram estabelecidos e aplicados.

O termo Netnografia é baseado inicialmente na transposição dos estudos etnográficos para o contexto do ciberespaço, considerando suas peculiaridades e também limitações.

O neologismo “netnografia” (*nethnography* = *net* + *ethnography*) foi originalmente cunhado por um grupo de pesquisadores/as norte americanos/as, Bishop, Star, Neumann, Ignacio, Sandusky & Schatz, em 1995, para descrever um desafio metodológico: preservar os detalhes ricos da observação em campo etnográfico usando o meio eletrônico para “seguir os atores”. (BRAGA A. , 2007, p. 5)

Porém, mesmo que de início a definição do termo Netnografia estivesse associada aos procedimentos descritivos de culturas *online* (KOZINETS, 1997, p. 470), o significado do termo hoje não se limita à uma simples transposição metodológica para o ciberespaço, já que compreende a análise de práticas e interações, num conjunto entre atores e ambiente social, cuja observação das características não seria sustentada pelo correspondente apenas à uma versão *online* de uma metodologia oriunda do *off-line*. O método netnográfico possui características e acepções distintas, e emerge da necessidade de qualificar as observações feitas no ambiente mediado por computador.

Não só a disponibilidade de informações a respeito de objetos de pesquisa na internet é fator determinante para o emergir de uma metodologia de pesquisas online, mas também a localização dos objetos no ciberespaço, além do posicionamento da internet como próprio objeto de estudo em sua intrínseca relação com diversas culturas. (AMARAL, NATAL, & VIANA, 2009, p. 5)

O debate sobre as terminologias desse método é extenso. Amaral aponta que a partir da transposição do método etnográfico para o ambiente *online*, nos anos 1990, a reconfiguração de algumas das principais características da etnografia havia produzido “transformações diretas no fazer etnográfico” (2010, p. 126), o que indicaria a necessidade de uma nova

nomenclatura. O principal defensor dessa posição é Robert Kozinets, responsável pela divulgação da Netnografia a partir do final da década de 1990, com seus primeiros trabalhos que discutiam o método, seus questionamentos e suas aplicações. O segmento de origem de Robert Kozinets⁷ denuncia uma tendência mercadológica na escolha em nomear esse conjunto de procedimentos como Netnografia⁸, mas essa parece ser, de todas as possibilidades, a mais utilizada atualmente.

De qualquer forma, a insistência de Kozinets em estabelecer, discutir e seguir critérios metodológicos trouxe a Netnografia para um espaço privilegiado, tanto de discussão sobre sua validade e pertinência, quanto de aplicação como método de pesquisa nas ciências sociais.

A Netnografia, como método antropológico, vem sendo utilizada em associação a diversas outras propostas metodológicas, como forma de complementar as abordagens de pesquisas de maneira híbrida, aproveitando as suas vantagens e sua eficiência em atuar em conjunto com outros métodos. As vantagens de sua utilização, principalmente no caso de levantamentos iniciais de pesquisa são muitas:

A netnografia, como transposição virtual das formas de pesquisa face a face e similares, apresenta vantagens explícitas tais como consumir menos tempo, ser menos dispendiosa e menos subjetiva, além de menos invasiva já que pode se comportar como uma janela ao olhar do pesquisador sobre comportamentos naturais de uma comunidade durante seu funcionamento, fora de um espaço fabricado para pesquisa, sem que este interfira diretamente no processo como participante fisicamente presente. Por outro lado, ela perde em termos de gestual e de contato presencial off-line que podem revelar nuances obnubiladas pelo texto escrito, emoticons, etc. Contudo, outros materiais como áudio e vídeo podem ser utilizados de forma complementar. (AMARAL, NATAL, & VIANA, 2009, p. 6)

A finalidade da netnografia como método de pesquisa é possibilitar o entendimento das práticas comunicacionais estabelecidas no grupo pesquisado, por isso sua aplicação se estabelece como uma forma interessante de observar processos de interação *online*,

⁷ Cláudia da Silva Pereira (PEREIRA, 2005, p.3), aponta que Robert Kozinets iniciou sua formação com um Bacharelado em Administração de Empresas em 1987, complementada por um MBA em 1988, cursados da *York University* no Canadá. Posteriormente ele concluiu o PhD em Marketing e Comportamento Organizacional pela *Queen's University*, também no Canadá, em 1997. Complementarmente, a autora aponta que Kozinets cita poucos autores convencionais das ciências sociais, como Clifford Geertz, Pierre Bourdieu e George Marcus, mas que suas principais referências, são da área de marketing, complementadas por alguns antropólogos contemporâneos que desenvolveram estudos sobre o ciberespaço.

⁸ A netnografia aparece com diversas outras nomenclaturas, como: etnografia *online*, etnografia digital, etnografia virtual, etnografia da internet, entre outros, mas todas elas parecem tratar da mesma questão: quanto desses procedimentos fazem referência aos procedimentos do *off-line*, e quanto esses mesmos procedimentos são transformados por sua ambientação *online*.

principalmente quando relacionamos aqueles que prestam atenção ao que é publicado nesse cenário, pois

as práticas de produção e consumo de conteúdo através dos usuários acabam oportunizando um amplo recorte de análise. Nessa abordagem, o papel das audiências pode ser enfatizado e relativizado em seus aspectos positivos e negativos. (AMARAL, 2010, p. 128)

A audiência *online* - no sentido de nomear aqueles que escolhem estabelecer determinada relação de atenção com produtores de conteúdo nesse meio, se desvenda através da observação das práticas comunicacionais estabelecidas nessa relação. Avaliar a paridade ou disparidade entre os interagentes dessa relação passa a ser possível através da netnografia, que também torna possível analisar as questões inerentes a esse espaço de trocas.

Da mesma forma, sua aplicação e acondicionamento nos estudos culturais mediados permite isolar e perceber uma certa tensão nesse espaço de troca, que pode ser entendida nesse estudo como uma possibilidade de observar a dualidade de sentido - pessoal e comercial - que a nossa existência mediada enfrenta, na avaliação em razão de sua função, quando

os etnógrafos das comunidades *online* e da cultura estão nos informando sobre como essas formações *online* afetam as noções de identidade, como elas expressam a condição pós-moderna, e como elas simultaneamente libertam e constroem. Eles revelam a enorme diversidade dos grupos *online*, dos skinheads às economicamente privilegiadas novas mães, das subculturas aos idosos. Eles revelam como nossas relações humanas, nossas relações de trabalho e nossas estruturas de poder estão mudando. Eles revelam tensão entre a orientação comercial e a estrutura da poder *online* e as formas comunitárias que elas promovem. Eles nos falam sobre a promoção da transformação cultural, e da criação de agentes de mudança.⁹ (KOZINETTS, 2009, p. 36)

Assim, a possibilidade de analisar a formação discursiva da qual se faz uso nas estratégias de participação e pertencimento *online*, torna viável o entendimento dos limites das identidades contemporâneas, derivadas da condição pós-moderna do sujeito e de suas atividades *online*. A netnografia é a lente que permite então recortar e tomar contato com esse objeto.

Iniciando a discussão sobre os procedimentos inerentes ao método netnográfico, Kozinets (1998) apresenta três usos possíveis para essa metodologia. Primeiramente, ela se

⁹ Tradução livre da autora para: "Ethnographies of online communities and cultures are informing us about how these online formations affect notions of self, how they express the postmodern condition, and how they simultaneously liberate and constrain. They reveal the enormous diversity of online groups, from skinheads to economically privileged new mothers, from youth subcultures to the elderly. They reveal how our human relationships, our work relationships and our structures of power are changing. They reveal tensions between commercial orientations and power structures online and the communal forms that they promote. They tell us about the promotion of cultural transformation, and the creation of change agents".

sustenta como ferramenta metodológica a partir da qual é possível estudar comunidades virtuais classificadas por ele como puras. Em segundo lugar, apresenta a possibilidade de sua aplicação no estudo de comunidades derivadas. Finalmente, em terceiro lugar, está a aplicação na Netnografia como ferramenta exploratória, utilizada para abordagens iniciais em diversos assuntos. A distinção entre comunidades puras e comunidades derivadas está na sua condição de confinamento ou não no ciberespaço. Para o autor, as comunidades puras são mediadas somente pelo computador, exigindo do pesquisador uma completa imersão, enquanto as comunidades derivadas, contemplando sua manifestação também no espaço *off-line*, a netnografia continua pertinente, mas deve ser complementada por outros métodos.

No caso dessa pesquisa, podemos considerar que o grupo observado seria classificado como uma comunidade derivada, não tanto pela sua manifestação textual, já que o *Twitter* como plataforma concentra as interações no ciberespaço, mas mais pela sua inter-relação com a utilização concomitante a outros dispositivos, notadamente a televisão e outras plataformas de interação *online*.

Em qualquer uma das opções, é necessária a apresentação do ponto de vista do pesquisador, que se define com base no seu grau de inserção na comunidade pesquisada, já que, segundo Kozinets (2007), a atividade da netnografia pode exigir do pesquisador atividades intensamente participativas ou completamente não obstrutivas e observacionais.

Desde a definição do objeto de pesquisa dessa tese, procurou-se manter o distanciamento necessário entre pesquisador e os atores envolvidos nas interações pesquisadas. Então, a classificação dessa abordagem netnográfica é apresentada como observacional, já que não houve a participação propriamente dita durante o tempo de permanência no campo.

1.5.1.1 VALIDAÇÃO DOS OBSERVÁVEIS

Para o início dos trabalhos de observação, faz-se necessário verificar se os indivíduos que se pretende observar constituem de fato uma comunidade, e não um agrupamento momentâneo ou transitório. Para isso, Kozinets apresenta quatro procedimentos de validação: “(1) indivíduos que estejam familiarizados entre si, (2) comunicações que sejam especificamente identificadas e não-anônimas, (3) linguagem específica do grupo, símbolos e

normas, e (4) a manutenção e fiscalização das fronteiras entre dentro e fora do grupo”¹⁰ (1998, p. 9).



Figura 1¹¹ - Indivíduos familiarizados - RH
Fonte: Perfil no *Twitter* de RH¹²

Apresenta-se a seguir a documentação derivada da aplicação desses quatro procedimentos de verificação no conjunto dos observáveis dessa tese, para assegurar a efetiva possibilidade de aplicação da netnografia.

Com o objetivo de identificar a familiaridade dos indivíduos, podemos ressaltar que a intensa troca estabelecida no *Twitter* entre os perfis dos interagentes só se inicia a partir de

¹⁰ Tradução livre da autora para: “individuals that are familiar with one another, (2)communications that are identity-specific, and thus not anonymous, (3) group specific language, symbols and norms, and (4) the maintenance and enforcement of in-group/out-group boundaries”

¹¹ A exibição das imagens, tabelas, gráficos e esquemas nesse trabalho, obedece à regra de mantê-las o mais próximo possível de sua menção no texto escrito ou do contexto em que seu sentido se complete. Condição diferenciada dessa proposta só é adotada para que as legendas não sejam separadas de sua imagem correspondente, ou para que tabelas não sejam exibidas divididas entre duas páginas. Nessas ocasiões, os aparatos visuais utilizados nesse trabalho foram relocados para as paginas imediatamente anterior ao posterior ao contexto em que sua menção aparece no texto escrito.

¹²A publicação original de onde foram extraídos os comentários da imagem pode ser acessada em: <https://twitter.com/rosana/status/416008907035643904>. Acesso em 19 de janeiro de 2014

uma ação de contato e estabelecimento de laços entre os perfis, para a qual se pressupõe que haja familiaridade ou, ao menos, entendimento da identidade dos participantes.

Quando um usuário escolhe *seguir* o outro numa plataforma de interação *online*, mesmo que não tenha certeza a respeito da autenticidade das publicações, pode-se considerar que ele tenha interesse naquele conteúdo, portanto certa familiaridade inicial com aquele perfil.



Figura 2 - (Parte 1) Indivíduos familiarizados em WB.
Fonte: Perfil no *Twitter* de WB¹³

Deixando de lado a suposição de familiaridade inicial como pressuposto da interação, seguem confirmações dessa familiaridade entre os participantes em postagens publicadas nos três perfis observados. Na Figura 1 podemos perceber que a partir do primeiro comentário apresentado, temos mais turnos de interação e relação entre os participantes, não somente com o autor da publicação - Rosana Hermann, como com outros participantes da conversação, conforme visto no quinto comentário apresentado, que se direciona tanto à RH quanto a outro ator participante. Mesmo no momento em que faz uma retratação a respeito da forma como

¹³ A publicação original e todos os seus comentários podem ser observados diretamente pelo endereço: <https://twitter.com/realwbonner/status/402948152502013952>. Acesso em 19 de janeiro de 2014

determinada palavra foi escrita, RH se dirige aos dois usuários envolvidos nessa micro-conversa o, como se percebe no sétimo comentário da mesma figura.

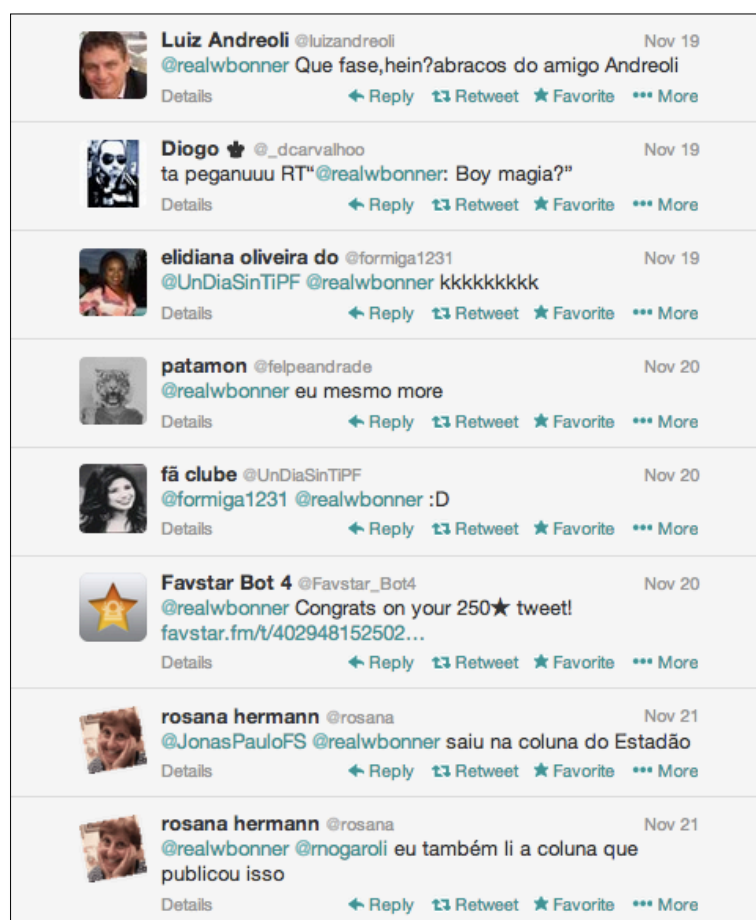


Figura 3 - (Parte 2) Indivíduos familiarizados entre si em WB.
Fonte: Perfil no *Twitter* de WB¹⁴

A familiaridade entre os usuários pode ser verificada também na participa o de William Bonner no *Twitter*. A Figura 2 e da Figura 3 permitem visualizar um esquema de intera o entre os autores dos comentários de determinada postagem do perfil de WB, além de estabelecer a familiaridade entre ele e Rosana Hermann, que se dirige a Bonner diretamente, demonstrando certa familiaridade. Também   possível aferir que essa familiaridade existe entre os seguidores de ambos, avaliando a conversa o entre eles.

No caso de Fátima Bernardes encontramos exemplos de familiaridade entre os membros em quase todas as maiores conversa es estabelecidas nas respostas de suas publica es no

¹⁴ A publica o original e todos os seus comentários podem ser observados diretamente pelo endereço: <https://twitter.com/realwbonner/status/402948152502013952>. Acesso em 19 de janeiro de 2014

Twitter¹⁵. Nos mesmos três exemplos apresentados anteriormente nas Figuras, podemos aferir o segundo procedimento de verificação, no momento em que percebemos que todas as publicações apresentadas são identificadas e não-anônimas.



Figura 4 - Indivíduos familiarizados - FB
Fonte: Perfil no *Twitter* de FB¹⁶

Dentro da amostra avaliada, eventualmente aparecem algumas publicações não identificadas, principalmente quando notadamente se pretende gerar movimentação no sentido de promover disputa ou discórdia no espaço de interação estabelecido nas respostas às publicações. Essa movimentação ostensiva e ofensiva aparece principalmente em práticas de

¹⁵ Para observar outro exemplo dessa característica, outra postagem pode ser acessada pelo endereço: <https://twitter.com/fbbreal/status/413838335346745344>. Acesso em 19 de janeiro de 2014

¹⁶ A publicação na íntegra e todos os comentários podem ser acessados diretamente pelo endereço: <https://twitter.com/fbbreal/status/403847733712543744>. Acesso em 19 de janeiro de 2014

flaming, cuja definição apresentada por Kozinets é a de “um vicioso ataque verbal *on-line* (geralmente público), um insulto”¹⁷ (1998).

A Figura 5 traz um exemplo no qual práticas de *flaming* são utilizadas como estratégias discursivas por parte de um ator que frequentemente recorre a esse tom de voz em sua interação com RH.



Figura 5 - Exemplo de *flaming* em RH
Fonte: *Twitter* de RH¹⁸

Nas mesmas quatro figuras apresentadas anteriormente (Figura 1, Figura 2, Figura 3 e Figura 4) é também possível perceber que existe a presença de uma linguagem específica do grupo, um tom na comunicação que parte dos emissores e permeia todas as respostas publicadas nos comentários, num esquema de proximidade e retroalimentação do discurso para o desenvolvimento de um espaço próprio, comum aos participantes.

Finalmente, o quarto procedimento de verificação se conclui com a percepção de que a manutenção e fiscalização das fronteiras do grupo se estabelecem principalmente no combate às práticas de *flaming*, desenvolvidas em grande parte das ocasiões por processos discursivos

¹⁷ Tradução livre da autora para “an on-line (usually public) vicious, insulting verbal attack”. Na tradução, a opção de grafia da palavra “*on-line*” foi mantida conforme a utilização do autor, separada por hífen. No restante desse documento, a opção pela grafia dessa palavra está padronizada na opção sem hífen “*online*”.

¹⁸ Acesso em 19 de janeiro de 2014 A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/rosana/status/421627446484815872>.

de *trolling* – atualmente mencionada em português como *trolagem*, definida por Kozinets como “a prática de tentar atrair aqueles que desconhecem as regras do grupo a revelar sua ignorância”¹⁹ (1998, p. s/n).

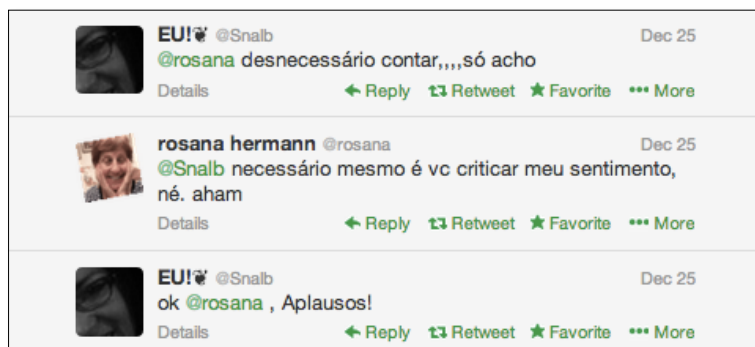


Figura 6 - Comentários em RH com manutenção das fronteiras do grupo
Fonte: Perfil no Twitter de RH²⁰



Figura 7 - Exemplo de manutenção das fronteiras do grupo em RH
Fonte: Twitter de RH²¹

Um exemplo desse tipo de configuração pode ser percebido na Figura 6 - que corresponde à continuidade das interações anteriormente apresentadas na Figura 1, na qual Rosana Hermann responde ao comentário que critica a intenção de sua publicação com o intuito de manter a ordem na participação ativa daqueles que interagem com ela no *Twitter*.

¹⁹ Tradução livre da autora para “the practice of trying to lure those who unaware of the in-group’s rules to reveal their ignorance”

²⁰ A publicação integral e todos os comentários podem ser acessados diretamente pelo endereço: <https://twitter.com/rosana/status/416008907035643904>. Acesso em 19 de janeiro de 2014

²¹ Acesso em 19 de janeiro de 2014. A publicação original foi acessada em 17 de fevereiro de 2014 e pode ser acessada pelo *link*: <https://twitter.com/rosana/status/415994553112354816>.

Também pode ser considerada prática discursiva de manutenção das fronteiras do grupo, a resposta publicada por RH à postagem elogiosa presente na Figura 7. Novamente o tom próprio de RH aparece e é explicitado de forma bem humorada e sempre ácida, fazendo uma brincadeira no lugar de um agradecimento direto. Esse tom jocoso pode ser entendido como uma forma de enfrentamento, comum e recorrente nas publicações de Rosana Hermann, mesmo em situações mais tranquilas de interação.

Essa configuração do discurso apresentado muitas vezes como arma em um campo de batalha, faz transparecer as características de proximidade com o tom utilizado, e é entendida como uma forma de emular o comportamento de um grupo, colocando-se nele como parte integrante, ao mesmo tempo em que se estabelecem as fronteiras de quem é, e quem não é parte dele.



Figura 8 - Exemplo de manutenção das fronteiras do grupo em WB
Fonte: Perfil no Twitter de WB²²

Já William Bonner e Fátima Bernardes atuam de forma diferente de RH quando demonstram suas estratégias de manutenção das fronteiras do grupo. Primeiramente, é necessário antecipar parte dos dados coletados e classificados na etapa de análise do discurso, para demonstrar que WB e FB incluem os outros em seu discurso de uma maneira muito mais

²² A publicação original foi consultada em 17 de fevereiro de 2014, e pode ser acessada pelo *link*: <https://twitter.com/realwbonner/status/408012174175379456>. Acesso em 19 de janeiro de 2014

frequente que RH. Nas cem postagens observadas de cada um deles, as republicações de postagens e menções ao outro aparecem em 19 publicações de FB, e em 16 publicações de WB, enquanto aparece somente em 4 publicações de RH²³.

Esses dados ajudam a fundamentar o argumento de estratégias discursivas distintas para WB e FB em relação à RH, quanto à manutenção das fronteiras do grupo.

Outro subsídio que sustenta essa consideração pode ser observado nas formas como WB denomina a si e àqueles que o seguem, quando fala se sua tropa ou de seus sobrinhos, conforme podemos ver na Figura 8. Bonner adota a estratégia de coletivização ao mencionar seus seguidores e interagir com eles, conforme percebemos na Figura 9 e na Figura 10. Já RH atua na menção individual de personagens desse grupo, não apresentando, possivelmente, autoridade suficientemente reconhecida dentro do grupo de seguidores para essa prática.



Figura 9 - Exemplos de utilização da coletivização em WB - Termo “tropa”
Fonte: Postagens do perfil no *Twitter* de WB²⁴

²³ Esses dados serão explorados de forma mais profunda no capítulo de Análise do Discurso, com base nos dados coletados apresentados na Tabela 11 - Tipologia da Composição .

²⁴ Publicações acessadas pela ferramenta Topsy. A chave de pesquisa utilizada para essa coletânea foi verificada em 17 de fevereiro de 2014, está organizada por publicações mais relevantes, e pode ser acessada pelo *link*: <http://topsy.com/s?q=from%3A%40realwbonner%20tropa>. Acesso em 19 de janeiro de 2014



Figura 10 - Exemplos de utilização da coletivização em WB - Termo “sobrinhos”
Fonte: Postagens do perfil no *Twitter* de WB²⁵

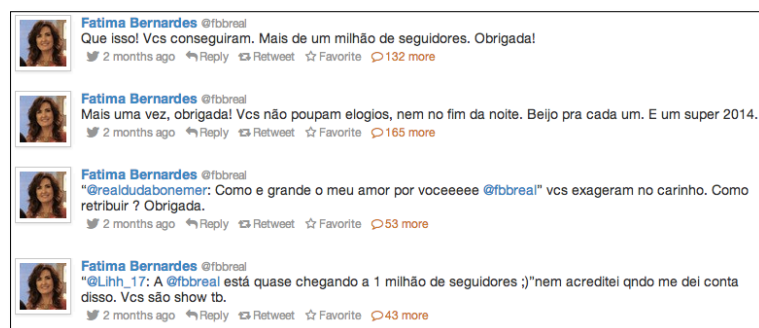


Figura 11 - Exemplo de manutenção das fronteiras do grupo em FB
Fonte: Postagens do perfil no *Twitter* de FB²⁶

Já Fatima Bernardes tem outra maneira, também peculiar, de definir as fronteiras do grupo. Embora recorra também às menções – de forma mais frequente que os demais observados - ela coletiviza sua audiência no *Twitter* como “vcs”, forma como a palavra vocês é comumente grafada na internet, e faz sua utilização sempre de forma polida e carinhosa, muitas vezes incluída dentro de agradecimentos e elogios, conforme podemos observar na Figura 11, que reúne algumas dessas publicações.

²⁵ Publicações originais acessadas pela ferramenta Topsy. A chave de pesquisa utilizada para essa coletânea foi verificada em 17 de fevereiro de 2014, está organizada por publicações mais relevantes, e pode ser acessada pelo *link*: <http://topsy.com/s?q=from%3A%40realwbonner%20sobrinhos&window=a>. Acesso em 19 de janeiro de 2014

²⁶ Publicações originais acessadas pela ferramenta Topsy. A chave de pesquisa utilizada para essa coletânea foi verificada em 17 de fevereiro de 2014, está organizada por publicações mais relevantes, e pode ser acessada pelo *link*: <http://topsy.com/s?q=from%3A%40fbbreal%20vcs&window=a&sort=date>. Acesso em 19 de janeiro de 2014

Dessa forma, podemos concluir que os quatro itens propostos por Kozinets (1998, p. 9) para a validação dos observáveis conforme uma comunidade efetivamente, são observados em todos os espaços do recorte proposto para essa pesquisa.

1.5.1.2 ETAPAS DA NETNOGRAFIA

Kozinets (2007) apresenta atualmente quatro etapas para a netnografia: (1) a *entrée* cultural, (2) coleta e análise de dados, (3) ética de pesquisa e (4) feedback e checagem de dados com o grupo pesquisado, embora tenha iniciado essa lista de procedimentos de uma forma diferente em suas pesquisas²⁷. Excluindo a *entrée* cultural, que necessariamente acontece na fase inicial da pesquisa, todas as demais etapas se alternam e se sobrepõem ao longo da permanência no campo. O autor também reafirma a necessidade da transparência e discussão dos procedimentos aplicados no desenvolvimento das pesquisas que se utilizem da Netnografia, quando defende que a descrição dos procedimentos utilizados permite a outros pesquisadores seguirem esses passos e reaplicarem a Netnografia em suas próprias pesquisas. (KOZINETS, 2002, p. 4)

Levando isso em consideração, e com a finalidade de relatar os detalhes da aplicação da Netnografia nessa pesquisa, cada um dos procedimentos, que são basicamente os mesmos da etnografia, serão discutidos e apresentados a seguir.

1.5.1.2.1 ENTRÉE CULTURAL – A ENTRADA EM CAMPO

A *entrée* cultural é, das etapas apresentadas por Kozinets, a única que segue uma ordem estabelecida para acontecer, devendo ser necessariamente a primeira etapa de todo o processo de investigação. A entrada cultural ou “ingresso cultural” (PEREIRA, 2005) se define por ser

²⁷ Há diferenças na estruturação de procedimentos ao longo do desenvolvimento e aplicação dos trabalhos de Kozinets. Em publicação anterior, o autor apresenta outra organização e agrupamento para os mesmos procedimentos, como podemos perceber no trecho a seguir: “Procedimentos etnográficos comuns que ajudam a formatar a observação participante dos pesquisadores incluem: (1) fazer *entrée* cultural, (2) coleta e análise de dados (3), assegurando a interpretação confiável, (5) a realização de pesquisa ética, e (6) promovendo oportunidades para a realimentação do membro na cultura” (KOZINETS, 2002, p. 4) Tradução livre da autora para: “Common ethnographic procedures that help shape researchers’ participant-observation include: (1) making cultural *entrée*, (2) gathering and analyzing data, (3) ensuring trustworthy interpretation, (5) conducting ethical research, and (6) providing opportunities for culture member feedback”. A numeração dos itens nessa citação foi mantida conforme o original, no qual o número 4 é suprimido na contagem.

um momento de preparação do pesquisador para as demais etapas e a efetiva permanência dele no campo, durante o qual toma conhecimento dos procedimentos e linguagens utilizadas pelos participantes da comunidade observada. São apontados dois passos iniciais nessa etapa para que os pesquisadores possam conduzir seu trabalho. A primeira consiste na formulação de perguntas específicas e na identificação das comunidades *online* que poderão ser observadas, enquanto a segunda trata da necessidade de ambientação que o pesquisador precisa desenvolver a respeito no assunto tratado nessas comunidades, conseguida pelo processo de imersão (KOZINETS, 2002, p. 4). Durante a *entrée* cultural, o trabalho é mais denso e necessita um grande comprometimento com a organização dos dados observados, já que desse momento de observação pode surgir uma categorização inicial dos objetos pesquisados, Também é preciso considerar a questão da habilidade no escrutínio dos dados por parte do pesquisador, que deverá ser aprendida nessa etapa para que possa ser utilizada durante o restante da pesquisa. Nesse sentido, Pereira aponta que “o objetivo desta fase é aprender a linguagem, os valores e conceitos principais do grupo, o conteúdo dessas páginas virtuais e obter informações sobre a identidade cultural dos participantes” (2005, p. 5)

Na pesquisa aqui apresentada é possível considerar que a *entrée* cultural foi realizada em dois momentos. Primeiramente, o entendimento da plataforma como espaço de trocas culturais entre os participantes em geral aconteceu em momento anterior ao desenvolvimento dessa pesquisa, com o ingresso e início da participação no *Twitter*. Esse procedimento foi realizado em março de 2008 com a criação de um perfil na plataforma, a partir do qual aconteceu a ambientação e o aprendizado em relação ao espaço de estudo. O segundo momento da *entrée* cultural pode ser demarcado quando cada um dos jornalistas pesquisados foi informado a respeito do início da observação propriamente dita, procedimento realizado em duas etapas. Em agosto de 2011, após a apresentação e discussão do projeto de pesquisa no Seminário dos Doutorandos²⁸, Rosana Hermann foi informada diretamente em seu *e-mail* pessoal a respeito da pesquisa num âmbito geral. Posteriormente, no momento de levantamento dos dados empíricos para a etapa de análise, foi feita a comunicação da pesquisa ao Programa Globo Universidade²⁹, juntamente com o pedido de entrevista com

²⁸ A apresentação do projeto de pesquisa no segundo ano de curso do doutorado no Seminário dos Doutorandos é etapa obrigatória do cumprimento dos créditos do PPGCOM MDCL-UTP.

²⁹ O contato com William Bonner e Fátima Bernardes para a comunicação da pesquisa foi iniciado a partir dos espaços de interação disponíveis nas páginas do Programa Encontro com Fátima Bernardes e Jornal Nacional, juntamente com a solicitação de entrevista. O formulário foi respondido por e-mail pelo setor de atendimento ao

Fátima Bernardes e William Bonner. Uma nova comunicação a respeito da pesquisa foi feita para Rosana Hermann por *e-mail* durante o levantamento de dados, juntamente com o pedido para a realização de entrevista.

1.5.1.2.2 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Finalizada a descrição dos procedimentos realizados para a entrada cultural, partimos então para a distinção dos tipos de dados possíveis de serem coletados e investigados a partir da Netnografia. São possíveis de investigação nesse sentido, três tipologias de dados

A primeira são os dados coletados e copiados diretamente dos membros das comunidades online de interesse, onde, devido ao grande número de informações coletadas e às dúvidas que estas possam causar, é prudente o pesquisador se utilizar de vários tipos de filtros para que sobre apenas informações de relevância para o contorno da pesquisa. O segundo refere-se às informações que o pesquisador observou das práticas comunicacionais dos membros das comunidades, das interações, simbologias e de sua própria participação. O terceiro são os dados levantados em entrevistas com os indivíduos, através da troca de e-mails ou em conversas em chats, mensagens instantâneas ou outras ferramentas. (AMARAL, NATAL, & VIANA, 2008, p. 38)

Nessa pesquisa, todas as três tipologias de dados foram utilizadas. Os dados primários - conteúdos das postagens, data e hora de cada uma delas, número de interações, republicações e respostas - foram retirados diretamente das publicações e interações dos perfis observados no *Twitter*. Os dados secundários estão presentes em boa parte da análise apresentada, enquanto os dados do terceiro tipo foram utilizados em entrevistas feitas diretamente, e em outras acessadas *online* como fontes de pesquisa.

Em relação aos procedimentos de análise, segue-se a indicação de que “a triangulação dos dados da Netnografia com os dados coletados através de outros métodos, como entrevistas, grupos de foco, pesquisas de levantamento, ou processos tradicionais de etnografia, pode ser útil”³⁰ (KOZINETS, 2002, p. 7). A mesma triangulação de dados é apresentada pelo autor ao lado da imersão de longo prazo no campo de pesquisa, como ferramentas muito úteis para o entendimento dos papéis arrolados pelos integrantes da

cliente, que solicitou o encaminhamento do pedido ao Programa Globo Universidade. Para mais informações sobre o Programa, acessar: <http://redeglobo.globo.com/globouniversidade/>

³⁰ Tradução da autora para: “triangulation of “netnographic” data with data collected using other methods, such as in interviews, focus groups, surveys, or traditional in-person ethnographies may be useful”

comunidade pesquisada. Esses procedimentos foram planejados no projeto de pesquisa dessa tese e aplicados ao longo de seu desenvolvimento.

Especialmente no tocante ao longo tempo de permanência no campo de pesquisa necessário para o desenvolvimento dessa tese, é necessário esclarecer o processo de recorte e seleção utilizados na composição dos momentos observados. São apresentados aqui, dois grandes grupos de dados observados. O primeiro grupo tem por característica um procedimento de recorte que pretende estabelecer a comparação entre dois momentos comuns para cada um dos observados: seu momento de entrada no *Twitter* - independentemente de sua data, em comparação com seu momento atual de publicações. Já o segundo grupo de dados trabalhados, compreende a apresentação e análise de momentos de publicação atípicos ou cruciais, compreendidos entre esses dois períodos. Dessa forma, tornou-se possível sistematizar um volume de dados muito grande, de forma a organizar um quadro de referência dos observáveis, conforme Tabela 1.

Assim, entende-se que também o levantamento de dados com a finalidade de estabelecer sua sistematização, para que a partir dele sejam então desenhadas as categorias de interação e de práticas discursivas, configura procedimento extremamente importante na netnografia.

QUADRO DE REFERÊNCIA DO RECORTE DOS OBSERVÁVEIS				
PERFIL ANALISADO	FASE INICIAL DE PUBLICAÇÕES (50 postagens iniciais)		FASE ATUAL DE PUBLICAÇÕES (50 postagens atuais)	
	DATA	HORA	DATA	HORA
ROSANA HERMANN	27/08/07	10:21	25/12/13	20:31
	26/10/07	16:50	26/12/13	00:01
WILLIAM BONNER	24/08/09	11:02	14/10/13	23:30
	07/09/09	19:24	04/12/13	00:24
FÁTIMA BERNARDES	23/01/12	13:38	15/11/13	13:38
	27/02/12	14:08	24/12/13	01:14

Tabela 1 - Quadro de referência do Recorte dos Observáveis
Fonte: Organização da autora

1.5.1.2.3 ÉTICA DE PESQUISA

Outra grande diferença entre a etnografia tradicional e a netnografia são as questões suscitadas a respeito da ética de pesquisa, pois a netnografia “usa informações que não foram dadas especialmente e sob confiança, para o pesquisador de marketing. Os consumidores que

originalmente criaram os dados não necessariamente intencionam ou acolhem seu uso em representações de pesquisa”³¹ (KOZINETS, 2002, p. 8)

A discussão a respeito das noções de público e privado suscitadas pela condução da pesquisa qualitativa na internet é abordada por Elm (2009), e tangencia tanto a divulgação dos resultados da pesquisa quanto o *feedback* com os informantes. A autora aponta que a decisão a respeito dessas questões é uma das grandes dificuldades da pesquisa qualitativa em relação à coleta de dados. Para a aplicação específica em ambientes *online*, a autora propõe uma estrutura em quatro níveis, a partir da qual podemos embasar a tomada de decisão no que tange a questões de privacidade de dados ou identificação de publicações.

O entendimento do *Twitter* como um ambiente público deriva de o acesso ao seu conteúdo ser público e acontecer diretamente, sem a necessidade de nenhum tipo de cadastro ou criação de perfil, portanto nenhum tipo de autorização para os procedimentos netnográficos foi pedida, nem tampouco concedida, por considerar que se tratam de informações públicas, publicadas em ambiente público de acesso irrestrito.

TIPO	DESCRIÇÃO	EXEMPLOS
AMBIENTE PÚBLICO	aberto e disponível para todos com acesso à internet e não requer associação ou registro	salas de bate-papo abertas ou páginas na web
AMBIENTE SEMIPÚBLICO	disponível para a maioria das pessoas, pode ser acessível a qualquer um, mas exige adesão e inscrição	a maioria das comunidades da web ou sites de redes sociais
AMBIENTE SEMIPRIVADOS	disponível somente para algumas pessoas, exige filiação e inscrição	intranets de empresas e organizações
AMBIENTE PRIVADO	oculto ou indisponível para a maioria das pessoas, com acesso restrito ao criado do conteúdo e de seus convidados	salas privadas dentro de salas de chat, álbuns de fotos <i>online</i> , ou áreas restritas em comunidades com permissão de acesso especificada

Tabela 2 - Tipologia de ambientes de acordo com a Privacidade segundo Elm
Fonte: Organização da autora a partir de tradução livre de (ELM, 2009, p. 75)

³¹ Tradução livre da autora para: “uses information that is not given specifically, and in confidence, to the marketing researcher. The consumers who originally created the data do not necessarily intend or welcome its use in research representations.”

Mesmo quando transitam entre o que se considera da esfera de informações e questões privadas, a escolha pela sua publicação nos faz trata-la como pertencente ao espaço público. Nesse sentido, “coletar material de pesquisa sem consentimento pode algumas vezes ser aceitável quando (a) o ambiente for público e (b) o material não for delicado” (ELM, 2009, p. 73)³². Como o material observado não apresenta material delicado³³, e todas as publicações podem ser facilmente localizadas através de mecanismos de busca, indexadores ou páginas públicas dentro do *Twitter*³⁴, as publicações de Rosana Hermann, William Bonner e Fatima Bernardes foram consideradas como sendo de acesso público. *A priori*, o conjunto de dados das interações em torno das postagens desses atores também foi considerado público, porém foram adotados critérios mais densos de classificação dessas postagens como delicadas, no momento da seleção das publicações reproduzidas no decorrer dessa tese.

1.5.1.2.4 CHECAGEM COM OS MEMBROS E *FEEDBACK*

Um outro procedimento apontado como importante para a triangulação dos dados é a etapa de checagem com os membros e *feedback* de pesquisa. Ele se configura como “um procedimento pelo qual alguns ou todos os resultados de um relatório final de pesquisa são apresentados para as pessoas que têm sido estudadas a fim de solicitar os seus comentários”³⁵ (KOZINETS, 2002, p. 9). Kozinets aponta que:

a checagem com os membros se prova particularmente valiosa por três razões, relacionadas com sua diferença em relação à etnografia tradicional. Primeiro, porque ao permitir que os pesquisadores obtenham e extraiam *insights* adicionais e mais específicos no significado do consumo, são particularmente valiosos quando da condução de uma observação netnográfica

³² Tradução livre da autora para: “Collecting research data without informed consent could sometimes be acceptable if (a) the environment was public and (b) the material was not sensitive”.

³³ Nessa pesquisa, foram considerados possíveis dados delicados assuntos que envolvessem crianças e adolescentes, que tratassem de violência, de sexo, além de publicações que pudessem de alguma forma causar constrangimento aos publicadores. Foi também evitada a reprodução de postagens dos interagentes quando apresentavam conteúdo sobre temas polêmicos, quando continham material ofensivo ou linguagem chula. Quando eventualmente esses assuntos estiveram presentes em publicações, foram evitados como exemplos de estratégias discursivas. Durante toda a coleta e sistematização dos dados, eles só foram encontrados nos comentários e respostas às postagens principais, nunca foram utilizados pelos perfis observados, e aparecem muito pouco, em publicações sem expressividade ou importância dentro do contexto geral dessa pesquisa.

³⁴ Além do acesso aos dados ser público no *Twitter*, eles aparecem indexados nos mecanismos de busca como o *Google* (<http://www.google.com.br>), e podem ser acessados e organizados a partir dos mecanismos internos de busca do *Topsy* (<http://www.topsy.com>).

³⁵ Tradução livre da autora para “a procedure whereby some or all of a final research report’s findings are presented to the people who have been studied in order to solicit their comments.”

não obstrutiva (...). Em segundo lugar, eles ajudam a amenizar algumas das preocupações éticas controversas descritas anteriormente, enquanto preservam o valor da observação não obstrutiva (porque a checagem com os membros é geralmente realizada após a conclusão da coleta e análise dos dados). Finalmente, e talvez mais importante, a checagem com os membros pode ajudar a estabelecer um intercâmbio de informações constante entre pesquisadores de marketing e grupos de consumidores que não tem precedentes na pesquisa qualitativa tradicional. De fato, utilizar a conduta da netnografia como um fórum para uma comunicação generalizada, bidirecional e em curso entre as organizações e as suas comunidades de clientes, pode ajudar a perceber algumas das potencialidades ocultas do paradigma do marketing de relacionamento.³⁶ (KOZINETS, 2002, pp. 8-9)

Conforme foi apresentado na discussão sobre a *entrée* cultural, e considerando essa importância, foi prevista uma etapa metodológica final de entrevistas, para que os envolvidos e suas considerações fossem incorporadas na pesquisa. Somente foi realizada uma entrevista, com Alessandra Siedschlag³⁷. Os demais jornalistas pesquisados não foram entrevistados conforme planejado³⁸. A publicação dessa tese pretende então cumprir parte da etapa de *feedback*.

1.5.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO (AC) E ANÁLISE DO DISCURSO (AD)

A netnografia (KOZINETS, 1998, p. s/n) foi aplicada como método de inserção no campo, coleta, sistematização e seleção de conteúdo, para que esse então pudesse ser classificado e analisado. Já nos primeiros momentos de permanência no campo, a quantidade de dados avaliados e a profusão de possibilidades conduziu ao desenho dessa etapa da pesquisa. A proposta então, é a utilização da Análise de Conteúdo (AC) e da Análise do Discurso (AD) num processo misto e paralelo de avaliação dos dados levantados em campo pelo processo netnográfico. Com o objetivo de produzir uma amostra coerente para a

³⁶ Tradução livre da autora para: Member checks prove particularly valuable for three reasons relating to the dissimilarity of “netnography” from traditional ethnography. First, because they allow researchers to obtain and elicit additional, more specific insights into consumer meanings, they are particularly valuable when conducting an unobtrusive, observational “netnography” (...). Secondly, they help ameliorate some of the contentious ethical concerns described in the previous section, while still preserving the value of unobtrusive observation (because member checks are usually conducted after data collection and analysis has concluded). Finally, and perhaps most importantly, member checks can help to establish an ongoing information exchange between marketing researchers and consumer groups that is unprecedented in traditional qualitative research. Indeed, using the conduct of “netnography” as a forum for ongoing, widespread, bidirectional communication between organizations and their communities of customers could help realize some of the hidden potential in the paradigm of relationship marketing.”

³⁷Entrevista realizada por e-mail a partir do envio das perguntas e recebimento posterior das respostas.

³⁸A solicitação feita ao programa Globo Universidade não obteve resposta para as entrevistas com William Bonner e Fátima Bernardes. Rosana Hermann se mostrou solícita num primeiro contato, mas não desenvolveu respostas para a efetivação da entrevista e seu agendamento.

aplicação dos procedimentos de AC e AD, foram definidos dois momentos de observação, para cada um dos atores observados. São eles, a Fase Inicial de Publicações (FIP), definido a partir das 50 primeiras publicações em cada um dos perfis analisados, e a Fase Atual de Publicações (FAP), definido pelas 50 últimas publicações disponíveis em cada um dos perfis pesquisados, no momento da coleta de dados, conforme apresentado anteriormente na Tabela 1.

1.5.2.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO (AC)

Descombre (1998) apresenta a análise de conteúdo como um recurso que pode ser aplicado para qualquer tipo de conteúdo comunicacional, enquanto complementarmente Gray (2004) aponta que, a partir das formas de comunicação cada vez mais diversificadas, objetos comunicacionais como *blogs*, *wikis*, comunidades *online* e ambientes virtuais *3D* são cada vez mais alvos de investigação e, por consequência, seus conteúdos estão sujeitos à análise. Bauer complementarmente aponta que “estamos assistindo a um renovado interesse na análise de conteúdo (AC) e em suas técnicas, em particular em técnicas com o auxílio de computador” ([2000] 2008, p. 190), em decorrência da oportunidade de acesso aos dados criados pela *World Wide Web* e pelos arquivos *online* disponíveis para acesso público.

A definição da AC nos apresenta

Um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a “discursos” (conteúdos e continentes) extremamente diversificados. O fator comum dessas técnicas múltiplas e multiplicadas – desde o cálculo de frequências que fornece dados cifrados, até a extração de estruturas traduzíveis em modelos – é uma hermenêutica controlada, baseada na dedução: a inferência. (BARDIN, [1997] 2011, p. 3)

A análise de conteúdo é comumente apresentada envolta pela polêmica resultante de sua relação com o positivismo, considerada como visão tradicional da ciência (FONSECA JUNIOR, [2005] 2009, p. 281), na qual as questões quantitativas e o tratamento estatístico dos dados é tomada como o único aporte possível para esse conjunto de técnicas, porém

a análise de texto faz uma ponte entre o formalismo estatístico e a análise qualitativa dos materiais. No divisor quantidade/qualidade das ciências sociais, a análise de conteúdo é uma técnica híbrida que pode mediar esta improdutiva discussão sobre virtudes e métodos. (BAUER, [2000] 2008, p. 190)

Passadas as diversas fases históricas iniciais nas quais a análise de conteúdo se desenvolveu, Fonseca Junior aponta que “pesquisadores de diversas áreas afirmaram seu

interesse pela análise de conteúdo, que readquiriu seu fôlego incorporando novas contribuições” ([2005] 2009, p. 283). Numa nova configuração potencializada pela possibilidade de acesso e sistematização da informação, oriundas das aplicações tecnológicas contemporâneas, a análise de conteúdo retorna como uma possível abordagem para tratar de dados que sob essa lógica permitem extrair novas considerações.

É nesse cenário que a inferência, um conceito oriundo da lógica formal utilizado para “descrever as relações de verdade que se instauram entre diferentes proposições, que emprega esse termo para designar a operação de dedução que consiste em considerar verdadeira uma proposição em razão do seu laço com outras proposições já consideradas verdadeiras” (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, [2004] 2012, p. 274), toma o centro da questão, com ou sem valores quantitativos, quando

Na análise de conteúdo, a inferência é considerada uma operação lógica destinada a extrair conhecimentos sobre aspectos latentes da mensagem analisada. Assim como o arqueólogo ou o detetive trabalham com vestígios, o analista trabalha com *índices* cuidadosamente postos em evidência, tirando partido do tratamento das mensagens que manipula, para *inferir* (deduzir de maneira lógica) conhecimentos sobre o emissor ou o destinatário da comunicação. (FONSECA JUNIOR, [2005] 2009, p. 284)

Foi durante os anos 1980 e 1990 que a AC passou por uma evolução, e “se abriu amplamente a outras técnicas além da análise categorial, algumas delas de inspiração linguística” (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, [2004] 2012, p. 42). Assim,

Mesmo tendo sido uma fase de grande produtividade aquela em que esteve orientada pelo paradigma positivista, valorizando sobretudo a objetividade e a quantificação, esta metodologia de análise de dados está atingindo novas e mais desafiadoras possibilidades na medida em que se integra cada vez mais na exploração qualitativa de mensagens e informações. Neste sentido, ainda que eventualmente não com a denominação de análise de conteúdo, se insinua em trabalhos de natureza dialética, fenomenológica e etnográfica, além de outras. (MORAES, 1999)

Complementarmente, a análise de conteúdo pode ser uma ponte para adentrar o contexto social da produção desse conteúdo, configurando-se como

uma técnica para produzir inferências de um texto focal para seu contexto social de maneira objetivada (...) ela traça um meio do caminho entre a leitura singular verídica e o “vale tudo”, e é, em última análise, uma categoria de procedimentos explícitos de análise textual para fins de pesquisa social (BAUER, [2000] 2008, p. 191)

A inferência é utilizada como técnica tanto na AC quanto na AD, na tentativa de extrair o sentido que estaria implícito na emissão das mensagens, definido como

Aquele sentido que é produzido pelo sujeito falante, e reconstruído (ou produzido) pelo destinatário. Assim, o locutor pode implicar, conscientemente ou não, sentido nos enunciados que produz, com finalidades estratégicas. Cabe ao destinatário extrair o sentido implícito dos enunciados, apoiando-se nos diferentes componentes do contexto. (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, [2004] 2012, p. 276)”

Em sua definição “como um processo interpretativo que consiste em colocar em relação o que é dito explicitamente com outra coisa além desse dito” (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, [2004] 2012, p. 277), a inferência se apresenta como recurso metodológico essencial no processo de análise do material coletado em diversas situações onde a AC foi utilizada como ponte para o entendimento das postagens avaliadas nesse trabalho.

Conforme foi possível perceber, a AC se apresenta bem ao lado de diversos outros métodos. A revisão bibliográfica aponta comumente que a etnografia e as entrevistas, entre tantas outras possibilidades metodológicas são facilmente mescladas com a AC, principalmente quando sua principal ocupação se dá na análise de discursos, momento em que parece concorrer com a análise semiótica ou a análise do discurso, tamanha a proximidade de seus procedimentos e técnicas. Em muitos momentos, os procedimentos aqui descritos segundo a ótica da análise de conteúdo, parecem se fundir com aqueles da análise do discurso, quando são apropriados por ela sob novas configurações.

1.5.2.2 ANÁLISE DO DISCURSO (AD)

Não é possível traduzir a análise do discurso em um único conjunto de processos, já que são muitas as áreas do conhecimento envolvidas em suas práticas, existindo portanto uma série de possibilidades para sua aplicação, quando existem

muitos estilos diferentes de análise, e todos reivindicam o nome. O que estas perspectivas partilham é uma rejeição da noção realista de que a linguagem é simplesmente um meio neutro de refletir, ou descrever o mundo, e uma convicção da importância central do discurso na construção da vida social. (GILL, [2000]2008, p. 244).

Historicamente, o crescimento observado na adoção da AD como método aplicado nas ciências sociais deriva das críticas direcionadas aos métodos positivistas - em seu contraponto à AC - e desencadeiam o que chamamos de “construcionismo social, construtivismo, ou simplesmente construcionismo” (GILL, [2000]2008, p. 245). Enquanto a AC se estabelece procurando “extrair sentidos dos textos, respondendo à questão: o que este texto quer dizer?

(...) a Análise de Discurso considera que a linguagem não é transparente. Desse modo, ela não procura atravessar o texto para encontrar um sentido do outro lado. A questão que se coloca é: como este texto significa?” (ORLANDI, [1999] 2013, p. 17). Assim, a AD está associada “à relação entre texto e contexto” (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, [2004] 2012, p. 44), e nessa associação está sua maior contribuição, quando

Problematizar as maneiras de ler, levar o sujeito falante ou o leitor a se colocarem questões sobre o que produzem e o que ouvem nas diferentes manifestações da linguagem. Perceber que não podemos não estar sujeitos à linguagem, a seus equívocos, sua opacidade. Saber que não há neutralidade nem mesmo no uso mais aparentemente cotidiano dos signos. A entrada no simbólico; e irremediável e permanente: estamos comprometidos com os sentidos e o político. Não temos como não interpretar. (ORLANDI, [1999] 2013)

Com o passar do tempo, o desenvolvimento da AD e a incorporação de outros métodos em seu cerne, fizeram com que os objetos estudados a partir de sua aplicação se tornassem amplamente diversificados, porém são quatro os grandes polos ao redor dos quais eles podem ser organizados:

(1) os trabalhos que inscrevem o discurso no quadro da *interação* social; (2) os trabalhos que privilegiam o estudo das *situações* de comunicação linguageira e, portanto, o estudo dos gêneros do discurso; (3) os trabalhos que articulam o funcionamento discursivos com as condições de *produção* de conhecimentos ou com os *posicionamentos ideológicos*; (4) os trabalhos que colocam em primeiro plano a *organização textual* ou a seleção de *marcas* de enunciação. (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, [2004] 2012, p. 45)

Podemos considerar que o trabalho feito nessa tese segue o terceiro polo, na medida em que as categorias de análise aqui trabalhadas estão estruturadas a partir de sua relação com a finalidade do discurso, bem como nos efeitos de sentido produzidos e transmitidos pelos enunciadores aos enunciatários.

Os preceitos da AD adotados aqui correspondem portanto à escola francesa da análise do discurso, na medida em que

os objetos que interessam à AD, conseqüentemente correspondem, de forma bastante satisfatória, ao que se chama, com frequência, de formações discursivas (...). Nesta perspectiva, não se trata de examinar um corpus como se tivesse sido produzido por um determinado sujeito, mas de considerar sua enunciação como o correlato de uma certa posição sócio-histórica na qual os enunciadores se revelam substituíveis. (MAINGUENEAU, [1987] 1997, p. 14)

Nesse sentido, a escola francesa do discurso “é, por sua natureza, portadora de uma dimensão crítica. (...) pelo simples fato que não autonomiza os textos, de que os relaciona com práticas sociais e interesses situados” (MAINGUENEAU, 2010, p. 64), mesmo à

despeito do privilégio de temáticas explicitamente direcionadas ao poder e sua relação com grupos sociais específicos. No espaço concomitante entre AD e a análise crítica do discurso, encontramos em sua fronteira inferior as técnicas de análise de conteúdo. Mesmo considerando que em relação à AC, “suas interpretações não levam em conta a discursividade” (MAINGUENEAU, 2010, p. 75), a escolha metodológica de manter AD e AC caminhando paralelamente foi adotada para associar as possibilidades técnicas atuais de classificação e compilação de dados da AC, para que a partir desses dados fosse possível deixar de atravessar o discurso procurando segmentos de textos significativos, para que então o discurso pudesse ser considerado para além do suporte, como dispositivo de personificação de seus emissores nos espaços mediados. Assim, AC e Ad nesse trabalho se complementa, num mesmo sentido de desvelar dos objetos.

Considerando as definições metodológicas descritas até agora como ponto de partida, seguimos então para a abordagem teórica que fundamentará a aplicação dos métodos escolhidos.

2. SOBRE O REFERENCIAL TEÓRICO

O capítulo teórico apresentado a seguir, parte dos conceitos sobre a prática do jornalismo e de um resgate histórico de sua realidade no Brasil. As características e práticas específicas desse grupo de atores sociais - os jornalistas, serve como fundamento para a discussão sobre o surgimento de um novo espaço de interação, que por consequência traz a reconfiguração do sistema midiático no qual esse grupo se apoia.

2.1 A PRÁTICA DO JORNALISMO NO BRASIL E O *ETHOS* DO JORNALISTA

O Jornalista será outro?
Caio Túlio Costa (2009, p. 26)

A identidade contemporânea do jornalista brasileiro remonta a um cenário de disputas que envolve diversos atores sociais, cada um com seu objetivo, mais ou menos explícito. Percebe-se que diversos setores participam da formação desse que se entende como um espaço privilegiado, no qual circula um inegável capital simbólico.

Paralelamente, entender o jornalismo como um ofício “tão banal quanto trágico e glorioso” (COSTA, 2009, p. 259), nos faz tratá-lo como uma atividade comercial, que no cenário contemporâneo traz o refluxo de questões a respeito da identidade profissional e do papel que tem essa categoria no processo de definição e modelação da sociedade como um todo. Num processo dinâmico de construção das representações - seja de si mesmos ou da atividade que exercem - os jornalistas experimentam, como categoria trabalhista, um processo de acúmulo de poder, de origem derivada do capital simbólico que detêm, que é observado de forma notória como “historicamente construído” (OLIVEIRA, 2005, p. 9).

Costa aponta que, desde a primeira tese de doutorado na área do jornalismo³⁹, defendida por Tobias Peuceur no ano de 1690, a visão do jornalismo como negócio acompanha a forma como ele se apresenta idealmente, não sendo portanto, uma novidade trabalhar os conceitos do *ethos* a partir desses preceitos, e do envolvimento do jornalista como operador de um

³⁹ Costa (2009 p. 41) traz uma interessante apresentação do trabalho de Tobias Peucer no desenvolvimento da primeira tese de doutorado que teve o jornalismo como temática. A defesa da Tese *De relationbus novelis – Os relatos jornalísticos* – aconteceu em 1690, e é considerada pelo autor como “um produto miúdo, se comparado com as teses de hoje”, já que é composta por 29 capítulos, cada um podendo ser considerado um parágrafo enxuto, que cabem em nove páginas impressas.

sistema simbólico sim, mas também comercial. Portanto, “a teoria do jornalismo nascia entendendo-o como negócio” (COSTA, 2009, p. 43), quando o jornalista é apresentado como dono de sua própria representação. Ampliando esse raciocínio, perceberemos que a relação entre o jornalista e a utilização de sua própria identidade de forma comercial acompanha o processo de desenvolvimento da profissão desde seu início, quando fundamentalmente, o entendimento das qualidades agregadas à figura do jornalista já faz parte de seu discurso.

Atualmente, o desafio nesse espaço de relações é alarmante para o jornalista, quando “ele começa a perder a sua identidade numa realidade saturada de informações assimétricas (...) e refém do sensacional desenvolvimento de múltiplos meios eletrônicos de comunicação. Meios possíveis a partir de uma nova mídia que engloba todas as mídias” (COSTA, 2009, p. 258). É nesse cenário que surgem novas relações, ainda comerciais, com base na utilização da figura do jornalista como parte de um sistema midiático. O desafio se intensifica quando a função comercial da identidade jornalística não cabe mais somente no âmbito do discurso, no âmbito da produção do produto de seu ofício, e esta extrapola os limites anteriores que represavam, com a invasão além das fronteiras do âmbito privado e das ações promocionais galgadas na imagem pública - mas cada vez mais individual e pessoal - do jornalista. É o “culto do produto individual de si mesmo” (COSTA, 2009, p. 258) que invade as fronteiras identitárias de um grupo, de uma classe trabalhista.

Mesmo que condenada fortemente por uma parte dos próprios jornalistas, a utilização da própria imagem num sistema publicitário - notadamente promocional - é amplamente utilizada por boa parte daqueles que têm condições ou recursos para isso. Costa aponta que nesse cenário, a questão principal não é se os jornalistas estão aptos ou devem fazer publicidade, mas que eles a façam abertamente, “de maneira transparente, de forma que a publicidade nunca se confunda com o material editorial” (2009, p. 258). O sentido de transparência apontado pelo autor indica seu posicionamento de que toda e qualquer ação publicitária efetivada por jornalistas deveria ser remarcada como tal, independente do contexto em que é apresentada.

Isto não parece ser um problema quando observamos o recorte dessa pesquisa, já que os produtos aos quais os jornalistas em questão emprestam sua identidade num esquema promocional são aqueles que estão diretamente relacionados ao seu próprio ofício e envolvimento institucional. Os jornalistas pesquisados aqui, fazem uso de sua imagem com a função promocional apenas para os produtos comunicacionais em que são os editores principais. Não está em discussão nesse momento, a utilização da própria imagem do

jornalista para a promoção de outros produtos, além daqueles com os quais o jornalista tem relação direta.

Mudanças na profissão do jornalista são discutidas em diversas instâncias, e obviamente a utilização da identidade num sistema comercial não é novidade. Diferenciada nesse contexto, está apenas o âmbito em que se instaura essa função na contemporaneidade, pois é a partir da produção de conteúdo autoral e das relações de cunho pessoal que ela é negociada entre produtores e consumidores.

O ofício do jornalista e suas características se preservam, principalmente quando

Não muda o modo de se fazer jornalismo, mas a importância que o jornalista tinha, e que não tem mais, nos elos da comunicação - e isso sim tem importância. Por isso ele precisa se acostumar com a ideia de um concorrente na contramão do despejar informações assimétricas de forma unilateral nas pessoas. (COSTA, 2009, p. 259)

Nesse contexto, a busca por uma forma de atuação que dê conta da assimetria das relações comunicacionais atuais da rede no âmbito jornalístico, bem como da regência do fluxo informacional de forma produtiva e atraente aos olhos do público consumidor, passa a fazer parte dos projetos comunicacionais institucionais, não somente do jornalista, mas de seus contratantes de uma maneira geral. É esse o desafio jornalístico-empresarial atual.

2.1.1 ETHOS E IDENTIDADE PROFISSIONAL

A legitimação adquirida e promulgada da categoria - que promove a autoridade da fala da qual se vangloriam e fazem valer os jornalistas - caminha em parceria com a inegável importância social que esse profissional como ator carrega, no sentido de mobilização social.

Sabemos que o jornalista possui um poder de fala que, de algum modo, lhe foi outorgado. O discurso que ele faz circular nos meios de comunicação e na sociedade está autorizado a ocupar o lugar que tem; e, mais do que isso, é esperado dos jornalistas que eles produzam esse mesmo discurso. (LOPES, 2013, p. 18)

Nessa direção, a apresentação das definições do *ethos* jornalístico e sua relação com os preceitos éticos entendidos como pertencentes ao que se espera que faça parte da gama de atributos dos profissionais pertencentes a essa categoria, estão intimamente relacionadas com a etimologia desse grupo de palavras:

A palavra ética vem do grego *ethos*, que virou *ethica* em latim e em grego significa “costume”. Anteriormente, teria sido usada pela primeira vez por Homero, nas Iliadas, com o significado de morada. (...) Em grego, são dois os tipos de sons para pronunciar a vogal “e” do português,

um breve e um longo. *Ethos* com a vogal longa significa costume. E *ethos* com a vogal breve significa caráter, índole natural, temperamento, aquele conjunto de disposições físicas e psíquicas de uma pessoa. (COSTA, 2009, p. 19)

Maingueneau (2008, p. 11) aponta que reflete sobre a problemática do *ethos* desde o início da década de 1980, e que não havia imaginado que a noção a respeito desse termo teria tanta repercussão em nosso contexto atual, principalmente pelo fato dessa retomada vir do âmbito da análise do discurso. Nesse sentido, o próprio autor relembra que o interesse pela temática do *ethos* está associada ao mesmo cenário que permitiu também o resgate da AD como método para seu entendimento: a “evolução das condições do exercício da palavra publicamente proferida, particularmente com a pressão das mídias audiovisuais e da publicidade” (MAINGUENEAU, 2008, p. 11).

O autor apresenta a necessidade do entendimento a respeito dessa temática, apoiada no conceito de que

Um dos maiores obstáculos com que deparamos quando queremos trabalhar com a noção de *ethos* é o fato de ela ser muito intuitiva. A idéia (*sic*) de que, ao falar, um locutor ativa em seus destinatários uma certa representação de si mesmo, procurando controlá-la, é particularmente simples, é até trivial. Portanto, com frequência (*sic*) somos tentados a recorrer a essa noção de *ethos*, dado que ela constitui uma dimensão de todo ato de enunciação. (MAINGUENEAU, 2008, p. 12)

Assim, Maingueneau retoma o conceito do “*ethos* retórico”, presente no contexto da retórica Aristotélica, inscrevendo-o ao ato da enunciação, ao mesmo tempo em que o aproxima do mundo extra-discursivo, quando “o *ethos* não age no primeiro plano, mas de maneira lateral; ele implica uma experiência sensível do discurso, mobiliza a afetividade do destinatário” (MAINGUENEAU, 2008, p. 14). Mesmo assim, o autor ainda aponta que a diluição do significado do termo está relacionada com sua alta frequência de utilização por diversas áreas, na medida em que “há um sentido pouco especificado que se presta a múltiplos investimentos: na retórica, na moral, na política, na música” (MAINGUENEAU, 2008, p. 15).

É, portanto, a partir desse contexto, que Maingueneau propõe a noção de “*ethos* discursivo”, para nomear a aproximação do conceito original de *ethos* ao universo da análise do discurso, quando “essa noção de *ethos* permite refletir sobre o processo mais geral de *adesão* dos sujeitos a um certo discurso” (MAINGUENEAU, 2008, p. 17). É nesse contexto que a subjetividade de um grupo se manifesta no discurso “como uma “voz” indissociável de um corpo enunciante historicamente especificado” (MAINGUENEAU, 2008, p. 17)

o ethos implica uma maneira de se mover no espaço social, uma disciplina tácita do corpo apreendida através de um comportamento. O destinatário a identifica apoiando-se num conjunto difuso de representações sociais avaliadas positiva ou negativamente, em estereótipos que a enunciação contribui para confrontar ou transformar. (MAINGUENEAU, 2008, p. 18)

O ethos discursivo, como uma “imagem discursiva de si”, está fundamentada num processo dialógico, estabelecido coletivamente, e que

é assim, ancorada em estereótipos, um arsenal de representações coletivas que determinam, parcialmente, a apresentação de si e sua eficácia em uma determinada cultura. O ethos discursivo mantém relação estreita com a imagem prévia que o auditório pode ter do orador ou, pelo menos, com a ideia que este faz do modo como seus alocatários o percebem” (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, [2004] 2012, p. 221)

Porém, o *ethos* discursivo, embora acoplado ao sujeito em seu processo enunciativo, não vem dissociado da posição que esse mesmo sujeito ocupa em seu contexto profissional. É por isso que, no caso dos jornalistas, o cenário profissional em que essa atividade se desenvolve, bem como todos os esquemas através dos quais a autoridade discursiva é conferida a esses profissionais precisa ser também levado em consideração, pois “ser jornalista implica a partilha de um ethos que tem sido afirmado há mais de 150 anos” (TRAQUINA, 2004, p. 67), num cenário onde o jornalismo tem um “modo de ver, de falar e de agir” (TRAQUINA, 2008)

Assim, diariamente, os media colocam à disposição de forma orquestrada uma sequência de imagens, palavras e centenas de sinais gráficos, imagéticos ou sonoros sobre um calhamaço de papel, nas ondas do rádio ou da televisão. Através da mobilização de profissionais, máquinas, normas deontológicas, condutas éticas e rotinas de produção, os jornalistas se empenham em executar suas atividades baseadas em parâmetros que o próprio campo oferece a partir de um *ethos* coletivamente construído e que se concretizam no *habitus* da profissão (FACCIN & FERREIRA, 2013, pp. 259-260)

O conceito de campo social de Bourdieu (2006) se apresenta como pertinente nesse cenário, na medida em que diz respeito a um espaço de compartilhamento, definido historicamente, no qual os agentes disputam sua posição. No cerne do campo social está o *habitus*, um conjunto legitimador formado por percepção e pensamento, que opera além do indivíduo e em todos os espaços por ele ocupados. Esse conjunto efetiva as características de identidade profissional, comuns em cada um dos jornalistas. Maingueneau transpôs o conceito de campo de Bourdieu para o que apresenta como *campo discursivo*, “considerado como um espaço no interior do qual interagem diferentes “posicionamentos”, fontes de enunciados que devem assumir os embates impostos pela natureza do campo, definindo e legitimando seu próprio lugar de enunciação” (MAINGUENEAU, 2010, p. 50). Esse conceito reforça o

posicionamento da escola francesa de análise do discurso, no qual “a unidade de análise pertinente não é o discurso em si, mas o sistema de relação com outros discursos por meio do qual ele se constitui e se mantém” (MAINGUENEAU, 2010, p. 50).

O campo discursivo de Maingueneau não é homogêneo, apresentando “efetivamente um centro, uma periferia e uma fronteira” (MAINGUENEAU, 2010, p. 51).

Na contemporaneidade, a definição da identidade profissional do jornalista enfrenta um processo de reestruturação, principalmente quando consideramos os espaços digitais mediados, para onde a dinâmica de lutas simbólicas se reestrutura a partir de outras possibilidades, num processo desintermediado. A busca por reconhecimento social, que possa desencadear a manutenção das fronteiras identitárias do grupo profissional, se depara com transformações no fazer jornalístico nas quais as estratégias - e sobretudo as intenções - da auto-representação se revigoram, já que “há nas representações, especialmente nas auto-representações, um movimento estratégico de lutas simbólicas em busca da construção de uma identidade gratificante, que traga aos indivíduos reconhecimento social” (OLIVEIRA, 2005, p. 17). Assim, o posicionamento dos jornalistas no *Twitter* como campo discursivo poderia ser considerado periférico, na medida em que é a partir das fronteiras das possibilidades enunciativas desse espaço que eles operam o sistema de publicações para a função promocional, de si e de seus produtos comunicacionais. Com a utilização vanguardista das enunciações efetivadas nesse espaço, os jornalistas se movem para o centro do campo, trazendo consigo seus coenunciadores, num processo de transferência de seu reconhecimento, efetivada a partir da representação do outro em seu próprio discurso.

As “ondas ininterruptas de substituição” (SQUIRRA, 2012, p. 115) vivenciadas em relação aos meios de produção, que passaram de grandes sistemas inacessíveis aos atuais dispositivos de produção embarcados em toda uma sorte de equipamentos tecnológicos, também influenciaram a forma como entendemos os jornalistas,

pois permitiu romper com o modelo - linear e unidirecional – até então vigente, no qual “iluminados” jornalistas e editores, (...) praticamente determinavam quais deveriam ser os padrões comportamentais e os valores sociais (políticos, econômicos, históricos etc.) que os integrantes da coletividade deveriam ter acesso para se orientar e reproduzir. (...) Este cenário foi alterado, uma vez que as tecnologias comunicacionais estão permitindo romper com a cadeia de “mão única” pois com as múltiplas formas de conexão, acesso e trocas, o modelo está se tornando ultrapassado trazendo para a arena novos - e não controlados - atores. E mais: esses inovadores processo tecnológicos fizeram com que as casas editoriais, que até então viviam tranquilas e dominavam os territórios comerciais, tivessem que se mover e pensar seus próprios modelos de comunicação. Caso contrário, era visível que muitas empresas desapareceriam no “furação” tecnológico que chegava e deveria permanecer indefinidamente. (SQUIRRA, 2012, p. 115)

Nesse novo cenário a partir do qual entendemos *o que é um jornalista*, identifica-se que novas oportunidades de diálogo entre produtores e consumidores de produtos jornalísticos atuam no sentido de converter a imagem preconcebida que se tem, daquilo que *deve ser um jornalista*, quando observado a partir do ponto de vista do consumidor. A conversão dessa imagem se dá a partir de observação do jornalista a partir de um mesmo espaço de auto-representação, no qual estão presentes também os consumidores. O resultado, é algo mais próximo, mais permeável, mais presente, e sobretudo, mais adequado ao cenário contemporâneo, que sua imagem anterior.

Todavia,

A identidade jornalística se dá menos pela manutenção e permanência de critérios fixos para o reconhecimento da profissão e mais pelos processos pelos quais essa identidade vai sendo construída, ao longo do tempo e nas relações contextuais, nas diferentes e complexas tramas da organização social. (LOPES, 2013, p. 21)

Assim, esse mais recente sentido, atribuído fazer jornalístico através das mudanças no *habitus*, derivadas da incorporação de novas práticas profissionais a partir da fronteira desse grupo em seu espaço de atuação nas plataformas de interação *online*, influencia a reconfiguração de todo o sistema identitário dessa categoria profissional, que por sua vez redefine, aos poucos, o *ethos* jornalístico. Essa estrutura do sistema simbólico no qual o jornalista está inserido, se baseia no conceito de representação social apresentado por Moscovici ([2000] 2010), que conduz novamente ao conceito de identidade, quando “a identidade de um grupo determina suas representações e também é produto delas” (OLIVEIRA, 2005, p. 17).

O compartilhamento da noção de que o lugar de disputa no qual os processos de auto-representação se constituem, conduz a atuação do jornalista no ambiente mediado à introdução de novas funções que podem passar a fazer parte do que se espera da atuação desses atores sociais, quando “muito do que a sociedade percebe da identidade jornalística está relacionado ao reconhecimento do tipo de atividade que os jornalistas exercem” (LOPES, 2013, p. 28). Nesse desdobramento, avaliar a posição tomada por alguns jornalistas de vanguarda diante dessa reconfiguração, nos permite entender o caminho que se inicia na relação comercial e institucional estabelecida nesses novos espaços de troca mediados. Não obstante,

a atualização de uma identidade e das representações sociais que a configuram também é um modo de sua reprodução. Isto é, embora haja o acréscimo de novos elementos identitários, esse processo ocorre sob a força da tradição, o que nos permite observar a continuidade,

permanência e certa estabilidade nas representações centrais construídas em torno da definição social do “ser jornalista”. (OLIVEIRA, 2005, p. 18)

A identidade do jornalista considera, portanto, “os fazeres, mas também engloba os valores, as crenças, os mitos, os saberes, as representações sociais, a história, a memória, as relações de poder, além de outros elementos que são fonte de fortes ligações para os indivíduos que compõem um grupo” (LOPES, 2013, p. 30).

No mesmo caminho, a imparcialidade esperada da atuação profissional do jornalista relaciona a sua figura idealizada como “representante da sociedade, porta-voz da opinião pública, servidor do público” à sua obrigação em priorizá-lo em detrimento de qualquer outro interesse (OLIVEIRA, 2005, p. 19), mesmo que esse seja, propriamente, a definição das possibilidades de adequação da atuação jornalística no novo cenário definido pela contemporaneidade.

É preciso também trazer um apoio à essa visão, juntando ao que foi dito, o entendimento que se tem do jornalista como profissional livre, nos dois sentidos previstos para essa palavra. Um primeiro sentido nos traz o entendimento de que ele é livre, por representar uma instância de poder fiscalizatório - contra poder - sobretudo entendido como uma possibilidade de escape à hegemonia instaurada no sistema dos conglomerados de mídia, de forma que possa equilibrar a balança das relações assimétricas com seu trabalho, na qual “o jornalista é classificado como mediador responsável por garantir no conteúdo do noticiário, de forma equilibrada, a manifestação dos mais diferentes grupos sociais, na defesa dos valores democráticos” (OLIVEIRA, 2005, p. 20). Num segundo sentido, ele é livre por trazer consigo, naquilo que dele esperam, a condição de aventureiro e também heroico, quando

Em um movimento mais informal, outras imagens foram sendo reforçadas em torno do jornalista, entre elas a do repórter como um agente aventureiro - o “herói” protagonista de uma profissão que diz diariamente não à rotina e às condutas burocratizadas. Nesse sentido, ser jornalista seria o convite para uma grande aventura, fato que exigiria dos sujeitos considerável dose de coragem no exercício profissional. (OLIVEIRA, 2005, p. 20)

Essas duas concepções de liberdade perpassam o jornalista, já que “a construção da identidade profissional também reflete as expectativas da sociedade sobre a imprensa e seus agentes” (OLIVEIRA, 2005, p. 21). É essa liberdade, galgada no sistema de representação social no qual a identidade jornalística está inserida que permite aos jornalistas permanecerem e se movimentarem nos espaços de fronteiras identitárias, tais quais o *Twitter*, espaço esse que permanece sob constante transformação, onde o caminho desenvolvido por cada um dos grupos sociais lá presentes é aberto pelas formas como se estabelecem práticas discursivas, a

partir das quais o a legitimação dos atores - em ambas as posições de diálogo dos coenunciadores - se estabelece.

Entende-se assim, a existência de um processo de deslocamento em relação ao fazer jornalístico, onde a ênfase caminha das instâncias de produção e recepção para tomar a circulação, como espaço de interação entre os principais atores desse processo, dentro do qual novas funções são desempenhadas pelo jornalista, espaço dentro do qual

efeitos dos seus processos se evidenciam na medida em que múltiplas operações jornalísticas que, até então estavam nas mãos do campo jornalístico, passam a ser compartilhadas com instituições, fontes e leitores. São fenômenos que decorrem de um deslocamento da tensão do processo interacional, que envolve produção/recepção, para o âmbito da circulação. A mesma técnica, que no contexto da “sociedade dos meios” institui interações por ela mediadas, estabelece, agora, na sociedade em vias de midiaticização, novas possibilidades de contatos entre os mesmos. Na primeira, ela se destacava como uma instância de mediação entre produtores e receptores. Na segunda, como dispositivo de articulação, mas segundo atividades que, ao deslocarem produtores e receptores de lugares até então onde estavam instalados, os envolve em 'regimes de contatos' que se organizam em torno de novas lógicas e disputas. Disto resulta a organização e o funcionamento de uma nova ambiência na qual produtores e receptores de mensagens se articulam em torno de uma instância até insondável, que é a circulação. A dinâmica dos seus processos e dos seus circuitos desloca práticas dos vários campos sociais para um novo espaço – a “zona de contatos” na qual passam a ser tecidas e vividas, novas possibilidades interacionais, enquanto políticas e disputas de sentidos. Trata-se da existência de uma ambiência onde lógicas distintas – de instituições midiáticas e do mundo dos indivíduos – se encontram sob novas relações. No caso do jornalismo, pode-se dizer que, de certa forma, emergem neste contexto por conta de uma nova proposta enunciativa, novas manifestações identitárias, resultantes da “erosão” do exercício mediacional, na medida em que tal ato passa a ser submetido a complexos “feixes de relações” que se manifestam fora e dentro deste sistema, seja nos planos externo e interno ao campo jornalístico. Manifestações da dinâmica da midiaticização sobre as práticas midiático-jornalísticas envolvem várias articulações e acoplamentos do sistema jornalístico com seu entorno. (FAUSTO NETO, 2013, p. 97)

A primeira instância onde essa questão é observada é a da produção, onde a participação do público - munido dos meios de produção, armazenamento e distribuição de mídia – torna-se inevitável, e em diversos aspectos, irreversível. Porém, a outra ponta desse nó é tão densa quanto a primeira, pois quando essa aproximação coloca não só o público em vias de participar dos processos de produção, mas permite também ao jornalista participar dos processos de recepção, temos a necessidade de avaliar as transformações oriundas dessa troca de papéis. A identidade do público quando participante do processo de produção é amplamente discutida, bem como sua influência na transformação dos processos identitários de toda a classe jornalística, que se torna passível de remodelações e adequações para a continuidade e principalmente da qualidade da profissão. Mas a identidade do jornalista é também alterada quando esse adentra o espaço da circulação, pois nesse cenário, suas funções são também estendidas. Fala-se amplamente das novas funções e novas características da profissão do jornalista derivadas do da participação do público e dos processos de

convergência midiática, onde novas habilidades são requisitadas dos profissionais de produção para que se adequem a um cenário de revolução tecnológica. São jornalistas editores, jornalistas cinegrafistas, jornalistas produtores, tentando todos reavaliar o que é e o que não é atribuição dessa profissão, e principalmente do espaço de disputa identitária que é o campo jornalístico. Porém, a partir do deslocamento dessas questões para o espaço da circulação, mais uma atribuição passa a ser de responsabilidade dessa categoria profissional tão representativa em nossa sociedade: a promoção.

Esses novos espaços midiáticos têm, obviamente, suas características galgadas na participação. Mas é preciso considerar que a participação, nesses espaços carregados pelas características do âmbito da circulação, advém das duas direções: a participação da audiência, sim, mas também, a participação dos produtores, quando, “as novas mídias, anabolizadas pela possibilidade de participação individual ou institucional, se fundam nessa possibilidade e isso fez mudar a comunicação” (COSTA, 2009, p. 259). É na zona mista estabelecida por esse processo de interação desintermediado que se estabelece um espaço de contato intersticial no tecido da comunicação.

O conceito de “zona de contato” estabelece um espaço no qual surgem “possibilidades interacionais entre sistema jornalístico e leitores (...) em novas situações de conversação” nas quais surgem “múltiplas possibilidades de engendramento de narrativas que estariam nas mãos de novos produtores - para além do sistema jornalístico e dos seus atores” (FAUSTO NETO, 2013, p. 98). Nesse cenário,

a resposta encontrada pelo sistema jornalístico é justamente, se re-situar neste ambiente de convergências, o fazendo através de práticas discursivas que chamam atenção para sua própria existência. Para tanto, a partir de uma atividade de *autopoiesis*, que lhe é conferida pela autonomia, tal sistema desenvolve práticas autorreferenciais que chamam atenção para a especificidade de sua organização; do seu modo de trabalhar e de suas competências, para construir realidades nas suas próprias fronteiras, segundo ainda protocolos e expectativas definidas segundo sua própria racionalidade (FAUSTO NETO, 2013, p. 98).

É assim que se transforma também o conteúdo jornalístico nesse espaço, quando “o sistema jornalístico chama atenção para a “realidade da sua construção”, ou seja, seu próprio ambiente, métodos, modos de enunciar e de produzir sentidos” (FAUSTO NETO, 2013, p. 99).

O processo de mediação portanto, estaria sendo reestruturado a partir da nova atribuição do jornalista no espaço de circulação, espaço no qual a função promocional poderia ser assumida como alternativa ao esvaziamento e diluição de sua identidade a partir dos

processos de compartilhamento de funções com o público, oriundas da sua aproximação com o consumidor.

A construção social da identidade do jornalista não trouxe consigo somente pontos importantes para o público. A partir de sua legitimação, outros benefícios foram incorporados ao fazer jornalístico:

A emergência da atividade como profissão se traduziu na emergência de representações sobre a imprensa e sobre os jornalistas. Isto é, os jornalistas foram definindo um conjunto de papéis, na tentativa de demarcar a própria representação de sua posição na sociedade. Para alcançar legitimidade, essas classificações precisaram não apenas ser partilhadas pelos agentes do campo como reconhecidas por outros grupos sociais. Os jornalistas tentaram, então, convencer a sociedade a sancionar sua autoridade enquanto produtores de notícias, procurando provar que a necessidade do exercício dessa atividade é de inquestionável importância social. Buscaram um mandato outorgado socialmente, e com ele privilégios, como o direito ao segredo profissional (preservação das fontes), o acesso a informações, e o contato com lugares e autoridades não facilmente acessíveis ao cidadão comum. (OLIVEIRA, 2005, p. 27)

A definição do espaço que ocupam como grupo que exerce uma atividade profissional, aproxima mais ainda o jornalista da sua condição mercadológica de atuação. Enquanto participante de um cenário midiático mais ou menos hegemônico, é notadamente camuflada, a atitude que se configura como parte do que rege a economia dos bens simbólicos, quando “a verdade econômica, isto é, o preço, deve ser escondida, ativa ou passivamente, ou deixada vaga” (BOURDIEU, [1994] 2011, p. 193). Da mesma forma, a atuação dos veículos de comunicação compreende as mesmas características, quando

o veículo de comunicação, para dar curso ao seu funcionamento com êxito, assumiria a condição de uma empresa diferenciada, cuja definição de sua função não seria estritamente econômica, estando também ancorada numa finalidade pública. O reconhecimento social dessa condição diferenciada da imprensa (e por que não dizer mistificadora) seria necessário para a própria continuidade de suas atividades, sob pena de colocar em xeque sua legitimidade. (OLIVEIRA, 2005, p. 34)

É a partir do reconhecimento social de que determinada atividade é de fundamental importância para a sociedade como todo, que o processo de legitimação é desenvolvido dentro e fora das nas fronteiras de atuação do jornalista. É esse o caso da atuação profissional de jornalistas no *Twitter*. É preciso considerar também os processos mercadológicos nos quais essa atuação está estabelecida na medida em que

mais do que um profissional, o jornalista é representado, em alguns momentos, como um comunicador desinteressado, que executa tarefas de objetivos “socialmente elevados”. A postura do desinteresse traz lucros simbólicos e um capital de reconhecimento. Apesar do gasto de energia desencadeado a partir desse trabalho de eufemização, o agente é recompensado pela imagem de virtude, correspondendo a crenças socialmente constituídas sobre ele. Ou seja, para que essa recompensa efetivamente ocorra é preciso que o agente esteja inserido em um

universo onde essa disposição de agir desinteressada, essa aparência de conformidade com o ideal do grupo seja reconhecida. Logo, é encorajado a se pensar e se apresentar dessa maneira. (OLIVEIRA, 2005, p. 35)

A reprodução do discurso de desinteresse dentro do qual a atividade jornalística é desenvolvida, serve como base para permear e povoar as fronteiras de atuação profissional nas quais ainda não há o completo entendimento do que pode ou deve acontecer. Nas trocas enunciativas estabelecidas entre jornalistas e consumidores de mídia através do *Twitter*, o discurso de desinteresse serve para alcançar não só os consumidores atuais, mas principalmente, serve para provocar uma aproximação com novos e potenciais consumidores. Acompanhado do discurso de desinteresse, vem o discurso da satisfação oriunda da possibilidade de se exercer a função de jornalista.

Em que pese o nível de dedicação exigido pelas empresas, muitos jornalistas, apoiados no pólo (sic) simbólico construído em torno da profissão, estabelecem um grau de dedicação e envolvimento intenso para com a atividade, que extrapola as simples relações trabalhistas. Mais do que os salários, ganhos simbólicos como a função social da profissão, o prazer e a satisfação psicológica pelo exercício da atividade, aparecem como elementos importantes para esses agentes. (OLIVEIRA, 2005, p. 52)

O discurso de satisfação em relação à possibilidade de se exercer a profissão se apresenta comumente acompanhado do discurso de dedicação, no qual as fronteiras entre o público e o privado são permeáveis e onde “a vida do trabalho invade a vida depois do trabalho, e a demarcação nítida entre as horas de trabalho e as horas de lazer desaparece. Para o profissional, seu trabalho torna-se a sua vida” (TRAQUINA, 2004, p. 48).

A identidade do jornalista contemporâneo se estabelece então, num esquema de repetição, construção, reconstrução e manutenção dele mesmo. O cenário dentro do qual esse processo contínuo se estabelece será delimitado no próximo tópico.

2.2 CENÁRIO CONTEMPORÂNEO DO JORNALISMO - O WEBJORNALISMO

Adaptações foram necessárias em diversos setores para a atualização das profissões em decorrência das transformações no cenário contemporâneo, porém

poucas profissões sofreram tantas metamorfoses, nos últimos vinte anos, quanto a dos jornalistas brasileiros. (...) Como resultados, as dimensões da categoria se expandiram exponencialmente, diversificaram-se as áreas de atuação desses profissionais e alteraram-se competências e habilidades deles demandadas. (MICK & LIMA, 2013, p. 15)

O desenvolvimento do jornalismo sempre esteve em uma íntima relação com o desenvolvimento tecnológico, considerando-se que “desde o seu aparecimento, passou por fases muito distintas, sempre aliadas ao desenvolvimento de aparatos técnicos que facilitavam a difusão de mensagens e à complexificação das sociedades, que foram se ampliando e integrando” (KARAM & HAUSER, 2013, p. 423).

Num momento onde as fronteiras do que é e do que não é jornalismo deixaram de ser claras, retoma-se a internet como base de dados para o trabalho do jornalista, justificando o inicial interesse no que é feito com a informação obtida através da rede, em como ela é tratada e acondicionada, transformando-se em conteúdo para produtos jornalísticos, sejam eles apresentados na própria rede ou fora dela.

Com a caracterização do próprio ciberespaço como fonte para o trabalho dos jornalistas, pretendemos reorientar o foco da discussão, defendendo a hipótese de que o futuro dos projetos jornalísticos empreendidos no suporte digital, até o momento muito atrelados aos modelos dos meios clássicos, depende da adoção de técnicas de pesquisa e apuração adequadas ao jornalismo praticado nas redes telemáticas. (MACHADO, s/d, p. 1)

O ponto fundamental no contexto da produção jornalística no cenário contemporâneo é a forma como o jornalista garimpa a informação e o que ele faz com o conteúdo que encontra. Dentre todas as alterações apontadas ao profissional de jornalismo em decorrência da atividade digital de produção de notícias, podemos encontrar duas linhas chave. A primeira delas trata das competências profissionais e das transformações na relação entre o jornalista e os leitores, que conforme apontado por Pavlik (2001) ocorre em decorrência da expansão do papel do jornalista como intérprete dos acontecimentos, passando a ser mais do que um contador dos fatos, figurando como um elo para com as comunidades. A segunda trata das competências técnicas, relacionadas às habilidades necessárias para que o jornalista trafegue entre as informações contidas no ciberespaço e faça bom uso delas. Nessa categoria figuram tanto as habilidades técnicas necessárias para lidar com a questão tecnológica proveniente do uso da internet, quanto às habilidades relacionadas ao trato da informação dentro da rede.

Ambas estariam relacionadas principalmente ao grau de envolvimento com a internet como plataforma, e com a profundidade das relações e atividades estabelecidas nela e através dela. É a característica de *insider*⁴⁰ que garante ao jornalista as habilidades necessárias para

⁴⁰ O termo “*insider*” é aqui utilizado no sentido de representar aquele à quem é possível ver as coisas a partir de um ponto de vista interno.

escrutinar aquilo que vê, e entender as práticas de uso e apropriação de cada plataforma *online* que pesquisa.

É a partir do desenvolvimento da habilidade necessária para o bom desempenho do jornalista nas no trato das informações, que se desenvolve também a possibilidade de redirecionamento dessa habilidade para novas práticas, considerando as características próprias do meio onde agora navegam os jornalistas, a partir de práticas de auto-representação que exacerbam não só o *ethos* jornalístico, mas também o fato de que esse *ethos* lhes permite e até mesmo os impulsiona para os limites fronteira da prática profissional, local esse onde as delimitações identitárias não são claras, não somente para eles, para todos os outros atores desse cenário.

O limite fronteira da atuação dos jornalistas corresponde hoje ao espaço do *Twitter*, no qual as auto-representações se configuram como ciber-representações, através das quais os jornalistas atuam nesse espaço, para a construção e manutenção de suas identidades mediadas, que aqui se confundem, acumulando nelas o *ethos* jornalístico e o *ethos* discursivo, através dos quais seu discurso é produzido e entregue.

Desde que os jornalistas adotaram o site de Microblog *Twitter* (criado em 2006) desviando sua utilização para uma ferramenta de processamento de informação (o que não foi considerado por seus criadores), eles reabriram a pergunta tantas vezes feita na história da profissão, entre a afirmação da personalidade do indivíduo jornalista e a inscrição de suas ações no âmbito coletivo e obrigatório, de uma redação, de uma linha editorial e de uma regra deontológica; entre a nova “arte de fazer” e as formas de tratar a informação, tendo adquirido força de evidência tão amplamente admitidas, praticadas e até rotineiras.⁴¹ (MERCIER, 2013, p. 156)

É, portanto, a partir da presença dos jornalistas no *Twitter* que os processos promocionais puderam encontrar seu espaço dentro do escopo da atividade profissional desenvolvida pelos jornalistas nesse espaço. A partir do momento em que o trabalho jornalístico foi transportado para um dispositivo no qual a fronteira entre público e privado, entre atuação pessoal e profissional não é remarcado pelos limites da mediação. Nesse espaço,

Os julgamentos oscilam entre a utilização para valorizar o site e a redação e atitudes mais pessoais ou egocêntricas, mas que se justificam pelas necessidades atuais do mercado de

⁴¹ Tradução livre da autora para: “Dès lors que les journalistes ont adopté le site de micro-blogging *Twitter* (créé en 2006) pour le détourner en un outil de traitement de l’information (ce qui n’était pas du tout envisagé par ses concepteurs), ils ont réouvert la question si souvent posée dans l’histoire du métier, des contours de leur identité professionnelle, entre affirmation de la personnalité de l’individu journaliste et l’inscription de son action dans le cadre collectif et contraignant, d’une rédaction, d’une ligne éditoriale et de règles déontologiques ; entre nouvel « art de faire » et modes de traitement de l’information ayant acquis force d’évidence car largement admis, pratiqués et même routinisés”.

trabalho e a obrigação de construir sua notoriedade *online* para ser visto, e finalmente acessar os meios de comunicação tradicionais.⁴² (MERCIER, 2013, pp. 156-157)

Assim, ao incorporar a função promocional nas atribuições do jornalista, grande parte dos processos de auto-representação passam a ser moldados pela necessidade de uma imagem que seja condizente com essa responsabilidade, já que a imagem de si passa a ser também “determinada por essa questão: atrair a atenção, ver suas mensagens serem captadas, disseminar, esperar ter como benefício o crescimento do número de seus assinantes”⁴³ (MERCIER, 2013, p. 157).

Também faz parte dessa perspectiva, a possibilidade encontrada de trabalhar de uma forma mais livre, quando

Os profissionais da informação viram, nas redes sociais, um meio para exercer as suas funções de forma mais fluida, até mesmo uma maneira de experimentar práticas e gestos às vezes impedidas em suas empresas de mídia. Assim, os jornalistas produzem nas redes um estilo reservado, nos meios de comunicação tradicionais, à alguns colunistas.⁴⁴ (JEANNE-PERRIER, 2012, p. 135)

Nesse formato de atuação, o condicionamento às limitações muitas vezes impostas pelo meio original em que atual, os jornalistas encontram a possibilidade de apresentar uma imagem de si mais próxima àquela do âmbito pessoal, a partir da qual será possível a aproximação com os demais usuários presentes no *Twitter*, e então atuar na função promocional. Porém é presente nesse contexto, características de intermediação, principalmente quando observamos que o jornalista atua como representante de todo o sistema midiático que o suporta.

Se eles devem levar em consideração a função de representantes que exercem, eles são a voz de seus meios nas redes, os jornalistas são igualmente mais livres na maneira de escrever e de divulgar informações. As diretrizes (documentos escritos por vezes, mas mais comuns são as indicações orais) são dadas às vezes pelos órgãos de gestão, e constituem um quadro de

⁴² Tradução livre da autora para: “Les jugements oscillent entre usages pour valoriser le site et la rédaction et attitudes plus personnelles voire égocentrées mais qui se justifieraient par les nécessités actuelles du marché du travail et l’obligation de construire sa notoriété en ligne pour être vu et accéder *in fine* aux médias traditionnels”.

⁴³ Tradução livre da autora para: “Une partie de la stratégie de présentation de soi des journalistes sur Twitter est donc déterminée aussi par cet enjeu : attirer l’attention, voir donc ses message être repris, disséminés, espérer en tirer pour bénéfice de voir son nombre d’abonnés croître”.

⁴⁴ Tradução livre da autora para “Les professionnels de l’information ont vu, dans les réseaux sociaux, un moyen d’exercer leurs fonctions de manière plus fluide, voire même d’essayer des pratiques et des gestes parfois empêchés dans leurs entreprises médiatiques. Ainsi, des journalistes produisent sur les réseaux un style réservé, dans les médias traditionnels, à certaines éditorialistes”.

referência no qual o jornalista será capaz de exercer a sua criatividade⁴⁵. (TIXIER, 2013, p. 222)

A presença do jornalista no *Twitter* traz consigo tudo aquilo que ele representa como parte de uma categoria profissional, bem como tudo aquilo que ele simboliza por estar à frente de um processo de produção de informação. Essas duas instâncias fazem parte do jornalista no momento em que o discurso é produzido em suas enunciações que, portanto, trazem consigo os atributos dessas instâncias. É assim que as enunciações produzidas pelos jornalistas no *Twitter* trafegam do espaço de produção para o espaço de circulação e consumo da informação.

2.2.1 CIRCULAÇÃO E CONSUMO DA INFORMAÇÃO

O entendimento do jornalismo como um sistema produtivo composto por partes distintas nos permite considerar que “o fenômeno jornalismo assume a configuração de um processo que, para fins esquemáticos, consta de quatro etapas: 1) apuração 2) produção 3) circulação e 4) consumo de informações” (MACHADO & PALÁCIOS, 2007, p. 201). Zago aponta que “nem sempre o consumo é incluído pelos autores como uma das etapas do processo jornalístico. Por vezes, o efeito da mídia é estudado como algo posterior, dissociado da prática jornalística” (2012, p. 3). Mas mesmo que esse sistema esquemático não seja uma unanimidade entre os pesquisadores da área, o entendimento de que temos etapas distintas nesse processo nos permite considerar apenas uma de suas etapas como foco. Nesse sentido, considera-se notório que as práticas sociais fundamentadas nas plataformas de interação *online* alteram o sistema jornalístico em diversos sentidos, mas é no âmbito da circulação e do consumo de informações que as articulações estabelecidas nesses ambientes provocam as modificações mais importantes para o recorte dessa tese.

Deixando de lado as considerações sobre a internet como canal de distribuição, bem como sua influência nas transformações contemporâneas dos processos de produção e

⁴⁵ Tradução livre da autora para: “S’ils doivent prendre en compte la fonction de représentation qu’ils exercent, ils sont la voix de leur média sur les réseaux, les journalistes sont également plus libres dans la manière d’écrire et de diffuser de l’information. Des *guidelines* (documents écrits parfois, le plus souvent des consignes orales) sont parfois donnés par les instances de direction et ils constituent un cadre de référence dans lequel le journaliste va pouvoir exercer sa créativité”.

consumo de conteúdo jornalístico, focaremos então as alterações do perfil e atribuições do jornalista, como a figura que está à frente desse processo.

Para isso, torna-se inevitável retomar o conceito de *gatewatcher* de Bruns (2005), que se aplica àqueles que no contexto da sociedade, têm as atribuições necessárias para filtrar as informações, direcionando ou guiando o entendimento dos demais a respeito daquilo que é importante para todos, em seu ponto de vista. O papel do *gatewatcher* é “a observação do que sai dos portões das publicações de notícias e outras fontes, a fim de identificar material importante assim que ele se torna disponível”⁴⁶ (BRUNS, 2005, p. 17).

Complementarmente, o conceito ambiente de jornalismo, que “aborda em tempo real, as tecnologias digitais em rede, como sistemas de percepção que oferecem diversos meios para coletar, comunicar, compartilhar e exibir notícias e informações na periferia da consciência de um usuário”⁴⁷ (HERMIDA, 2010, p. s/n), define as notícias como parte de uma experiência social, no mesmo sentido apresentado pelo composto informacional midiático, definido pelo “conjunto de informações disseminadas tecnologicamente por meios de comunicação que servem para a atualização individual sobre notícias” (PRIMO, 2008, p. 5), que conforme o autor, compreende não somente a mídia tradicional, mas também outros suportes, como *fanzines*, rádios livres, portais na *web*, *blog* e *microblogs*, entre eles o *Twitter*. Em comum, essas definições trazem uma relação com a mídia em que novos papéis se tornam necessários, já que

Para o cidadão que consome as informações, importam aquelas que o atualizam sobre assuntos de seu interesse, tanto no contexto local quanto global, de *hard news* a notícias mais frívolas (sobre celebridades, novelas etc.). Nesse sentido, a formação do composto informacional midiático pode não levar em conta se quem publica o conteúdo noticioso é um jornalista ou uma instituição midiática; tampouco se a notícia é o relato de um fato ou um rumor, já que tanto um quanto outro agendam as conversações e têm impacto sobre o estar no mundo. (PRIMO, 2008, p. 5)

Assim, a existência desse sistema periférico onde circulam as notícias abre espaço para que emerja um sistema híbrido, no qual estão ao mesmo tempo emissores e receptores, já que “a disponibilidade de notícias em todos os lugares significa que cidadãos foram capazes de manter a consciência a respeito do que estava acontecendo no mundo, enquanto desenvolvem

⁴⁶ Tradução livre da autora para: “the observation of the output gates of news publications and other sources, in order to identify important material as it becomes available”.

⁴⁷ Tradução livre da autora para: “It approaches real-time, networked digital technologies as awareness systems that offer diverse means to collect, communicate, share and display news and information in the periphery of a user's awareness”.

suas atividades cotidianas”⁴⁸ (HERMIDA, 2010, p. s/n). Porém o *Twitter* não é o único meio em que essa configuração se instaura. A pluralidade de canais pelos quais se pode receber a informação na contemporaneidade é fator definitivo para a reconfiguração desse sistema, já que o volume de dados circulando sugere a necessidade de filtros informacionais para que se possa manter a frequência de atualizações individuais no volume que se espera, entre a possibilidade de acompanhar toda a produção jornalística em tempo real, e a possibilidade limitada que temos de efetivamente dar conta dessa tarefa. O jornalista sempre teve destaque no desenvolvimento dessa função em outros meios, portanto é de se esperar que sua relação com o sistema de circulação de mídia seja íntima.

Tradicionalmente, o jornalista tem sido o mecanismo para filtrar, organizar e interpretar essas informações e entregar a notícia em pacotes prontos. Um papel como esse só foi possível em um ambiente em que o acesso aos meios de produção de mídia era limitado. Mas os milhares de atos de jornalismo que ocorrem no *Twitter* a cada dia, tornam impossível para um jornalista individualmente identificar a soma coletiva do conhecimento contido nas micro-fragmentos e dar significado aos dados⁴⁹. (HERMIDA, 2010, p. s/n),

No *Twitter*, essa atividade se desenvolve a partir da proximidade entre os coenunciadores, e também a partir de estratégias de visibilidade, instauradas entre o *ser visto* e o *fazer ver*, na prática diária da profissão do jornalista.

2.3 O CENÁRIO MIDIÁTICO CONTEMPORÂNEO

“Deixar passar para ver como é que fica, eis o lema dos sonâmbulos”

Lucia Santaella (2013, p. 20)

O ciberespaço é o ambiente onde as trocas comunicacionais aqui estudadas se estabelecem. A definição desse termo vem tomando seus contornos desde a sua primeira utilização, amplamente conhecida pelos leitores de ficção científica, quando William Gibson

⁴⁸ Tradução livre da autora para: “The availability of news all around meant that citizens were able to maintain an awareness of what was taking place in the world as they went about their everyday activities”.

⁴⁹ Tradução livre da autora para: “Traditionally the journalist has been the mechanism to filter, organise and interpret this information and deliver the news in ready-made packages. Such a role was possible in an environment where access to the means of media production was limited. But the thousands of acts of journalism taking place on *Twitter* every day make it impossible for an individual journalist to identify the collective sum of knowledge contained in the micro-fragments, and bring meaning to the data”.

nos apresentou um cenário inusitado de relações⁵⁰, mas ele se define principalmente nos trabalhos de Pierre Lévy, quando o autor prima em definir os dois termos mais utilizados em seu trabalho:

O ciberespaço (que também chamarei de “rede”) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não somente a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo “cibercultura”, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais ou intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. (LÉVY, [1997] 2005, p. 17)

Aquilo que conhecemos como cultura é algo estabelecido através do tempo e a partir de negociações e trocas diversas, nas quais indivíduos identificados produzem e replicam conteúdos através de práticas de validação, de referenciação e de transmissão. Quando falamos dessa transmissão dentro dos contornos da Cibercultura, essas práticas adquirem novas possibilidades oriundas das facilidades tecnológicas que acabam promovendo uma prática de hibridação mais intensa do que quando as mesmas eram fruto de transmissão oral e pouco registro, características de momentos não tão distantes do atual.

Na Cibercultura, novos critérios de criação, criatividade e obra emergem consolidando, a partir das últimas décadas do século XX, essa cultura remix. Por remix compreendemos as possibilidades de apropriação, desvios e criação livre (que começam com a música, com os DJ’s no hip hop e os Sound Systems) a partir de outros formatos, modalidades ou tecnologias, potencializados pelas características das ferramentas digitais e pela dinâmica da sociedade contemporânea. (LEMOS, 2005)

Deve-se admitir que os processos de remixagem cultural não são novos nas dinâmicas de manutenção do acesso e da proliferação de informações adotados pelos indivíduos, mas é preciso também considerar que essas dinâmicas foram favorecidas pelos avanços tecnológicos atuais. Nesse cenário, práticas de apropriação são utilizadas para travar contato com

⁵⁰ O próprio Pierre Lévy retoma o surgimento do termo, quando diz que “a palavra “ciberespaço” foi inventada em 1984 por William Gibson em seu romance de ficção científica *Neuromancer*. No livro, esse termo designa o universo das redes digitais, descrito como campo de batalha entre as multinacionais, palco de conflitos mundiais, nova fronteira econômica e cultural. Em *Neuromancer*, a exploração do ciberespaço coloca em cena as fortalezas de informação secretas protegidas pelos programas ICE, ilhas banhadas pelos oceanos de dados que se metamorfoseiam e são trocados em grande velocidade ao redor do planeta. Alguns heróis são capazes de entrar “fisicamente” nesse espaço de dados para lá viver todos os tipos de aventuras. O ciberespaço de Gibson torna sensível a geografia móvel da informação, normalmente invisível. O termo foi imediatamente retomado pelos usuários e criadores de redes digitais. Existe hoje no mundo uma profusão de correntes literárias, musicais, artísticas e talvez até políticas que se dizem parte da “cibercultura” (LÉVY, Cibercultura, [1997] 2005 p. 92). Vale frisar aqui que a tradução do título do livro de Gibson citado por Lévy permaneceu no idioma original: *Neuromancer*, embora apareça em seus textos como “*Neuromante*”.

conteúdos dentre o grande fluxo de informação existente, e a partir deles trabalhar numa dinâmica de reorganização ou reciclagem, criando novas possibilidades enunciativas para a construção do discurso, que agora se favorece pela possibilidade de incorporação dos enunciatários de uma forma mais explícita que em momentos anteriores.

A apropriação tem sempre uma dimensão técnica (o treinamento técnico, a destreza na utilização do objeto) e uma outra simbólica (uma descarga subjetiva, o imaginário). A apropriação é, assim, ao mesmo tempo forma de utilização, aprendizagem e domínio técnico, mas também forma de desvio (deviance) em relação às instruções de uso, um espaço completado pelo usuário na lacuna não programada pelo produtor/inventor, ou mesmo pelas finalidades previstas inicialmente pelas instituições. (LEMOS, 2006, p. 49)

Nesse sentido, a apropriação para Thompson (1995), é um aspecto da comunicação em que os grupos sociais recebem mensagens associando a elas significados e interagindo e integrando as mesmas ao seu cotidiano, num processo chamado de “apropriação cotidiana dos produtos de comunicação de massa” (THOMPSON, 1995).

A partir da apropriação é que interagimos com a cultura, promovendo-a de acordo com nosso ponto de vista e retrabalhando as informações que recebemos de modo a conferir novos significados às práticas cotidianas de transmissão cultural. Mas essas práticas não apresentam uma reconfiguração advinda da disponibilidade técnica distribuída na contemporaneidade, pois:

Sejamos diretos: recombinar, copiar, apropriar, mesclar elementos os mais diversos não é nenhuma novidade no campo da cultura. Toda cultura é, antes de tudo, híbrida; formação de hábitos, costumes e processos sócio-técnico-semióticos que se dão sempre a partir do acolhimento de diferenças e no trato com outras culturas. A recombinação de diversos elementos, sejam eles produtivos, religiosos ou artísticos, é sempre um traço constitutivo de toda formação cultural. Por outro lado, toda tentativa de fechamento sobre si acarreta empobrecimento, homogeneidade e morte. A cultura necessita, para se manter vibrante, forte e dinâmica, aceitar e ser, de alguma forma, permeável a outras formas culturais. Esse processo está em marcha desde as culturas mais “primitivas” até a cultura contemporânea, a Cibercultura. Assim, não é a recombinação em si a grande novidade, mas a forma, a velocidade e o alcance global desse movimento. As novas tecnologias de comunicação e informação serão vetores de agregação social, de vínculo comunicacional e de recombinações de informações as mais diversas sobre formatos variados, podendo ser textos, imagens fixas e animadas e sons. A cultura “pós-massiva” das redes, em expansão com sites, blogs, redes de relacionamento como o Orkut, troca de fotos, vídeos e música em sistemas como Flickr, YouTube e redes P2P, mostra muito bem o movimento de recombinação cultural em um território eletrônico em crescimento planetário (LEMOS, 2007, p. 38)

É a apropriação que vai permitir que as práticas sociais se desenvolvam em plataformas de interação *online*, principalmente considerando que além do acesso, o público presente nessas mesmas plataformas tem também conhecimento e disponibilidade técnica - meios de produção, armazenamento e distribuição da informação - para operar nesse sistema da mesma

maneira que anteriormente operavam somente os grandes conglomerados de mídia. Ser produtor ou ser receptor nas plataformas de interação *online*, são processos que atualmente se configuram a partir do mesmo sistema de representação e da mesma disponibilidade para manipulação do código. A habilidade demonstrada pelos usuários desse sistema complexo de interações é a principal ferramenta para os processos de apropriação, que de alguma forma, fizeram do ciberespaço uma extensão de seu espaço relacional, de seu espaço público

Usado inicialmente como serviços de comunicação privados passíveis de transpor para o *online* as redes sociais pré-existente, os usos do *Facebook* e *Twitter* ultrapassaram rapidamente os limites da comunicação interpessoal ordinária, para de alguma forma se transformarem em uma extensão digital do espaço público⁵¹. (TIXIER, 2013, p. 212)

A interação nessas plataformas não ocorre mais no sentido homem-maquina, mas passa a ocorrer no sentido homem-homem, através de uma interface tão transparente quanto a interface do ar nas comunicações estabelecidas presencialmente, de forma desintermediada. Assim, as relações estabelecidas através do ciberespaço são também desintermediada, estabelecidas no âmbito da sociabilidade, pelas práticas de interação social através dos suportes, não mais mediadas por ele. Ao tratar de interação, estamos normalmente falando da relação entre elementos que estabelecem uma influência recíproca entre eles através de determinada prática. Conseqüentemente, o conceito de interação social, está inserido no âmbito das trocas e práticas comunicacionais, inerentemente dialógicas, recíprocas e intencionais.

A cultura da participação (JENKINS, [2006] 2008) entra em evidência quando consideramos o contraste entre a passividade dos receptores num cenário anterior, comparado ao atual leque de possibilidades em que estamos inseridos ao considerar dispositivos midiáticos. Essa cultura se traduz na abordagem transmidiática da narrativa, que é tratada por Jenkins ([2006] 2008) em seus estudos, nos quais analisa a evolução das mídias partir do ponto de vista da tecnologia, mas também considerando a etiqueta social que as cerca, como um novo formato para contar histórias, que acabaram por mudar também a nossa maneira de lidar com diversos outros aspectos da vida: como trabalhamos, como nos educamos e como nos divertimos, por exemplo.

⁵¹ Tradução livre da autora para: “D’abord utilisés comme des services de communication privée permettant de transposer *online* des réseaux de sociabilité préexistants, les usages de Facebook et Twitter ont rapidement dépassé les limites de la communication interpersonnelle ordinaire pour en quelque sorte devenir une extension numérique de l’espace public”.

O conceito de narrativa transmidiática traz implicações em diversos cenários, desde sua influência direta nos processos de planejamento até na gestão de marcas, que apoiadas no conceito de “planejamento estratégico transmidiático” (JENKINS, [2006] 2008, p. 12) desenham novas possibilidades para as marcas como um todo, num modelo de comunicação para marcas, galgados na cultura da convergência:

Onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis. (JENKINS, [2006] 2008, p. 27)

Assim sendo, “convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais” (JENKINS, [2006] 2008, p. 27)

Meu argumento aqui será contra a ideia de que a convergência deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une diversas funções dentro dos mesmos aparelhos. Em vez disso, a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos. (JENKINS, [2006] 2008, pp. 27-28)

Nesse sentido, Jenkins aponta um novo “sistema de mídia”, que desencadeia uma nova distribuição de papéis e responsabilidades, já que não só produtos resultantes dessa transformação são diferentes enquanto artefatos culturais inovadores, mas são diferentes também os produtores e consumidores - bem como suas relações - imbricados nestas transformações, trazendo partir das interações estabelecidas entre essas duas instâncias um novo paradigma, que Covalleski aponta como “um novo paradigma comunicacional”:

o surgimento de novas mídias, mais interativas, precipita a evolução para um novo paradigma comunicacional que interaja, dialogue e estimule a mediação. Nesse cenário, faz-se imprescindível a revisão do modelo hegemônico de comunicação massiva. Coexistem, contemporaneamente, a cultura de massa, a cultura das mídias e a cultura digital. Enquanto, nesta última, ocorre a convergência de mídias, observa-se um fenômeno distinto, de convivência, entre a cultura de massa e da cultura midiática. (COVALESKI, 2013, p. 20)

Muitas são as mudanças presentes no cenário contemporâneo da comunicação. Notadamente, elas reestruturam os sistemas produtivos de modo que essa mudança “afeta não somente a maneira como jornalismo e entretenimento são fabricados, mas o modo como são consumidos” (COSTA, 2009, p. 15). Nesse cenário de transformação, a estrutura dos mercados se reconfigura, e temos um ambiente extremamente diverso que coexiste no possível espaço de trocas midiáticas. A indústria midiática resultante desse panorama de transformações é nova, diferente daquilo que estávamos acostumados a vivenciar dentro de

cenários hegemônicos e concentrados, onde poucos tinham acesso aos meios de produção e distribuição de mídia. Não é um espaço de substituição completa de paradigmas, e sim um espaço de transformação, que faz com que as empresas tradicionais reavaliem seu posicionamento em diversos aspectos.

Para meios e veículos de comunicação que permaneceram na condição de detentores dos meios de produção e dominantes - do ponto de vista da sociedade -, partilhar poder e domínio com um público que outrora simplesmente sorvia conteúdos passivamente requer uma profunda revisão de postura e atuação. (COVALESKI, 2013, p. 20)

A perenidade nesse cenário depende de um conjunto complexo de fatores, no qual “quebrar e rever paradigmas, e ser absolutamente flexível e adaptável a tudo o que está ocorrendo estão entre as condições fundamentais de sobrevivência” (COVALESKI, 2013, p. 26). Nessa conjuntura, entender o consumidor e interagir com propriedade nos espaços onde a convergência permitir, passa cada vez mais a fazer parte dos objetivos comunicacionais de qualquer empresa, principalmente daquelas que têm a mídia como o seu principal ativo, já que

a comunicação é muito afetada por tecnologias, portanto, em um momento em que se está havendo uma grande revolução tecnológica, nada mais natural que o universo do marketing, das comunicações e dos negócios sofra uma grande alteração, um grande processo caótico de proliferação de mídias, de surgimento de segmentos de negócios, de aparecimento de novas formas de tecnologia, de se alcançar com mais eficiência as pessoas e de revisão das formas de contato. (COVALESKI, 2013, p. 27)

Faz-se necessário considerar que não somente novas oportunidades, novos negócios e novas descobertas sobressaem nesse cenário. Também são considerados os produtos comunicacionais tradicionais de todo o tipo, que também precisam encontrar seu ponto de apoio para avançar no relacionamento com o mesmo consumidor de todos os demais produtos da atual tecnologia disponível. Nesse contexto, acessar o consumidor adequadamente - já que esse se encontra cada vez mais próximo dos produtores, mas ao mesmo tempo está também cada vez mais exposto à concorrência midiática que a convergência - suscita novos posicionamentos.

A cultura da convergência (JENKINS, 2006) é um sistema no qual sobretudo os processos de circulação são operados por novos paradigmas, onde a fragmentação do fluxo de conteúdos em diversas plataformas permite uma nova forma de encarar o sistema midiático., na medida em que define transformações de ordem tecnológica, mercadológica, cultural e social. Nesse contexto, há

uma diversidade de alternativas para aproximar as marcas de seus consumidores, dificultada pela pulverização de meios, o que torna mais difícil a tarefa de alcançar o público alvo que outrora se concentrava na audiência dos meios massivos e que agora está diluído em um sem-número de canais disponíveis; em várias plataformas; em múltiplos suportes. (COVALESKI, 2013, p. 31)

Thornton (1996) apresenta o sistema midiático composto por três esferas: mídia de massa, mídia de nicho e micromídia, cada um deles com funcionalidades e finalidades distintas num sistema complexo, no qual a micromídia está definida como um agrupamento de meios de baixa circulação, destinados a públicos pequenos. A concepção de Tamanaha (2011), traz também três esferas midiáticas, considerando-as como de massa, de nicho e fragmentadas. Já Covalleski trata também de três esferas derivadas da evolução das relações de consumo midiático na convergência, quando “passou-se da mídia de massa para a segmentada, até se chegar - com a interatividade - a uma mídia praticamente personalizada” (COVALESKI, 2013, p. 38). Esteja o cenário atual inserido na esfera de micromídia, mídia fragmentada ou mídia personalizada, é importante estabelecer que “nesse cenário de troca informacional, mediatizado, compreende-se a utilização das tecnologias comunicacionais para a transmissão de conteúdo que, na ambiência tecnologizada, imputa novos valores nas relações entre emissores e receptores” (COVALESKI, 2013, p. 39), já que

Os anunciantes, atentos a essas novas práticas comunicacionais, encontram-se em processo de aprendizagem sobre sua atuação no ambiente virtual e o papel que podem desempenhar nas redes sociais, onde precisam conquistar e manter não mais meros consumidores, mas *followers*, *friends* e *fans*. (...) Por consequência, ao anunciante e à sua marca, fazerem-se onipresentes nas múltiplas plataformas requer estratégias transmidiáticas, que vão além da simples transposição de conteúdos a novos suportes comunicacionais e tecnológicos; requer ser ubíquo. (COVALESKI, 2013, pp. 41 - 43)

Nessa configuração, onde estar presente ao mesmo tempo em seu canal de origem e no canal onde está o seu consumidor, passa a ser pressuposto de partida para que possíveis estratégias de engajamento de audiência possam ser executadas.

A busca pela ubiquidade é um desafio para as estratégias contemporâneas de comunicação corporativa. Ser onipresente, de modo a estabelecer pontos de contato com os consumidores onde quer que estejam, passa também a ser tarefa obrigatória na cartilha dos anunciantes, mesmo daqueles que são líderes de segmentos e dos que detêm poder hegemônico em seus meios de atuação. (COVALESKI, 2013, p. 43)

A partir da presença da marca nas plataformas onde estão seus clientes é que vai permitir que qualquer estratégia publicitária ou promocional se desenvolva. Como são essas plataformas de interação, muitas vezes é nesse cenário transformado, que se encontram

novamente os mesmos atores: produtores e consumidores, num novo espectro de relações estabelecidas a partir do processo de hiper-mediatização no qual estamos todos inseridos direta ou indiretamente. Nesse espaço social, as trocas entre essas duas instâncias se realizam através de práticas enunciativas, nas quais não é mais possível identificar a diferença entre produtores e consumidores, já que eles se apresentam a partir das mesmas práticas de representação, delimitadas pelas possibilidades técnicas do dispositivo em que interagem.

É nesse espaço, onde práticas sociais se estabelecem, que se configuram também novas possibilidades publicitárias, definidas por Covaleski como “publicidades híbridas”, que “envolvem características de persuasão, entretenimento e interatividade concomitantemente” (COVALESKI, 2013, p. 18):

atualmente, a publicidade em processo de hibridização se mescla ao conteúdo e, por si só, passa a ser compreendida e consumida por parte do público como entretenimento. É uma nova maneira de se trabalhar a comunicação publicitária, baseada na aglutinação de três fatores: informar persuasivamente, interagir e entreter. (COVALESKI, 2013, p. 23)

Covaleski propõe que a publicidade em seu aspecto híbrido é composta por quatro dimensões: persuasão, entretenimento, interação e compartilhamento. A dimensão da persuasão contempla o “discurso persuasivo diluído na narrativa, com a aplicação de recursos suasórios que facilitem o convencimento do receptor quanto ao conteúdo proposto pelo emissor da mensagem”, enquanto a dimensão de entretenimento está pautada na

função de entreter do produto midiático destinado a sorver de ludicidade os momentos vagos e de contemplação dos indivíduos, e que possibilita, ao mesmo tempo, fruição estética e distração intelectual, contribuindo, ainda, para a formação repertorial da cultura do público receptor e para movimentar uma pujante indústria de lazer e conteúdo. (COVALESKI, 2013, p. 25)

Em continuidade, a dimensão da interação propõe a “capacidade de mediação, forma de comunicação mediada que possibilita, a partir de mecanismos de ação entre emissores e receptores, a interferência em conteúdos disponibilizados em plataformas comunicacionais suscetíveis a essas ações”, enquanto a dimensão do compartilhamento contempla a “alta probabilidade de recomendação, espontaneidade do receptor em partilhar conteúdos sorvidos a partir de uma experiência positiva empreendida” (COVALESKI, 2013, p. 25).

Assim, surge a necessidade de que as pessoas à frente das atividades publicitárias híbridas sejam capazes de encabeçar as quatro dimensões estabelecidas, cenário no qual a convergência dos meios condiciona as características que esses profissionais devem ter, bem como quem são esses profissionais. Nesse contexto é que o jornalista ganha espaço como

portador da bandeira publicitária de seus veículos, quando em sua atuação nas plataformas de interação *online*, como o *Twitter*.

A convergência tem grande influência nos processos de transformação dos jornalistas e suas práticas profissionais cotidianas, e está diretamente representada pela pluralidade de formatos, modelos e posicionamentos, sempre relacionados com o contexto de cada grupo comunicacional em que interfere. A convergência como fenômeno,

implica o exercício de novas funções, novos modelos de produção, circulação, distribuição e consumo de conteúdos, modelos de negócio, retirando profissionais, empresários e acadêmicos de suas zonas de conforto e tornando imprecisas as fronteiras entre meios de comunicação, gêneros informativos, público e práticas. (SILVA, SOUSA, & RIBEIRO, 2013, p. 456)

Num processo de agregação das práticas anteriormente distribuídas, a convergência atua nos processos profissionais de produção jornalística, reconfigurando transformações no papel do jornalista, apresentadas por Steensen (2009, p. 3) a partir de dois eixos de transformações:

um eixo vertical no qual os fatores sociais que moldam o papel do jornalista através da história são traçados, e um eixo horizontal onde a influência das tendências contemporâneas na cultura do trabalho e novas percepções sobre o trabalho são levadas em consideração⁵². (STEENSEN, 2009, p. 3)

Consequentemente, o cenário de transformações no qual os jornalistas estão hoje inseridos é muito mais vasto e abrangente, compreendendo diversos processos. Considerando o segundo eixo, a fragmentação do mercado e as incertezas nas quais opera o sistema de produção do jornalística, sempre relacionado ao desenvolvimento tecnológico e adaptação contínua, transporta as questões sobre identidade profissional para um tempo no qual incorporar novas habilidades e lidar com as incertezas passam a fazer parte da lista de habilidades requeridas desse profissional. Nesse contexto, os fatores que modelam o papel do jornalista na era digital são:

Convergência em macro níveis (conglomerados de empresas de mídia) e meso níveis (redações multimídia). A concorrência de novos mercados e mudanças nas condições econômicas. Embaralhamento das demarcações em relação a outras profissões. Enfraquecimento dos sindicatos. Novas condições para a liberdade de expressão e informação. Embaralhamento dos limites entre os espaços público e privado, meios de comunicação de massa e mídia privada.

⁵² Tradução livre da autora para: “Media institutions and the role of journalists working there do not develop independent of general trends in work culture and changing perceptions of labour in modern society. Thus, contemporary changes in the role of journalists must be understood in line with two axes: A vertical axis where the societal factors that shape the role of journalist throughout history are traced, and a horizontal axis where the influence of contemporary trends in work culture and new perceptions of labour is taken into consideration”.

Direitos de propriedade intelectual sob pressão. As normas éticas e padrões sob pressão. Ativos de novas tecnologias. Surgimento de novos estilos e gêneros⁵³. (STEENSEN, 2009, pp. 4-5)

É a partir desse embaralhamento das fronteiras que o jornalista adentra as atividades promocionais em relação aos seus produtos comunicacionais de origem.

2.4 A PUBLICIDADE E A FUNÇÃO PROMOCIONAL

“os historiadores e arqueólogos um dia descobrirão que os anúncios de nosso tempo constituem os mais ricos e fiéis reflexos diários que uma sociedade pode conceber para retratar todos os seus setores de atividades”

Marshal McLuhan ([1964] 2007)

No contexto da contemporaneidade, encontramos novas possibilidades para a interação entre empresas de todos os setores e seu público consumidor. Nesse cenário, cada vez mais, as organizações encontram no planejamento estratégico ferramentas adequadas para fazer com que sua mensagem seja entregue aos seus clientes da forma como se deseja. Os produtos comunicacionais estudados nessa tese encontraram essas ferramentas no discurso de seus jornalistas desenvolvido no espaço estabelecido a partir da relação desintermediada desencadeada pela sua participação em plataformas de interação *online* das quais fazem uso também seus consumidores, como um espaço passível de utilização comercial, portanto promocional.

Promover é uma palavra que vem do latim. Em sua acepção original, *promovere* significa “se mover em direção a algo ou alguma coisa”. Santos indica que “as atividades de promoção visam “mover” a organização em direção aos seus públicos e ao mesmo tempo provocar um movimento desses em direção à organização” (2005, p. 55).

A definição do composto de *marketing* apresentada por Pinho (2000, p. 93) inter-relaciona os elementos de *marketing* e o meio ambiente no chamado sistema de *marketing*

⁵³ Tradução livre da autora para: “Convergence on macro (clustering of media companies) and meso levels (multimedia newsrooms). Competition from new markets and changing economic conditions. Blurring demarcations towards other professions. Weakening trade unions. New conditions for freedom of expression and information. Blurring boundaries between private and public spaces, mass media and private media. Intellectual property rights under pressure. Ethical norms and standards under pressure. Assets of new technology. Emergence of new styles and genres”.

através dos chamados *4P's* e sua relação com as diversas variáveis controláveis. De acordo com a tabela abaixo, a Publicidade e a Propaganda aparecem dentro no quarto elemento desse composto, chamado de Promoção:

4 Ps	Variáveis controláveis
1. Produto	Produto, Marca nominal e Marca registrada, Embalagem, Serviços, Garantia
2. Ponto-de-venda	Canal de distribuição, Distribuição física
3. Preço	Preço, Descontos
4. Promoção	Publicidade, Propaganda, Venda pessoal, Promoção de vendas, Relações públicas, Merchandising

Tabela 3 - Os *4P's* e as variáveis controláveis
Fonte: Pinho, (2000, p. 93)

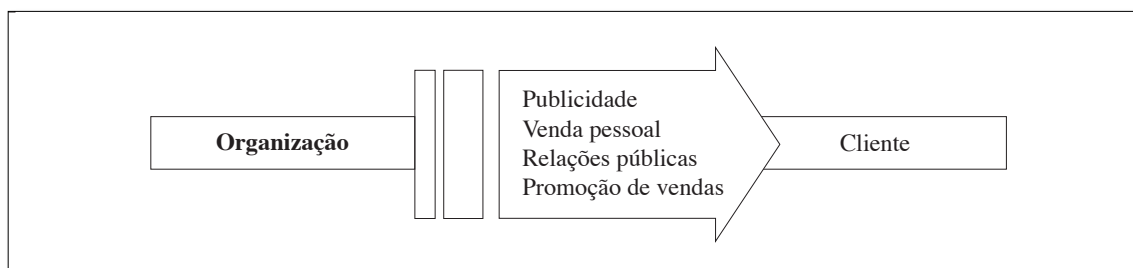
O autor aponta que os três primeiros elementos do sistema de *marketing* são importantes, que exigem critérios específicos de atenção para sua definição, mas é o quarto elemento, a Promoção, que deve ser considerado com maior atenção, pois “por melhor que seja um produto, por mais valioso que seja um serviço, o conhecimento de sua existência não chega espontaneamente ao consumidor” (PINHO, 2000, p. 94).

Da mesma forma,

Também as suas características e os benefícios que pode proporcionar ainda devem ser corretamente divulgados. A promoção – cujos elementos usados em combinação formam o composto promocional, composto de comunicação ou mix de comunicação – assume, assim, a importante tarefa de comunicar informações adequadas, de natureza persuasiva, para induzir quem as receber ao tipo de aceitação, reação ou resposta que se tenha em vista obter. (PINHO, 2000, p. 94)

Portanto, assumindo a promoção como a simplificação do que seria o composto promocional, ou do composto comunicacional, podemos observá-la a partir de um ponto de vista privilegiado. Santos complementa que “as relações entre as organizações e seus públicos não se dão de forma direta” (2005, p. 24), tendo as ferramentas mercadológicas de massa têm o sentido mediador sejam elas a “publicidade, promoções de venda, relações públicas, assessoria de imprensa, serviços de atendimento ao cliente, etc.” (SANTOS, 2005, p. 24). Incorporando a definição do mesmo autor de que “as ações promocionais de uma organização normalmente envolvem várias ferramentas, que podem ser reunidas em quatro

grandes grupos de atividades: publicidade, relações públicas, venda pessoal e promoção de vendas” (2005, p. 52) e que esse conjunto de atividades é denominado composto promocional, podemos reafirmar a função promocional da publicidade, de acordo com o que é proposto nesse trabalho.



Esquema 1- O composto promocional
Fonte: Santos (2005, p. 53)

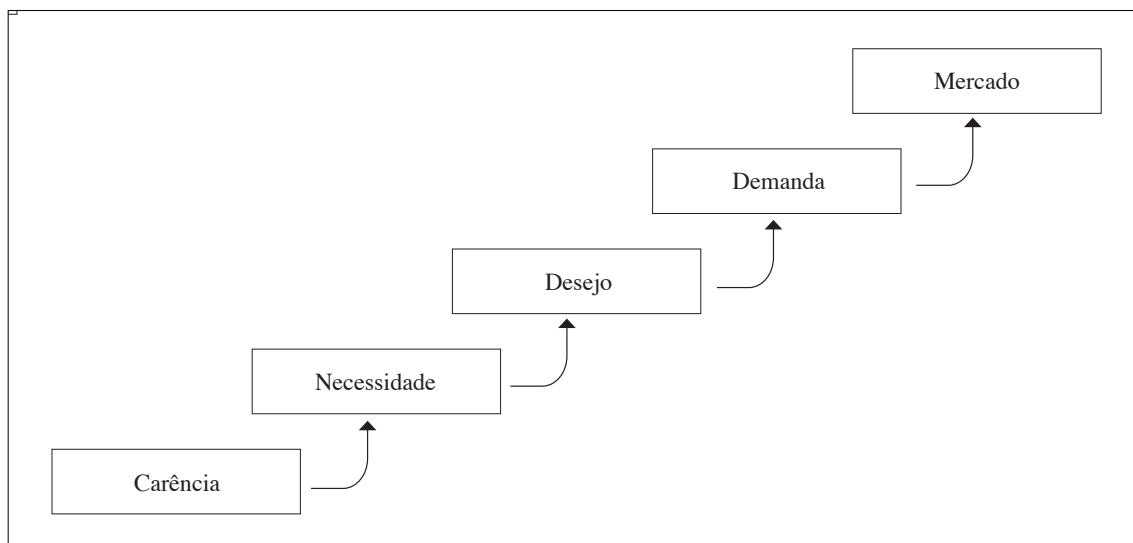
A partir da definição de que publicidade é “qualquer forma remunerada de apresentar ou promover produtos, serviços e marcas, feita por um patrocinador claramente identificado e veiculada nos meios de comunicação” (PINHO, 2000, p. 96), podemos acrescentar a definição de que:

A publicidade informa, convence, anima, motiva atitudes e comportamentos, modifica imagens, explica e arregimenta aliados, encerrando uma técnica especializada e complexa, com objetivos de curto, médio e longo prazos, cujos métodos estão em constante evolução. (PINHO, 2000, p. 96)

Como “a atividade de promoção mais conhecida pelo público” (SANTOS, 2005, p. 59) podemos acrescentar que da mesma forma,

A publicidade tem uma importância fundamental no processo econômico de estimular a demanda de um produto, permitindo que as empresas conquistem mais consumidores e expandam a sua atividade, como também ao oferecer informações sobre produtos, serviços e marcas, possibilitando assim que o consumidor possa escolher adequadamente o que comprar e o que consumir.

Santos (2005, p. 60) ressalta que não podemos considerar que a publicidade tenha o propósito imediato de concretizar transações, “mas sim predispor as pessoas a uma proposição de troca”. O autor aponta ainda que o princípio que dinamiza o processo mercadológico está representado no Esquema 2.



Esquema 2 - O mercado e os processos de satisfação dos desejos
Fonte: Santos (2005, p. 29)

De acordo com o escalonamento apresentado no quadro acima, podemos concluir que a comunicação e seus esforços, principalmente os publicitários, estão imersas num processo complexo e contínuo, que demanda planejamento e estratégias diversificadas, pois

As organizações de grande porte exigem um planejamento da comunicação com alto grau de formalização e com base científica. A dimensão e a diversidade de seus públicos, a complexidade de suas ações estratégicas, a extensão de suas linhas de produtos e o tamanho geográfico dos seus mercados as obrigam a desenvolver um trabalho que envolve vários profissionais, inúmeras fontes de informações e altos investimentos. (SANTOS, 2005, p. 30)

É por isso que, cada vez mais, as organizações recorrem ao planejamento estratégico e à utilização de seus jornalistas como interagentes desse processo de promoção, que acontece por meio de mecanismos enunciativos e estratégias de presença *online*, que tomam o lugar de antigas práticas publicitárias mais tradicionais, estabelecidas no ambiente midiático *online*.

2.4.1 DA PUBLICIDADE *ONLINE* ATÉ A PRESENÇA *ONLINE*

Assim como outras áreas da Comunicação, a Publicidade também sofreu grandes transformações em seu caminho, com as possibilidades incorporadas a partir daquilo que viria a ser chamado de internet. A tendência num primeiro momento foi considerar a internet como fator de mudanças nunca antes observadas, mas aos poucos a euforia inicial vem se acalmando e passa a ser possível estabelecer pontos de comparação com os momentos iniciais

de desenvolvimento de outros suportes publicitários, tais como o surgimento do rádio ou da televisão, em suas possibilidades para a entrega da mensagem publicitária.

Ao compararmos números, por exemplo, verificaremos que o crescimento da audiência é uma constante em todos esses exemplos. Barbosa aponta que, “se o rádio levou 38 anos para ter audiência global de 50 milhões de pessoas, a TV aberta, 16 anos, e a TV a cabo, dez, a Internet com a WWW precisou de apenas cinco anos para atingir 200 milhões de pessoas” (2001). O crescimento da audiência por si só seria um ponto importantíssimo para o segmento publicitário, porém foi outra transformação que fez com que o momento em que estamos provocasse uma sobrecarga de novas possibilidades: a interação e a interatividade características inerentes ao *online* e suas plataformas⁵⁴.

Na Web, a interação com o consumidor potencial é instantânea, já que permite que a empresa tenha um feedback da efetividade de sua publicidade on-line; que ela saiba imediatamente o que o visitante pensa sobre a mensagem e o produto e serviço que estão sendo anunciados; e que inicie uma transação e receba o pedido do comprador diretamente no site. (PINHO, 2000, p. 107)

Na história da publicidade *online*, podemos apontar o *banner* como formato pioneiro:

Desde a criação e conseqüente expansão da www, os banners se notabilizaram como a principal forma do anúncio na Internet. Essa palavra hoje chega a ser utilizada como sinônimo de publicidade e propaganda na rede. O banner é um ícone, uma imagem, ou um texto, podendo ter ou não animação, trilhas sonoras específicas, que apresenta mensagens convidando o usuário a visitar um site promocional ou institucional. (NEHMY, 2001)

Stokes (2008) indica que o marco da publicidade na internet é 1993, com a primeira venda de um *banner* clicável para a *Global Network Navigator*. Algumas experiências em publicidade foram feitas logo no início da internet, e Pinho (2000, p. 101) menciona o serviço americano *Prodigy*⁵⁵ como pioneiro ao testar a publicidade como fonte de receitas, mesmo que dentre seus subscritores apenas. O autor segue mencionando o primeiro *spam* da rede em 1994 a partir do envio de um anúncio de serviços do escritório de advocacia Canter e Siegel

⁵⁴ A interação não é uma invenção da internet, nem foi criada com ela. Já temos interação em nível básico quando lemos um livro, assistimos televisão e assim por diante. O ponto aqui é que a interação e a interatividade são princípios fundamentais das relações estabelecidas nas plataformas dispostas na internet.

⁵⁵ A “*Prodigy Communications Corporation*” foi a primeira a oferecer uma interface gráfica aos seus usuários, diferentemente da interface baseada na linha de comandos que prevalecia, mesmo que não tenha sido um verdadeiro provedor de serviços de internet (ISP) até 1996, quando se transformou em “*Prodigy Internet*”. Antes disso, ainda em 1990, alcançava o posto de segunda maior empresa de serviços *online* mundial com 465.000 assinantes, somente atrás da *CompuServe*, que detinha 600.000 usuários. Já em 1994 foi também a primeira empresa a fornecer total acesso à *world wide web* (PRODIGY, s/d).

direcionado a mais de sete mil grupos de discussão (PINHO, 2000, p. 102), e fecha um breve histórico das primeiras experiências publicitárias na rede com o lançamento também em 1994 do site *HotWired*⁵⁶ de propriedade da Revista *Wired*⁵⁷, “com um modelo comercial de venda de publicidade” (PINHO, 2000, p. 102), dentro do qual “surgiu o banner, pequeno anúncio em forma gráfica, considerado hoje como o *outdoor* da superestrada da informação” (2000, p. 102).

Pinho aponta ainda que “o primeiro contrato publicitário foi assinado com a AT&T, no dia 4 de abril de 1994, sendo o *site* lançado no dia 27 de outubro do mesmo ano” (2000, p. 102), e que dentre os primeiros anunciantes estavam IBM e Zima, uma marca de propriedade da Pepsi.

A proliferação das possibilidades na internet a partir daquele momento provocou duas transformações: fez com que tanto a publicidade ficasse mais barata e acessível e fez com que a imagem que a própria internet passava sobre si mesma se transformasse. Ela passava cada vez mais a ser vista como *um lugar para se estar*, além de um lugar para se anunciar.

Em vez de anunciar diretamente seus produtos e serviços, explica Sellers (1997:102), a empresa deveria se anunciar na Web, na firme esperança de que os internautas clicassem nos banners e links, que os dirigiriam, então para o seu site, o qual receberia uma audiência de compradores qualificados. Além disso, o banner tradicional (...) não fornecia informação suficiente, o que estimulou mais as empresas a terem seu site próprio na internet. (PINHO, 2000, p. 103)

Dessa forma, a presença *online* passa a ser considerada por si só como estratégia publicitária dentro do escopo de ferramentas promocionais que tomam forma na internet.

Nesse recorte de observação, a presença *online* de jornalistas será examinada como estratégia publicitária utilizada no sentido de promover os produtos comunicacionais em que atuam, com o propósito de identificar e justificar sua procedência. Porém, dentro da publicidade, a presença *online* em si é estratégia recorrente, adotada como pressuposto da atuação publicitária no ambiente *online*. Nesse sentido, é importante considerar que “a publicidade on-line manifestou-se, em sua primeira forma, nos próprios sites de empresas que

⁵⁶ Disponível em: <http://www.hotwired.com>. Acesso em 08 de março de 2014.

⁵⁷ A revista *Wired* é amplamente conhecida como uma publicação internacional que aborda temas de tecnologia, sociedade, cultura, economia e política, nascida das manifestações contraculturais norte-americanas. Seu atual editor Chris Anderson é autor de diversos livros de temas atuais da Comunicação e da mudança de padrões de consumo e comportamento. O mais famoso deles é o livro “Cauda Longa”.

marcavam sua presença na rede, com o propósito de oferecer informações úteis a respeito de seus produtos e serviços” (PINHO, 2000, p. 101).

Castels (2003, p. 36) apresenta a cultura articulada em quatro camadas: 1) a cultura tecnomeritocrática, 2) a cultura *hacker*, 3) a cultura comunitária virtual e 4) a cultura empresarial. A temática da presença *online* dos jornalistas poderia ser considerada como parte da quarta camada, onde juntamente com a primeira, segunda e a terceira camadas, as empresas estariam buscando retorno financeiro ao incentivar e difundir as práticas de sociabilidade na internet na sociedade como um todo, para que a partir delas a atividade publicitária possa ser estabelecida.

Nesse cenário, o discurso publicitário deve encontrar saídas bastante diferentes das fórmulas utilizadas até então em outros contextos, para não se tornar um intruso no amistoso círculo de troca das redes sociais. Deve promover transformações significativas para a persuasão, focando na argumentação lógica e na função da linguagem referencial. A linguagem não poderá mais maquiagem suas intenções, ou idealizar muito os atributos de uma marca, de um produto ou de serviço a ser anunciado. (GARCIA, 2010, p. 8)

Caminhamos então para a definição de um cenário midiático cada vez mais diversificado, no qual existem novas possibilidades não só derivadas da criação de novos espaços, mas também de novas formas de ocupação desses espaços, cada vez mais criativas e dinâmicas.

2.5 PÚBLICO E PRIVADO: REGIMES DE VISIBILIDADE DA INTIMIDADE

“a privacidade é o direito de estar só”

Warren e Brandeis, 1890

As questões relativas ao entendimento das instâncias do que é público e do que é da ordem do privado encontram uma nova perspectiva na reestruturação comunicacional em que nos inserimos atualmente, derivada dos processos de convergência midiática. Num cenário no qual a vida privada se insere em processos de evidência publicitária dela mesma, o empenho no desenvolvimento da habilidade de ser visto, passa a ser característica determinante das práticas de sociabilidade *online* - principalmente quando falamos do *Twitter*, já que nele o fluxo comunicacional é contínuo. Pessoas capazes de gerar visibilidade para elas

mesmas constituem um capital inquestionável quando pensamos em meios fragmentados, nos quais a publicidade opera de maneiras diversificadas.

Os sites de redes sociais - SRS - se tornaram o lugar privilegiado para o sujeito, sempre conectado, falar de si, produzir e divulgar imagens, seus gostos, suas condutas de vida pessoal, acadêmica e profissional. Nesse contexto, o Twitter rapidamente passou a ser, para milhares de pessoas, a ferramenta ideal para a narração e exibição de si, provavelmente em função de sua simplicidade e rapidez. (SANTANA & COUTO, 2012, p. 32)

Mas a utilização do *Twitter* não é o primeiro ponto de interferência nas práticas de exibição da intimidade, que se estabelecem na vanguarda das possibilidades midiáticas atuais, pois

Ao mesmo em que contribui para transformar os domínios tradicionais da vida cotidiana, o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, acompanhado pelo progresso das técnicas automatizadas de tratamento da informação, leva hoje um grande número de observadores e de analistas a reexaminar, em termos relativamente novos, o velho problema da definição de fronteiras - efetivas ou desejáveis - entre domínios respectivos da “vida privada” e da “vida pública”. (LANDOWSKI, [1989] 1992, p. 85)

Portanto, é a partir das condições de visibilidade midiática adquiridas em decorrência do desenvolvimento tecnológico no qual hoje transitamos como seres atuantes, que se revigora a discussão sobre os limites entre público e privado, já que

a emergência do cyberspace - como ficou conhecida a rede mundial de computadores a partir dos anos 80 -, na esseira sofisticada da mundialização do audiovisual e da informação em tempo real, operou nova mutação no cenário. Meios de comunicação monopolistas (estatais ou privados) cederam lugar a um opulento set de plataformas, canais e demais dispositivos de manifestação de uma miríade de vozes singulares no mundo inteiro. A centralização autocontrolada do simbólico mediático passou a conviver, relativamente arrefecida em sua exclusividade tecnológica e em seus índices de audiência, com a descentralização e aleatoriedade da atuação e expressão individuais. (TRIVINHO, 2010, p. 267)

faz-se necessário nesse momento, resgatar historicamente alguns conceitos. Os estudos de Arendt ([1958] 2007) trazem à tona a relação de público e privado no contexto da sociedade grega, na qual ocorre a dissociação dos espaços de atuação social dos cidadãos.

A capacidade humana de organização política não apenas difere, mas é diretamente oposta a essa associação natural cujo centro é constituído pela casa (*oikia*) e pela família. O surgimento da cidade-estado significava que o homem recebera, além de sua vida privada, uma espécie de segunda-vida, o seu *bios politikos*. Agora cada cidadão pertence a duas ordens de existência; e há uma grande diferença em sua vida entre aquilo que lhe é próprio (*idion*) e o que é comum (*koinon*). (ARENDR, [1958] 2007, p. 33)

Assim, considerando que “a separação entre os âmbitos público e privado da existência é uma invenção histórica e datada, uma convenção que em outras culturas não existe ou se

configura de outras formas” (SIBILIA, 2008, p. 60) é que a vida nas cidades se torna aterrorizante que o ser humano procura um espaço voltado para dentro - inicialmente de seus lares, cuja configuração foi transformada para essa finalidade - no qual se sinta confortável e protegido da esfera externa, “aquele espaço “exterior” que começava a ganhar um tom cada vez mais ameaçador” (SIBILIA, 2008, p. 60). No fim do brilho do cenário público no qual o homem transitou durante o século XVII, ele então se volta para questões acerca da intimidade e do que com ele passa a ser restrito, parte de um refúgio. No espaço privado se desenvolviam portanto, as relações familiares, de amizade e de parentesco, quando “em contraposição ao protocolo hostil da vida pública, o lar foi se transformando no território da autenticidade e da verdade: um refúgio onde o *eu* se sentia resguardado, um abrigo onde era permitido *ser si mesmo*” (SIBILIA, 2008, p. 62).

É nessa concepção que nascem práticas de privacidade, já que “o que hoje chamamos de privado é um círculo de intimidade cujos primórdios podemos encontrar nos últimos períodos da civilização romana,” (ARENDT, [1958] 2007, p. 48).

Entre os estímulos para criar essa cisão público - privado, e para a gradativa expansão desse último âmbito em detrimento do primeiro, figuram vários fatores: a instituição da família nuclear burguesa, a separação entre o espaço-tempo do trabalho e o da vida cotidiana, além desses novos ideais de domesticidade, conforto e intimidade. É significativo que quase todos esses elementos hoje estejam em crise e, provavelmente, também em mutação. (SIBILIA, 2008, pp. 61 - 62)

Assim caminhamos para o entendimento da configuração dessa relação no cenário atual, já que “na opinião dos antigos, o caráter privativo da intimidade implícito na própria palavra, era sumamente importante: significava literalmente um estado no qual o indivíduo se privava de alguma coisa” (ARENDT, [1958] 2007, p. 48).

Para o indivíduo, viver uma vida inteiramente privada significa, acima de tudo, ser destituído de coisas essenciais à vida verdadeiramente humana: ser privado da realidade que advém do fato de ser visto e ouvido por outros. (...) A privação da privacidade reside na ausência de outros; para esses, o homem privado não se dá a conhecer, e portanto é como se não existisse. (ARENDT, [1958] 2007, p. 68)

Dessa forma, o desenvolvimento da intimidade como espaço da subjetividade encontra seu primeiro ponto de inflexão na privação. É na privação individual da incidência do olhar do outro que se estabelece esse primeiro limite do individual, estabelecendo também a relação entre o privado e condições de (in)visibilidade que o possam permitir ou estimular, num processo longo e conturbado, já que “tanto a necessidade quanto a valorização do espaço íntimo, aquele destinado a cada um e somente a cada um, foram se consolidando ao longo dos

últimos quatrocentos anos da história ocidental, e muito especialmente a partir do início do século XIX”. (SIBILIA, 2008, p. 61)

Da mesma forma que a ausência do olhar instaura a existência do privado, será sob a perspectiva do reconhecimento da existência desse mesmo olhar e seu direcionamento para o outro, que a reconfiguração do âmbito público acontecerá. Assim, os regimes de visibilidade (LANDOWSKI, [1989] 1992, p. 88) e sua atual configuração conturbada estabelecem sua relação com a subjetividade e sua interferência na definição de público e privado.

Se a Modernidade produziu uma topologia da subjetividade e do cotidiano que circunscrevia o espaço privado e seus diversos níveis de vida interior – casa, família, intimidade, psiquismo – a Atualidade inverte esta topologia e volta a subjetividade para o espaço aberto dos meios de comunicação e seus diversos níveis de vida exterior – tela, imagem, interface, interatividade. (BRUNO, 2005, pp. 64 - 65)

Nesse sentido, público e privado se delimitam como “dois âmbitos claramente delimitados: o espaço público e o privado, cada um com suas funções, regras e rituais que deviam ser prudentemente respeitados” (SIBILIA, 2008, p. 63), cuja relação indica que “são termos opositivos, do tipo complementar, o significado de um é dependente do significado do outro” (SANTAELLA, 2013, p. 72).

O termo “público” denota dois fenômenos intimamente correlatos mas não perfeitamente idênticos. Significa, em primeiro lugar, que tudo o que vem à público pode ser visto e ouvido por todos e tem a maior divulgação possível. (...) as paixões do coração, os pensamentos da mente, os deleites dos sentidos - vivem uma espécie de existência incerta e obscura, a não ser que, e até que, sejam transformadas, desprivatizadas e desindividualizadas, por assim dizer, de modo a se tornarem adequadas à aparição pública. A mais comum dessas transformações ocorre na narração de histórias e, de modo geral, na transposição artística de experiências individuais. (...) Toda vez que falamos de coisas que só podem ser experimentadas na privacidade ou na intimidade, trazemo-las para uma esfera na qual assumirão uma espécie de realidade que, a despeito de sua intensidade, elas jamais poderiam ter tido antes. (ARENDT, [1958] 2007, pp. 58 - 60)

As definições apresentadas inserem na relação entre público e privado, questões derivadas de da utilização de discursos notadamente pertencentes ao âmbito pessoal, em espaços públicos de interação como o *Twitter*, a partir do reconhecimento de uma “certa complacência na exibição em praça pública de verdadeiras “cenas da vida privada” ” (LANDOWSKI, [1989] 1992, p. 85). Landowski traz essas questões a partir de sua relação com um “regime de visibilidade dos atores sociais em suas diferentes funções” (LANDOWSKI, [1989] 1992, p. 86), a partir do qual

Dois tipos de abordagem podem, então ser considerados: uma, de caráter semântico, que consistiria em deprender as classes de funções socialmente conotadas, e determinado universo

cultural, como ligadas seja ao regime da “não visibilidade” (“intimidade”, “privacidade”, ligadas ao segredo), seja ao domínio da comunicação aberta e da “publicidade” (no sentido primeiro do termo); o outro, de caráter sintático, baseado na análise da relação de visibilidade considerada em si mesmo, independentemente dos investimentos de conteúdo. (LANDOWSKI, [1989] 1992, p. 86)

Nesse sentido, Landowski derruba a associação entre o entre privado e individual, e entre público e coletivo, ao instaurar uma instância pública e outra privada em cada um desses cenários: o individual e o coletivo, conforme vemos no Esquema 3:

individual	“privado”	:	a esfera “interior” do eu;
	“público”	:	o eu “socializado”;
coletivo	“privado”	:	o entre-si, ou “intimidade comunitária”;
	“público”	:	?

Esquema 3 - Individual X coletivo, Público X privado
Fonte: (LANDOWSKI, A sociedade refletida, [1989] 1992)

Nesse esquema, Landowski evidencia a noção do “entre si” ([1989] 1992, p. 87), estabelecendo a existência de um espaço de interação no qual opera a valorização da intimidade, decorrente da combinação do “privado *versus* público” e “individual *versus* coletivo”, cujos

critérios adotados fornecem a definição de igual número de *situações de comunicação* particulares que comandam diferentes *tipos de discurso* em função das posições ocupadas pelos sujeitos, tanto individuais quanto coletivos, no eixo do “público” e do “privado”. Assim, do mesmo modo que o discurso do *diário íntimo*, concebido como a própria expressão do “eu” no que ele tem de mais “privado”, se opõe ao *discurso mundano* do “eu” socializado, também poderiam ser distinguidos, no domínio dos sujeitos coletivos, de um lado, um conjunto de práticas discursivas decorrentes da interioridade e do segredo do grupo - debates a portas fechadas, deliberações entre associados ou filiados a sociedades secretas etc. - e, de outro lado, uma “palavra socializada”, correspondente a um regime discursivo não menos vital para o funcionamento de certas coletividades, o da “publicidade”, no sentido primeiro do termo, isto é, em que a própria produção do discurso pressupõe a presença de um “público” (LANDOWSKI, [1989] 1992, p. 87)”

Assim, Landowski instaura a dimensão escópica, a partir da qual trata dos espaços público e privado a partir de seus possíveis regimes de visibilidade, daquilo que se vê a partir da existência “de ao menos dois protagonistas unidos por uma relação de pressuposição recíproca - um que vê, o outro que é visto - e entre os quais circula o próprio objeto da comunicação, no caso a imagem que m dos sujeitos proporciona de si mesmo àquele que se encontra em posição de recebê-la” (LANDOWSKI, [1989] 1992, pp. 88 - 89).

É nessa dimensão escópica, na qual os actantes se relacionam em regimes de visibilidade distintos, que muitas vezes surge a necessidade “de uma fonte de luz que ilumine o objeto ao olhar do observador” (LANDOWSKI, [1989] 1992, p. 89)

o mediador considerado, que tem por papel tornar a visão possível - no caso a “luz”-, na verdade nunca é mais do que o delegado de um ou de outro dos dois sujeitos em presença. Ora caberá ao observador estabelecer as condições de uma “boa visibilidade” (notadamente por uma organização apropriada de suas relações espaço-temporais com o objeto); ora, ao contrário, será o sujeito virtualmente observável que, procurando ele próprio, de certa forma, “fazer-se ver”, organizará o dispositivo requerido para a “captação do olhar” de um observador potencial. (LANDOWSKI, [1989] 1992, p. 89)

Surge então a figura daquele que tem por finalidade promover a visão, trazer à luz, de fundamental importância para o entendimento da função promocional empregada pelos jornalistas em suas práticas enunciativas no *Twitter*. É a existência dessa figura, o promotor, que permite o entendimento da diferença entre o que Landowski ([1989] 1992, p. 89) apresenta como funções dos sujeitos escópicos - “ver” *versus* “ser visto”, das funções que abrem a possibilidade de que haja uma terceira instância envolvida nesse processo: as funções de “fazer ver” *versus* “fazer ser visto”, instância essa chamada pelo autor de “sujeitos operadores”, responsáveis pelos “dispositivos de iluminação”, que de fato, também podem se configurar no próprio sujeito enunciativo. Nessa atividade, instauram-se procedimentos de “captação”. É no sincretismo desses papéis que se reestabelece a relação entre público e privado, individual e coletivo, a partir de um “poder escópico”, ou seja, da habilidade de utilização dos sistemas de visibilidade. (LANDOWSKI, [1989] 1992, p. 90)

No fim desse percurso, o estatuto da categoria “público” *versus* “privado” pode ser sumariamente redefinido. Os termos que a compõem conotam diferentes regimes de comunicação possíveis entre sujeitos modalizados. A integridade da “vida privada”, enquanto esfera da atividade reservada e protegida, bem como o desenrolar da “vida pública”, enquanto espetáculo recebido por um “público”, supõe um mínimo de contratualização das relações “escópicas” e, mais amplamente, cognitivas entre parceiros dotados da competência correspondente (LANDOWSKI, [1989] 1992, pp. 100 - 101)

Na transposição dessa relação ao âmbito das plataformas de interação *online*, são transpostas também as estratégias de compartilhamento, numa sociedade sobretudo confessional, ou seja, “notória por eliminar a fronteira que antes separava o privado e o público, por transformar o ato de expor publicamente o privado numa virtude e num dever públicos” (BAUMAN, [2007] 2008, p. 10).

Pessoas se apropriam de ferramentas de ciber-representação para a partir delas evidenciar sua intimidade, quando “não há dúvidas de que esses reluzentes espaços da Web

2.0 são interessantes, nem que seja porque se apresentam como cenários bem adequados para montar um espetáculo cada vez mais estridente: o show do *eu*.” (SIBILIA, 2008, p. 27)

Assim, “os habitantes desses espaços montariam espetáculos de si mesmos para exibir uma intimidade inventada” (SIBILIA, 2008, p. 29), baseada no “pacto de leitura” estabelecido entre os actantes de que se trata de uma obra autobiográfica e que portanto, “coincidem as identidades do *autor*, do *narrador* e do *protagonista* da história que está sendo contada” (SIBILIA, 2008, p. 30). Retomando a possibilidade apontada por Landowski de que a função promocional pode ser articulada concomitantemente aos papéis originais dos interagentes, parece ser inevitável acrescentar que “o *eu* que fala e se mostra incansavelmente na web costuma ser tríplice: é ao mesmo tempo autor, narrador e personagem” (SIBILIA, 2008, p. 31), que a narrativa dessa obra se estabelece, obviamente, através da linguagem, que

não só ajuda a organizar o tumultuado fluir da própria experiência e a dar sentido ao mundo, mas também estabiliza o espaço e ordena o tempo, em diálogo constante com a multidão de outras vozes que também nos modelam, coloreiam e recheiam. (...) Pois o narrador de si não é onisciente: muitos dos relatos que dão espessura ao eu são inconscientes ou se originam fora de si: nos outros” (SIBILIA, 2008, pp. 31 - 32)

Dessa forma se estabelece definitivamente a relação de coautoria, a partir da qual se estende “a colcha de retalhos de confissões multimídia, costurada com uma multidão de pequenos falatórios e imagens cotidianas, até cobrir todos os recantos do antigo âmbito público” (SIBILIA, 2008, p. 73).

Quando a necessidade da utilização da função promocional se instaura nos espaços estabelecidos entre os coenunciadores, ela é exercida através da exposição, pois “trata-se de mostrar-se abertamente e sem temores, a fim de se tornar uma subjetividade visível” (SIBILIA, 2008, p. 77). Nesse sentido, Bruno (2005, pp. 55 - 56) aponta que a profusão de dispositivos midiáticos de auto-representação não apenas reordenam a esfera pública, mas principalmente, faz com que a esfera privada penetre cada vez mais na cena pública midiática.

A responsabilidade pelo trânsito na fronteira entre público e privado na construção da narrativa estabelecida através das trocas enunciativas continua a ser partilhada pelos coenunciadores, na medida em que “um dos principais aspectos desses novos fenômenos de exposição de si é a sua extrema ‘demanda’ pelo olhar do outro como meio de legitimação dessa ‘intimidade’ que se dá a ver” (BRUNO, 2005, p. 56)

Hoje, a crescente exposição da vida íntima e privada nos diversos meios de comunicação e a forte presença da imagem na relação que os indivíduos estabelecem com o mundo, com o outro e consigo apontam para uma subjetividade radicalmente próxima do olhar do outro e inserida

num regime de visibilidade onde as tecnologias de informação e de comunicação têm um papel fundamental. (BRUNO, 2005, p. 58)

É portanto, pela partilha da subjetividade, obtida através dos esforços no sentido de promover a visibilidade - de si e do que se mostra, de mostrar e de fazer ver - que estratégias de identificação são implementadas nas enunciações, parte integrante do discurso daqueles que objetivam práticas promocionais no Twitter.

Aquilo que se mostra, seja parte de si ou parte do mundo, constitui um aglomerado de indicações do que é relevante, daquilo que deve ser visto. Deve, obrigatoriamente ser visto para que possa haver a partilha da subjetividade, que passa a ser construída conjuntamente pelos coenunciadores, na medida em que é aceita por ambos como prática possível - muitas vezes esperada - daqueles que se dão às práticas da enunciação em espaços mediados. É na partilha dos pontos de vista individuais - que compreendem a visão de si mesmo, e portanto de sua exibição - que joga-se o jogo instaurado no espaço entre os coenunciadores, transformando o limite entre o público e o privado em algo fluido, na medida em que se faz uso do deslocamento desse limite para que através dele se possa operar práticas enunciativas capazes de deslocar também a atenção do público ao qual se destinam enunciações.

Quando a visibilidade instaura a condição de reconhecimento e legitimação pelo olhar do outro, torna-se necessário jogar com o s limites daquilo que se partilha, como condição para a própria legitimação, que por sua vez permitirá que se possa fazer uso desse espaço de troca com o caráter promocional, sem que esse se estilhace por conta de práticas promocionais. Promover - fazer ver - aquilo que se mostra, torna-se natural aos olhos do outro a partir do momento em que o que se mostra é parte de si. Assim as práticas enunciativas discutidas nessa tese encenam não somente o deslocamento da fronteira entre público e privado, mas também operam a transformação do *ethos* dos emissores, na medida em que eles assumem como parte de si tarefas oriundas de sua prática profissional. Os jornalistas no *Twitter* são suas enunciações, que por sua vez, são os jornalistas no *Twitter*. Assim, o caráter promocional com que fazem uso dessa plataforma transforma aquilo que entendemos como sendo parte do que se espera que sejam os jornalistas. Nesse espaço, o *ethos* transformado dos operadores enunciativos que encabeçam a promoção dos produtos comunicacionais com os quais trabalham, obriga os coenunciadores a aceitar a promoção como prática discursiva corrente.

3. SOBRE O CAMPO DE OBSERVAÇÃO

Nesse capítulo, trataremos dos detalhes descritivos e analíticos do Twitter como campo de observação recortado nesse trabalho.

3.1 O TWITTER

*“os homens logo se tornam fascinados por qualquer extensão de si mesmos”
Marshal McLuhan (2007, p.59)*

O sistema de micropublicações que depois veio a se tornar o *Twitter*, foi criado em março de 2006 como parte original de um sistema da empresa *Obvious*, de propriedade de Evan Williams⁵⁸. Somente em 2007 é que o sistema ganhou uma plataforma própria, tornando-se uma empresa independente. A finalidade desse sistema é apontada por boyd, Golder e Lotan como “permitir que as pessoas compartilhem mensagens textuais curtas - “*tweets*” - com os outros no sistema”⁵⁹.

São apontados como cofundadores do *Twitter*, além de Evan Williams, também Biz Stones e o programador Jack Dorsen, que segundo Comm e Burge (2009, p. 21) desenvolveu o sistema de micropostagens na década de 1990, quando procurava uma solução para integrar o sistema de envio de mensagens curtas (SMS) da telefonia celular aos sistemas de publicação da internet.

Derivada dessa origem, está a limitação que caracteriza o formato das mensagens que transitam no *Twitter*: a quantidade máxima de caracteres de cada mensagem é 140. As facilidades de sua integração direta entre sistemas de produção e publicação de conteúdo proporcionaram a adoção do *Twitter* como ferramenta nas mais diferentes instâncias. Porém seu imediatismo foi fator preponderante para sua utilização nos sistemas jornalísticos, na medida em que

⁵⁸ Evan Williams é também o criador do *Blogger*, uma das primeiras plataformas em que os usuários poderiam desenvolver seu próprio *blog*, a partir de um mecanismo simplificado de publicação direta na web. Esse sistema se tornou famoso a partir de seu lançamento, em outubro do ano 2000.

⁵⁹ Tradução livre da autora para: “to enable people to share short textual messages - “*tweets*” - with others in the system”. A grafia com letra minúscula inicial no nome de boyd foi mantida conforme a utilização da própria autora em seu nome

percebe-se que essa modalidade de blog, pelas características apresentadas, enquadra-se num perfil adequado para o uso jornalístico, que exige, mais que qualquer outra prática, o caráter do imediatismo e da atualização contínua em situações de cobertura de um evento (crises, acidentes, conflitos) em que está em jogo a competição pelo tempo real entre diversas mídias”. (SILVA J. F., 2009, p. 258)

Esse sistema ganhou visibilidade aos poucos entre usuários independentes e, em sua configuração atual, que comporta a publicação a partir de diversos dispositivos, é parte componente das estratégias de presença *online* de diversas empresas, entre elas, grupos e conglomerados de mídia de grande importância, bem como de seus veículos e também de seus funcionários, que operam as publicações no *Twitter* tanto de forma independente, quanto como parte de um conjunto de ações de visibilidade. Um exemplo nesse sentido é o do jornal americano New York Times, que traz atualizações sobre seu conteúdo através de seu perfil na plataforma, o @nytimes⁶⁰.

Porém o *Twitter* não deve ser entendido somente como um sistema de publicação e difusão de informação, na medida em que a organização e a relação entre seus usuários constitui entre eles uma rede social, na medida em que

O *Twitter* combina elementos de sites de redes sociais e blogs, mas com algumas diferenças notáveis. Como nos sites de redes sociais, os perfis são conectados através de uma rede articulada subjacente, mas essas ligações são direcionadas ao invés de não-direcionadas; os participantes podem se *linkar* com (“follow”) outros e ver seus *tweets*, mas o outro usuário não precisa retribuir. Como nos *blogs*, as páginas no *Twitter* dos participantes mostra todos seus *tweets* em ordem cronológica inversa, mas não há nenhuma possibilidade de comentar os posts individuais. Os perfis dos usuários são mínimos e públicos, mas usuários podem escolher entre fazer o fluxo de seus *tweet* ser público ou protegido (entendidos como privados); o padrão e a norma é público.⁶¹ (boyd, GOLDER, & LOTAN, 2010)

Dentre as possibilidades de apropriação do *Twitter*, percebe-se que estratégias diversas são utilizadas para fazer uso desse espaço privilegiado de trocas comunicacionais. Diversos meios encontraram nessa plataforma um espaço no qual podem completar seus sistemas. Esse é o caso da televisão.

⁶⁰ O perfil no Twitter do Jornal New York Times pode ser acessado diretamente através do *link*: <https://twitter.com/nytimes>. Acesso em 10 de janeiro de 2014

⁶¹ Tradução livre da autora para: “Twitter combines elements of social network sites and blogs, but with a few notable differences. Like social network sites, profiles are connected through an underlying articulated network, but these connections are directed rather than undirected; participants can link to (“follow”) others and see their tweets, but the other user need not reciprocate. Like blogs, participants’ Twitter pages show all of their tweets in reverse chronological order, but there is no ability to comment on individual posts. User profiles are minimal and public, but users can make their tweet stream public or protected (a.k.a. private); the default and norm is public”.

A televisão como meio tradicional possui um histórico de utilização de sistemas interativos, com os quais tentou transpor as limitações de seu formato de transmissão caracterizado por seu sistema de única direção, através do qual a programação é transmitida, e que não compreende o retorno de informações pela mesma via de emissão. Resgatando esse histórico, percebe-se a primeira proposta de interação na televisão apoiada no sistema de envio de cartas, através do qual a audiência obteve o direito à participação num cenário remoto. Outros sistemas interativos foram estabelecidos através da utilização do telefone em sistemas de votação, que foram incrementados pelas possibilidades decorrentes do sistema de telefonia celular e seu sistema de envio de mensagens curtas, o SMS. Já na internet, a interação com sistemas de representação baseados na presença rudimentar *online* das redes de televisão e de seus programas foram estabelecidas pela possibilidade de envio de e-mails. Mas foi a partir do estabelecimento de redes sociais nas plataformas de interação *online* que essa relação de interatividade chegou num nível que pode ser considerado de duas vias. Através de plataformas como o *Twitter* ou o *Facebook*, é possível estabelecer uma relação com o conteúdo disponibilizado por emissoras, veículos e programas televisivos de forma direta.

Novas formas de interação suscitam novas formas de promoção, e nesse caminho, o *Twitter* tem se mostrado espaço privilegiado para essa negociação.

Ferreira (2011, p. 14) apresenta o Programa Roda Viva da TV Cultura como sendo o primeiro programa televisivo a utilizar o *Twitter* para a interagir com seus telespectadores, a partir da realização da cobertura de cada uma das edições, feita por três colaboradores escolhidos para fazer a cobertura do programa nessa plataforma. O objetivo era

congregar uma demanda de conversação entre os internautas – que tuitavam de cada – e colaboradores, que faziam a cobertura e interagiam de dentro do estúdio. A idéia (sic) era expandir o conteúdo televisivo utilizando fluxos que promovessem a difusão e o espalhamento na rede. (FERREIRA, 2011, p. 14)

Entre os depoimentos a respeito dessa nova possibilidade de interação, e da presença do conteúdo televisivo no *Twitter*, Primo apresenta seu ponto de vista:

Confesso que várias vezes já liguei a TV para assistir ao programa que estava sendo comentado por outros twitteiros. E, logo depois, já estava escrevendo sobre o que via. Creio que os comentários e tags criadas durante o Big Brother (BBB 10) é um dos principais exemplos nacionais desse tipo de procedimento. Mesmo assim, testemunhamos todos os dias as pessoas discutindo no Twitter a novela, o Fantástico, jogos e até filmes. (PRIMO, 2010, p. s/n)

O histórico de apropriação do *Twitter* como acoplamento interativo para outros meios foi incorporado em suas atualizações, considerando a mudança em sua proposição para participação, conforme histórico de alterações apresentado por França:

A primeira interface do Twitter trazia a pergunta *What are you doing?* Em uma tradução livre “o que você está fazendo agora?”, uma expressão comum no diálogo iniciado por um americano ao falar ao telefone com alguém. Porém, não é uma expressão comum na transcrição de e-mails pessoais. Em um movimento quase que instantâneo, as pessoas passaram a narrar fatos corriqueiros de suas vidas, desde a ida a faculdade, a ida ao médico ou a algum restaurante badalado, com quem estavam naquele momento, o que estavam assistindo, dentre outras atividades corriqueiras. Sem critério de relevância, as pessoas simplesmente falavam sobre o que desejavam. Com a popularização e a apropriação da plataforma, seu uso mudou, assim como acontece com qualquer meio de comunicação, em pouco tempo a resposta a esta pergunta não fazia mais sentido e a pergunta passou a ser mais aberta: O que está acontecendo? Desta forma, os seus usuários passaram a “narrar” fatos sociais, culturais, políticos e econômicos. Com a presença de mais empresas e grupos temáticos na mídia social, em 2011 o Twitter desenvolveu uma nova interface, onde convida seus usuários: “*Follow your interests, instant updates from your friends, industry experts, favorites celebrities and what’s happening around the world*”. (FRANÇA, 2012, p. 38)

França (2012, p. 40) aponta que a partir de fevereiro de 2012 o *Twitter* publicou uma campanha em sua página de abertura incentivando a atratividade da plataforma, composta pelas diferentes imagens apresentadas na Figura 13, na Figura 14 e na Figura 15, o que reforça a adaptação da plataforma para as finalidades estabelecidas nela a partir do processo de apropriação por parte de seus usuários, no histórico de transformações pelas quais passaram suas funcionalidades. Atualmente, a frase convite para interação através da publicação de conteúdo dos usuários cadastrados no *Twitter* incorpora os termos específicos da plataforma, com a chamada para interação a partir da indicação “compor novo Tweet”⁶²



Figura 12 - Convite para interação no *Twitter*
Fonte: Perfil no *Twitter* da autora⁶³

⁶² Tradução livre da autora para “compose new Tweet”.

⁶³ <http://www.twitter.com/djangelbrazil>. Acesso em 5 de março de 2014

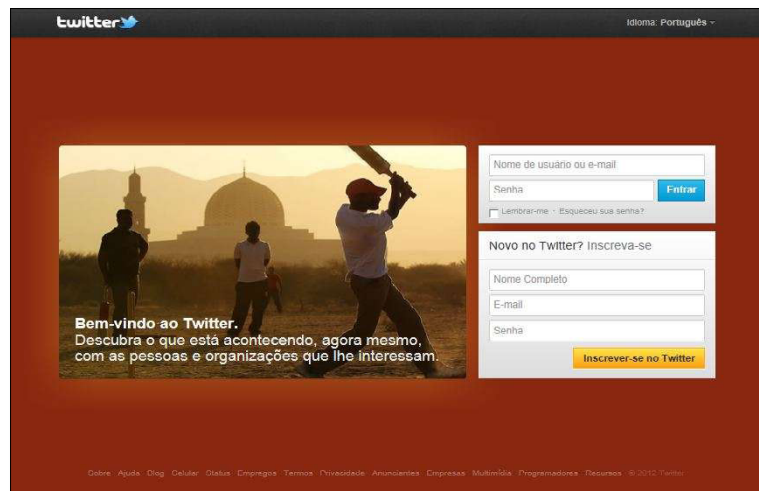


Figura 13 - Tela inicial do *Twitter* na primeira semana de fevereiro de 2012
Fonte: (FRANÇA, 2012, p. 41)

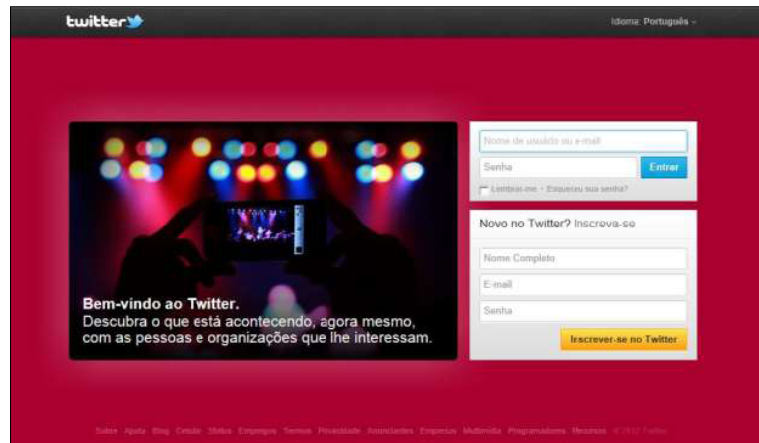


Figura 14 - Tela inicial do *Twitter* na segunda semana de fevereiro de 2012
Fonte: (FRANÇA, 2012, p. 42)

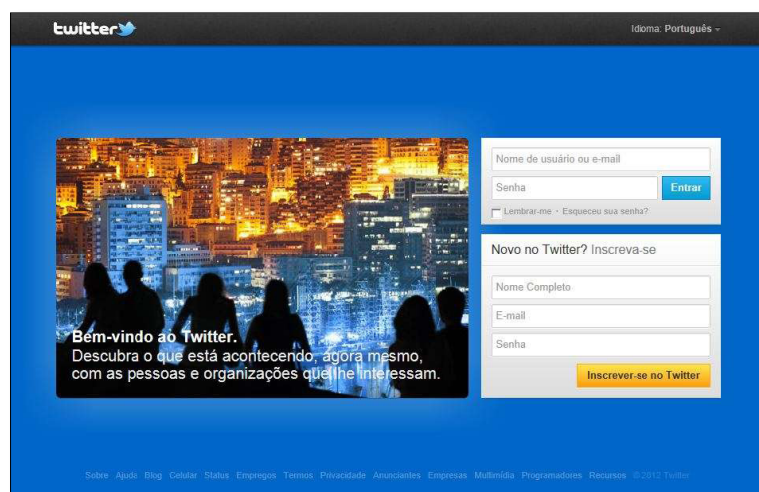


Figura 15 - Tela Inicial do *Twitter* na terceira semana de fevereiro de 2012
Fonte: (FRANÇA, 2012, p. 42)

Esses processos de apropriação foram realizados por diversos setores da sociedade, entre eles os jornalistas e editores.

Os editores não poderiam ficar na retaguarda de um movimento contínuo da população a essas redes sociais digitais. Além disso, elas têm deixado nos jornalistas um espírito de pioneirismo para tentar aprender a utilidade dessas ferramentas para fins comerciais, de modo a forjar novas ligações com o público. As redes sociais digitais estão em constante processo de apropriação por parte dos jornalistas de formas que são inventadas ao longo do tempo.⁶⁴ (MERCIER, 2013, pp. 153-154)

A participação pioneira dos jornalistas em ambientes mediados como o *Twitter* acompanha o desenvolvimento de si, pois na mesma medida em que povoam esses novos espaços, são interpolados por eles na transformação de sua atividade cotidiana e de si mesmos no âmbito pessoal.

Além de suas virtudes para o fluxo de informação, a adoção do *Twitter* pelos jornalistas pode, portanto ser interpretada como uma vontade de adotar novas figuras de identificação nesse dispositivo tecnológico que se presta à expressividade, à usabilidade e ao compartilhamento⁶⁵ (MERCIER, 2013, p. 159)

Nesse cenário, trazem o foco para a forma como moldam e são moldados por sua participação e sua proximidade com práticas de vanguarda. O *Twitter* serve como plataforma de expressão para diversos públicos, desde os usuários identificados com sua proposta de publicação, pessoas interessadas na utilização desse espaço de forma promocional e empresas, interessadas em alcançar novas possibilidades de interação, ou até mesmo novas possibilidades de incremento de audiência.

França aponta que “a diferença entre a visibilidade de celebridades e *experts* se dá na forma como suas redes expandem” (FRANÇA, 2012, p. 88) no *Twitter*. Enquanto as celebridades conseguiriam seu primeiro grande conjunto de seguidores logo no momento de sua entrada na plataforma de uma forma apontada pela autora como automática, os *experts* teriam um formato de crescimento gradativo, consolidado à medida em que publicam conteúdo.

⁶⁴ Tradução livre da autora para: “Les rédactions ne pouvaient rester en retrait d’un mouvement d’adhésion continue de la population à ces réseaux socionumériques. Aussi, ont-elles laissé des journalistes à l’esprit pionnier s’essayer à l’apprentissage de ces outils à des fins professionnelles, afin d’aller tisser de nouveaux liens avec les publics. Les réseaux socionumériques sont en constante appropriation par les journalistes sous des formes qui s’inventent au fil du temps”.

⁶⁵ Tradução livre da autora para: “En plus de ses vertus pour la circulation de l’information, l’adoption de *Twitter* par les journalistes peut donc s’interpréter comme une volonté d’adopter des figures nouvelles d’identification dans ce dispositif technologique qui fait la part belle à l’expressivité, la convivialité, le partage”.

É nesse contexto que se estabelece a relação entre a participação dos jornalistas em plataformas de interação *online* - e por consequência seu reconhecimento e sua autoridade - e as estratégias de presença desenvolvidas no âmbito promocional dos produtos comunicacionais contemporâneos.

3.2 OS PRODUTOS COMUNICACIONAIS E A INTERNET

Os produtos comunicacionais em que atuam os jornalistas analisados nessa tese têm várias expressões no ambiente *online*, assim como várias vertentes e também diversas formas de desenvolvimento. Para entender o cenário no qual eles estão inseridos como produtos representados no ciberespaço faz-se necessário revisitar o percurso transcorrido por eles até o momento atual.

O início da relação entre os produtos comunicacionais em geral e a internet surge a partir de *softwares* responsáveis pela armazenagem e organização de dados, fato que é contemporâneo ao surgimento da computação pessoal. Porém, o uso desses *softwares* aplicados ao jornalismo e à produção jornalística só teve adoção de fato a partir dos anos 1990, quando os jornalistas passaram a utilizá-los para checagem de dados, principalmente acessando bases de dados públicas e de empresas especializadas em comercializar esse serviço (GARRISON, 1998, p. 21). É nesse contexto que surge o termo “*Computer-Assisted Reporting*” ou CAR, para definir uma modalidade de produção de notícias na qual o computador é utilizado como ferramenta para obtenção e análise de dados (PAUL, 1999, p. 109).

A utilização do CAR provocou transformações na forma como a informação era adquirida e tratada principalmente pela automação no cruzamento de dados que os softwares disponíveis eram capazes de produzir, gerando dados diferenciados a partir de conjuntos de informações cujas tradicionais habilidades humanas não eram capazes de escrutinar por conta principalmente de seu volume.

Até esse ponto, o computador era entendido sobretudo como uma ferramenta de trabalho do jornalista na sua atividade de reportagem, mas não era ainda entendido como ferramenta que possibilitaria a difusão de notícias ou do conteúdo produzido (FIDALGO, 2007, p. 160). Mesmo considerando esse novo tratamento da informação como algo decorrente da utilização de bases de dados pelos jornalistas na produção de notícias, e também a sua importância como ponto chave no processo que culmina hoje no que chamamos

de jornalismo digital ou jornalismo *online*, é preciso ressaltar que essa foi uma transformação de ordem técnica, consequência da automação de processos e das possibilidades de organização de informações adotadas a partir das inovações tecnológicas da época.

Transformações de uma segunda ordem estavam por vir e alterariam ainda mais a relação entre os jornalistas e a internet, a partir não somente dos fenômenos de natureza técnica da adoção da tecnologia nos processos de produção, mas das mudanças relacionadas à disponibilidade e à circulação dos dados que seriam por eles utilizados. É nesse ponto que consideramos que o acesso aos dados passa a depender cada vez mais de habilidades e critérios relacionados às especificidades das dinâmicas da rede.

Como forma de jornalismo mais recente, o jornalismo digital feito no âmbito da internet, e que pressupõe a coleta, produção, publicação e disseminação de conteúdos através da *web*, é a modalidade na qual as novas tecnologias já não são consideradas apenas como ferramentas, mas, também como constitutivas dessa prática jornalística. O computador, portanto, é elemento intrínseco ao processo de produção (BARBOSA, 2007, pp. 127-128).

A partir desse momento é que se ressalta o ciberespaço como parte componente do processo comunicacional, pois é nele que eventualmente a informação estará presente, mas sobretudo, é a partir dessa presença que ele será promovido. O interesse está no que é feito com a informação obtida na e através da rede, em como ela é tratada e acondicionada nos processos de interação.

Assim, retoma-se o histórico do surgimento dos portais de notícias e sua transformação em portais de conteúdo, considerando que a existência deles como suporte é ponto fundamental para que exista a presença *online* dos produtos comunicacionais estudados aqui - *Jornal Nacional* e *Programa Encontro com Fátima Bernardes* - se não para sua própria existência, situação do *Portal R7* nesse cenário.

3.2.1 O SURGIMENTO DOS PORTAIS DE NOTÍCIAS

Manta (1997) aponta que o início das redações *online* no mundo aconteceu nos anos 1980, quando as empresas Time, Times-Mirror e a Knight-Ridder começaram a utilizar sistemas de videotexto para a internet. Aqui no Brasil, Bolano e Brittos (2006, p. 4) apontam o jornal “A Folha de São Paulo” como o primeiro jornal a informatizar sua redação no início dos anos 1980, e Barbosa (2001, p. s/n) levanta que “o Grupo Estado foi quem primeiro percebeu o potencial da rede” e, em fevereiro de 1995, passou a operar serviços informativos

pela *Web*, através de link com a *World News* de Washington e aponta também que o primeiro jornal a lançar sua edição *online* foi o Jornal do Brasil, que conforme a Figura 16, até hoje se apresenta com essa alcunha: o primeiro jornal 100% digital do Brasil.



Figura 16 - Capa do Jornal JB Online do dia 24 de novembro de 2012
Fonte: JB Online⁶⁶

Num momento inicial, todos os jornais que adentraram o *online* passaram a oferecer versões pouco sofisticadas de suas edições impressas, até o momento em que podemos apontar como sendo o primeiro desdobramento publicitário derivado da própria presença *online* dos jornais: uma adequação de produto editorial. Até então o que era ofertado era praticamente uma cópia da primeira página do produto impresso, mas a partir desse momento,

os grupos editoriais assim como as empresas jornalísticas perceberam que para seus respectivos sites terem visibilidade precisariam ser acessados e, para isso, era necessário ofertar conteúdos exclusivos para além daquele disponível nas edições impressas, implementando canais de notícias em tempo real para despertar e criar o hábito da leitura da versão online. (BARBOSA, 2001, pp. 7,8)

Portanto, a motivação principal para a primeira adaptação sofrida nos formatos do espaço *online* ocupado pelos jornais, foi o aumento da visibilidade do produto jornalístico em questão.

⁶⁶ Disponível em <http://www.jb.com.br>. Acesso em 24/11/2012.

Logo após esse primeiro momento, surgiu uma categoria de sites batizada inicialmente de *supersites*, que pode ser considerada o primórdio dos portais como hoje conhecemos. Os *supersites* são:

páginas que centralizam informações gerais e especializadas, serviços de e-mail, canais de chat e relacionamento, shoppings virtuais, mecanismos de busca na Web, entre outros, e cuja intenção é ser a porta principal de acesso a orientar a navegação do usuário pela WWW. Foram os americanos que criaram e batizaram esses sites de “portais”. O ano de adoção desse modelo no Brasil foi 1998. (BARBOSA, 2001, p. 8)

Barbosa levanta que muito se especulou sobre a influência que esses supersites teriam na vida das pessoas em sua época de proliferação, previsão essa que não se confirmou. Porém, essa influência tomou forma, contribuindo inclusive para a criação de

uma nova categoria para o jornalismo online: o jornalismo de portal, o qual, a despeito da divisão mimética dos assuntos por editoriais (ou canais) tal qual no jornal impresso, emprega as características concernentes ao jornalismo online (interatividade, hipertextualidade, multimídia, customização de conteúdo, atualização constante) e ao ambiente digital na produção da informação. (BARBOSA, 2001, p. 9).

Com essa configuração, a notícia encontrou nos supersites o espaço ideal para atuar ao lado de serviços e outras notícias de segmentos diversos, como gerador de tráfego, fazendo com que essa união resultasse no que entendemos hoje como sendo um híbrido, conhecido como portais de notícias.

Herscovitz define os portais como sendo:

os websites de notícias online de referência que oferecem conteúdos editoriais semelhantes aos da imprensa, incluindo boletins de esportes e trânsito, assim como seções e links categorizados por temas, áreas para bate-papo, e-mails, dicas, e uma variedade de serviços e produtos (HERSCOVITZ, 2009, p. 3)

Herscovitz aponta ainda que os portais de notícias são fundamentais nas relações da sociedade, quando

realizam uma importante função de gatekeeping já que eles filtram o excesso de informação disponível na internet e fornecem um pouco de sentido e direção gratuitamente para os leitores, enquanto os jornais da mesma empresa dona dos portais cobram pelos acessos. (HERSCOVITZ, 2009, p. 3)

No Brasil, os portais “tendem a ser afiliados a prestigiosas organizações de mídia (dos meios impressos ou radiodifusão), grandes empresas privadas fora do setor de mídia e/ou companhias transnacionais que possuem recursos suficientes e credibilidade para atrair

usuários” (HERSCOVITZ, 2009, p. 3). O autor complementa que em muitos casos os portais “garantem uma plataforma comum de intercâmbio e aquisição de informação”, mas por outro lado podem também restringir a diversidade e trabalhar mais como um “curral” do que como um portal” (HERSCOVITZ, 2009, p. 3).

A pressão pelo lucro empresarial nos portais de internet levou a um aumento da publicidade online e do espaço dedicado a notícias de entretenimentos e boletins, seguindo sugestões feitas por estrategistas de marketing. Além disso, o baixo rendimento forçou essas organizações a reduzirem seus custos. Os portais têm redações pequenas onde os repórteres trabalham em reportagens frequentemente baseadas apenas em fontes oficiais, que são ávidas por fornecer pontos de vista. Em adição a isso, uma grande parte do que é publicado vem de agências de notícias e das empresas parceiras. (HERSCOVITZ, 2009, p. 4).

A relação entre os portais e o desenvolvimento dos modelos de publicidade *online* é íntima, seja pelo fato de se comportarem como suporte publicitário para outros produtos, ou pela sua própria necessidade de promoção, pela condição de produto comunicacional jornalístico. Por essa razão, as estratégias publicitárias dos portais de notícias, a partir de sua condição de produto jornalístico, são um capítulo à parte nos modelos publicitários promocionais já discutidos, que serão analisados a partir do caso do portal R7, apresentado no capítulo sobre os observáveis.

4. SOBRE OS OBSERVÁVEIS

Nesse capítulo serão apresentados os dados relevantes a respeito dos observáveis inseridos no recorte dessa pesquisa. Inicia-se pela apresentação da Rede Record, do Portal R7 e de Rosana Hermann em sua atuação no Blog querido Leitor. Em seguida entram em foco o *Jornal Nacional* e William Bonner, seguidos de Fátima Bernardes e do Programa Encontro com Fátima Bernardes. As considerações sobre a Rede Globo fecham esse capítulo

4.1 A REDE RECORD, O PORTAL R7 E ROSANA HERMANN

No início de setembro de 2009 foi registrado o domínio do Portal R7⁶⁷, que foi ao ar com o logotipo oficial do projeto de um novo portal *online* de notícias da Rede Record, lançado no dia 27 de setembro de 2009, às 20:00 horas, no mesmo dia em que sua estação de tevê fez 56 anos.



Figura 17 - Topo da página do portal R7
Fonte: Wikipedia⁶⁸.

⁶⁷Disponível em: <http://www.r7.com> Acesso em 08 de março de 2014.

⁶⁸ Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:R7_recorte.png . Acesso em 27 de setembro de 2009, às 20:00 horas.

A estrutura do portal foi desenvolvida e colocada em funcionamento cinco meses após a aprovação desse projeto, com um investimento de cem milhões de reais e a contratação de trezentos profissionais, dos quais 160 são jornalistas. Grande parte deles - 98% - captados do mercado, o que conforme afirmou seu diretor de conteúdo Antônio Guerreiro (2009b), fez com que ele se tornasse o homem mais odiado do mercado naquele momento.

De acordo com o indexador Alexa⁶⁹, o Portal R7 está na posição 938 na classificação global de análise de tráfego, e no trigésimo lugar na classificação brasileira. A reputação, nesse caso, é medida em grande parte na relação entre outros sites que remetem à ele. Com 12137 *links* direcionados a ele, o Portal R7 acaba ficando em posição desfavorável frente à outros sites e portais, tanto no Brasil quanto no mundo.



Figura 18 - Classificação do Portal R7 no Alexa
 Fonte: Alexa⁷⁰.

Ainda segundo o Alexa, a audiência relativa do Portal R7, quando comparada à população geral da internet, indica que a população mais evidente nesse sentido é a masculina, entre 18 e 34 graduada e sem filhos, acessando o portal de seu local de trabalho.

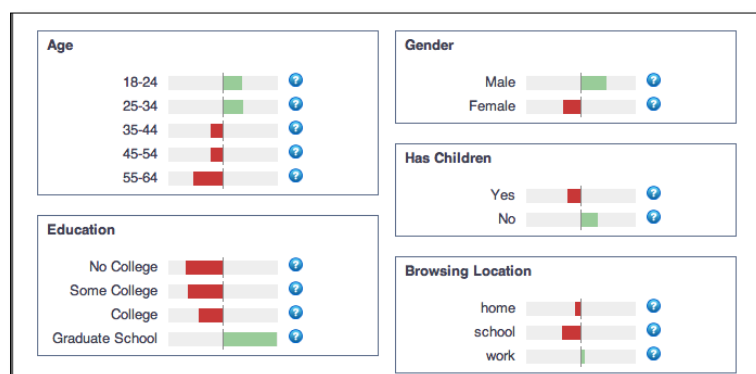


Figura 19 - Demografia da audiência do R7 por Alexa
 Fonte: Alexa⁷¹.

⁶⁹ O *site* Alexa mede, indexa e classifica a quantidade de usuários que visitam um *site*. Os dados são obtidos por amostragem. O Alexa é mantido pela *Amazon*, e é baseado no número estimado de visitas que o *site* recebe. As informações sobre o Portal R7 podem ser acessadas gratuitamente diretamente no *link*. <http://www.alexa.com/siteinfo/r7.com>. Os dados utilizados nesse trabalho refletem posição do portal em novembro de 2012.

⁷⁰ Disponível em <http://www.alexa.com/siteinfo/r7.com>. Acesso em 26/11/2012



Figura 20 - Página Inicial do Portal R7
Fonte: Portal R7⁷²

Em entrevistas concedidas pelo momento do lançamento do portal a vários veículos de comunicação (FELITTI, 2009), Antônio Guerreiro apresenta a estratégia de posicionamento desse novo produto com destaque para três pontos.

Primeiramente, o aproveitamento do conteúdo do portal de vídeos da tevê Record foi pensado em duas vias, não só trazendo o conteúdo produzido para a tevê na programação do portal, mas também fazendo o caminho inverso. Numa estratégia de promoção de conteúdo cruzado, o chamado *cross-content*, o portal foi anunciado com a proposta de interligar o conteúdo de televisão e internet, a partir dos quais o internauta poderá interagir:

O internauta vai poder assistir a televisão com o laptop ou desktop ligado e vendo ações que são específicas para internet, outras que são específicas para TV. Você já vai sentir a diferença. Toda a programação da Record News, da Record, Record Internacional está completamente costurada com o R7 (...)uma das promessas do portal é a interação entre internet e TV. A internet irá interferir nos programas da Record, que irão retroalimentar o site. A forma como

⁷¹Disponível em <http://www.alexa.com/siteinfo/r7.com>. Acesso em 26/11/2012

⁷²Disponível em: <http://www.r7.com>. Acesso em 26/11/2012

essas plataformas vão interagir será inovadora. E faremos isso com muito mais agilidade que a concorrência. (GUERREIRO, 2009a)

Num segundo ponto, Felitti (2009) aponta que em paralelo ao conteúdo do notícias, a construção do portal foi fundamentada nos espaços reservados para a presença de “vídeos próprios e blogs das personalidades ligadas ao canal, como os apresentadores Ana Hickmann e Brito Junior e os jornalistas Ana Paula Padrão, Celso Freitas, Cosme Rímoli e Fabíola Reipert” (FELITTI, 2009).

O terceiro ponto a ser destacado no projeto editorial do portal R7, é sua relação com a internet e com o internauta. Antônio Guerreiro (2009c), ao apontar o Portal R7 como objeto através do qual a emissora pretende fortalecer sua presença no ramo digital, diz que “o R7.com será um portal diferente, principalmente na sua linguagem, na forma de se comunicar com o internauta. Queremos bater um papo com o leitor” (GUERREIRO, 2009c). A relação de interatividade é ressaltada no momento do lançamento em várias ferramentas do portal, como “área para comentários, votações, enquetes, fóruns, além da possibilidade de envio de vídeos” (GUERREIRO, 2009c).

A forma inovadora como essa relação de interação será estabelecida é apontada pelo diretor de conteúdo no portal quando esse diz que “a internet irá interferir nos programas da Record, que irão retroalimentar o site. A forma como essas plataformas vão interagir será inovadora. E faremos isso com muito mais agilidade que a concorrência” (GUERREIRO, 2009c).

A participação do internauta no Portal R7 pôde ser aferida e avaliada já em seu lançamento através da polêmica gerada pela notícia de que haveria uma falha na segurança, através da qual seria possível acessar a ferramenta de publicação dos blogs dos portais. Segundo Valle (2009), em matéria publicada no portal Info Exame, o usuário Guilherme Aguiar, coordenador de interface e integração de serviços da equipe Xemêlê do Ministério da Cultura, publicou através de sua conta pessoal no *Twitter* @guilhermeaguiar, uma imagem apresentada na Figura 21, que comprova seu acesso ao sistema de publicações do portal, acompanhado da postagem da Figura 22:

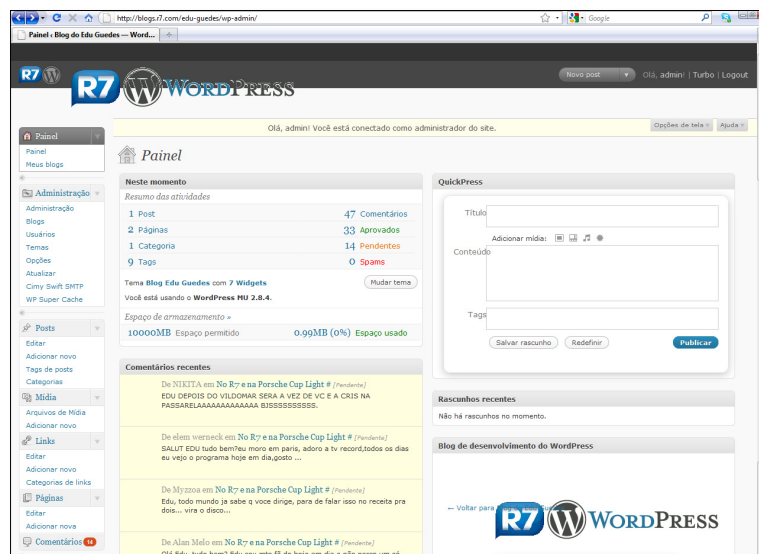


Figura 21 - Captura de tela do *Twitpic* do usuário Guilherme Aguiar
Fonte: *TwitPic*⁷³.



Figura 22 - Captura de tela da postagem de Guilherme Aguiar
Fonte: *Twitpic* - Disponível em: <http://twitpic.com/jiha2>

É claro que aferir a veracidade desse acontecimento é difícil e também não é escopo desse trabalho, mas o ponto importante é que logo no seu lançamento, a interação pretendida pelo portal fica comprovada quando um usuário de tamanha qualificação dentro da rede como Guilherme Aguiar interage e provoca seu entorno imediato formado por especialistas em tecnologia a se mover em direção do Portal R7, mesmo que para conferência de suas questões técnicas num primeiro momento.

O Portal R7 foi planejado para ser também a plataforma de três produtos importantíssimos para a Rede Record em seu conteúdo televisivo: o site oficial do *reality show* “A Fazenda”, o conteúdo dos “Jogos Olímpicos de Inverno de 2010” e dos “Jogos Olímpicos de 2012”.

A cobertura esportiva feita a partir da compra dos direitos exclusivos de transmissão de diversos eventos feita pela Record englobava a internet, fazendo com que o conteúdo audiovisual de esportes integrasse o portal como diferencial da transmissão realizada por ela,

⁷³ Disponível em: <http://twitpic.com/jiha2>. Acesso em 26/11/2012

que passou a servir de fonte para as demais emissoras nesse segmento, diferenciando-se novamente frente à concorrência.

A Figura 23 apresentada na sequência é referente à uma captura de tela da apresentação do Portal R7⁷⁴, feito ao vivo em rede aberta de televisão no canal Record, onde a emissora remarca os três pontos elencados aqui, reafirmando tudo aquilo que havia sido apresentado nas entrevistas concedidas sobre o lançamento do portal antes mesmo que ele fosse ao ar.

Além da criação de novos *blogs* para celebridades e jornalistas do quadro da Record, a emissora planejou sua entrada na internet com uma estratégia que viria a se tornar parte da rotina de inovação e manutenção da relação com seus leitores ao longo do tempo, e que será apresentada e discutida posteriormente: fusões e aquisições de outros *blogs*, *sites*, produtos e canais *online*.



Figura 23 - Captura de Frame do Vídeo de Lançamento do Portal R7
Fonte: *Youtube*⁷⁵.

Durante sua história, em vários momentos esse procedimento foi repetido. Um exemplo disso é o *blog* “Te Dou um Dado”⁷⁶, uma febre na internet resultante do trabalho inteligente e irreverente de sua dupla de redatoras Lelê e Polly que foi criado em abril de 2007, e desde o dia 3 de maio de 2010 faz parte do Portal R7. O *blog* foi trazido do Portal Vírgula, juntamente com a contratação de Alessandra Siedschlag, que passou a integrar o time do R7 não só com o

⁷⁴ O conteúdo exibido ao vivo no dia do lançamento pode ser por ser visualizado na íntegra no *Youtube*, no endereço <http://youtu.be/dfCDW6staHk>.

⁷⁵ Disponível em: <http://youtu.be/dfCDW6staHk>. Acesso em 26/11/2012.

⁷⁶ O endereço do *blog* é: <http://www.tedouumdado.com.br>. Acesso em 26/11/2012.

trabalho em seu *blog*, mas como editora de humor do Portal. Pouco tempo depois, a visão estratégica de Antônio Guerreiro traria Alessandra Siedschlag para a produção de conteúdo em vídeo, em um segundo *blog*, hoje intitulado “Ex-tricô”⁷⁷, base de experimentação e publicação de conteúdo direcionado especificamente para a internet, e que dentro da proposta trans e cross-midiática do portal, funciona como plataforma para que a figura dos editores de conteúdo provenientes do *online* encontrem seu espaço também na televisão aberta⁷⁸.

Durante toda a existência do portal, outras plataformas foram incorporadas e parcerias foram anunciadas. Foi o caso do *Videolog*⁷⁹, a plataforma de conteúdo em vídeo anterior ao próprio *Youtube*, é possuidora no Brasil da maior comunidade de vídeos do país. Lançado em maio de 2004, desde novembro de 2010 ele faz parte do Portal R7.

Mais recentemente, no início de março de 2012, foi a vez do Kibe Loco⁸⁰, site acessado diariamente por mais de quinhentas mil pessoas (R7, 2012), em busca de seu material de humor assinado sob o slogan de que “a verdade é ácida e o kibe é cru”, que “além de produção própria, traz vídeos, comentários, montagens, fotos e todo o tipo de material que circula pela rede diariamente” (R7, 2012).

Para o seu lançamento essa estratégia foi inaugurada quando a Record apostou na contratação de Rosana Hermann, que assumiu o cargo de gerente de criação de produto do Portal R7, estreitando ainda mais a relação com os internautas:

Queremos fazer o portal junto os leitores. Tem cada sugestão genial que os internautas têm, porque eles já amadureceram nesse tempo. Eles produzem conteúdo, vídeos, são parceiros da gente. As pessoas estão querendo participar, elas são parte. (HERMANN, 2009)

⁷⁷ O endereço do blog é: <http://entretenimento.r7.com/blogs/ex-trico/>.

⁷⁸ Alessandra Siedschlag apresenta o programa de vídeo dentro da plataforma do *blog* “Ex-tricô” baseando suas atividades em conteúdo de humor a respeito de celebridades, subcelebridades e *reality-shows*. Dessa forma, sua credibilidade como comentarista desses assuntos a coloca como figura importante e comentarista sobre esses assuntos em pautas e programas da televisão aberta. Em tempos de exibição de programas como “A Fazenda”, “A Fazenda de Verão” e “Big Brother Brasil”, entre outros, ela é convidada toda sexta-feira do programa televisivo “Hoje em dia” para comentar os acontecimentos mais recentes desses programas. Mais recentemente, a visibilidade decorrente dessas participações resultou no desenvolvimento de um novo produto específico, apresentado por Alessandra, que fará a ponte entre a televisão e a Internet.

⁷⁹ Disponível em: <http://www.videolog.tv/>. Acesso em 26/11/2012

⁸⁰ Disponível em: <http://kibeloco.com.br/>. Acesso em 26/11/2012

Não só a contratação de Rosana Hermann foi feita, mas também a incorporação de seu *blog*, o Querido Leitor⁸¹, que passa a partir de então a ser publicado e acessado pelo Portal R7. Na Figura 24 temos a visualização desse *blog* em sua versão anterior a essa etapa de transição.

No texto de sua última postagem em seu antigo suporte, Rosana evidencia o que virá a ser uma de suas formas recorrentes de trabalho, estudadas aqui como uma das táticas amplamente utilizadas na promoção do Portal R7: o *blog* querido leitor está no R7, mas o endereço anunciado é o próprio nome de Rosana Hermann, conforme observado na Figura 24.



Figura 24 - Captura de tela do *blog* querido leitor em seu formato original
Fonte: *Blog Querido Leitor Original*⁸²

⁸¹ O antigo endereço do *blog* querido leitor ainda pode ser acessado e seu conteúdo prévio também, a partir do endereço <http://queridoleitor.zip.net/>, que mantém inclusive as mesmas características visuais anteriores à aquisição pelo portal R7.

⁸² Disponível em <http://www.queridoleitor.zip.net>. Acesso em 26/11/2012.

4.1.1 ROSANA HERMANN

Rosana Hermann é paulista, nascida em 26 de julho de 1957. Se apresenta como “jornalista, radialista, redatora, roteirista, escritora, blogueira, twitteira” (HERMANN, 2012), mas enfatiza o fato de que sabe tricotar e de que é formada e pós-graduada em Física. Da mesma forma, suas atividades atuais são apresentadas em seu *blog* “Querido Leitor”⁸³ e em seus diversos currículos *online*⁸⁴ em extensas listas que incluem aulas de roteiro na FAAP, participação como jurada no do prêmio *The Bobs* da *Deutsche Welle*, autoria do *blog* da Skype no Brasil e a gerência de criação e inovação no Portal R7. A própria autora se apresenta na barra lateral esquerda do seu *blog* com um tom peculiar que acompanha boa parte dos observáveis desse trabalho:

Isso é o que eu faço. Mas se você pretende saber quem eu sou não será necessário entrar no meu carro e passear pelas curvas de Santos. Eu posso lhe dizer: visite este blog frequentemente e você terá uma certa ideia do que eu sou e faço na vida. Caso você precise de alguma coisa mais oficial, visite o farofa.com.br, leia o texto e clique nos vídeos. Eu sou muito mais do que aquilo, mas um pouco daquilo, sou eu. Será um prazer conviver aqui com você, querido leitor. A melhor coisa do mundo é interagir com as pessoas. Será um prazer conhecer você. (HERMANN, 2012)

Rosana Hermann reúne características que a colocam em ponto de destaque nas plataformas de interação *online*, que serão discutidas a partir de sua presença *online* em relação à sua atuação no Portal R7, e da análise de duas postagens apresentadas a seguir, como parte integrante do *blog* “Querido Leitor”.

4.1.2 BLOG QUERIDO LEITOR

O recorte de observação que circunda Rosana começa pelo próprio *blog* “Querido Leitor”. Esse é o maior espaço de expressão de Rosana, sendo considerada sua plataforma principal de atuação. Embora atualmente ele tenha postagens com conteúdo em vídeo e também tenha retornado à televisão⁸⁵ com a participação ativa em alguns produtos televisivos na Rede Record, é sempre a partir do *Blog* que a articulação de sua audiência acontece.

⁸³ Disponível em <http://noticias.r7.com/blogs/querido-leitor/>. Acesso em 26/11/2012.

⁸⁴ O endereço que parece reunir todos eles é <http://farofa.com.br/>.

⁸⁵ Rosana Hermann foi apresentadora de diversos programas na televisão durante sua carreira, tendo se dedicado mais amplamente à carreira de redatora desde 2008.

Portanto, ao analisar sua atuação junto à audiência, o veículo de suporte escolhido foi seu *blog*.

A apresentação desse começa pela Figura 24, que representa o *blog* “Querido Leitor” em seu formato original, antes que fosse incorporado pelo portal R7. Logo adiante, passamos à Figura 25, com a atual composição do *blog*, dentro do Portal R7, onde será analisado nesse trabalho.



Figura 25 - Apresentação do *Blog Querido Leitor*
Fonte: *Blog Querido Leitor*⁸⁶.

4.1.3 O PERFIL @ROSANA

O perfil de Rosana Hermann no *Twitter*⁸⁷ intitulado @rosana é utilizado paralelamente à produção de conteúdo no *blog*, servindo de suporte para suas atividades e também como forma de alimentar as relações nas quais o trabalho jornalístico por ela desenvolvido está

⁸⁶ Disponível em: <http://www.r7.com/rosana>. Acesso em 26 de setembro de 2012.

⁸⁷ Disponível em: <http://www.twitter.com/rosana>.

baseado. Ele foi criado em 9 de abril de 2007⁸⁸. A análise pura e simples do perfil sem o estabelecimento das relações com o *blog* por si só já daria subsídio para o entendimento de diversas questões que circundam o universo das interações *online*.

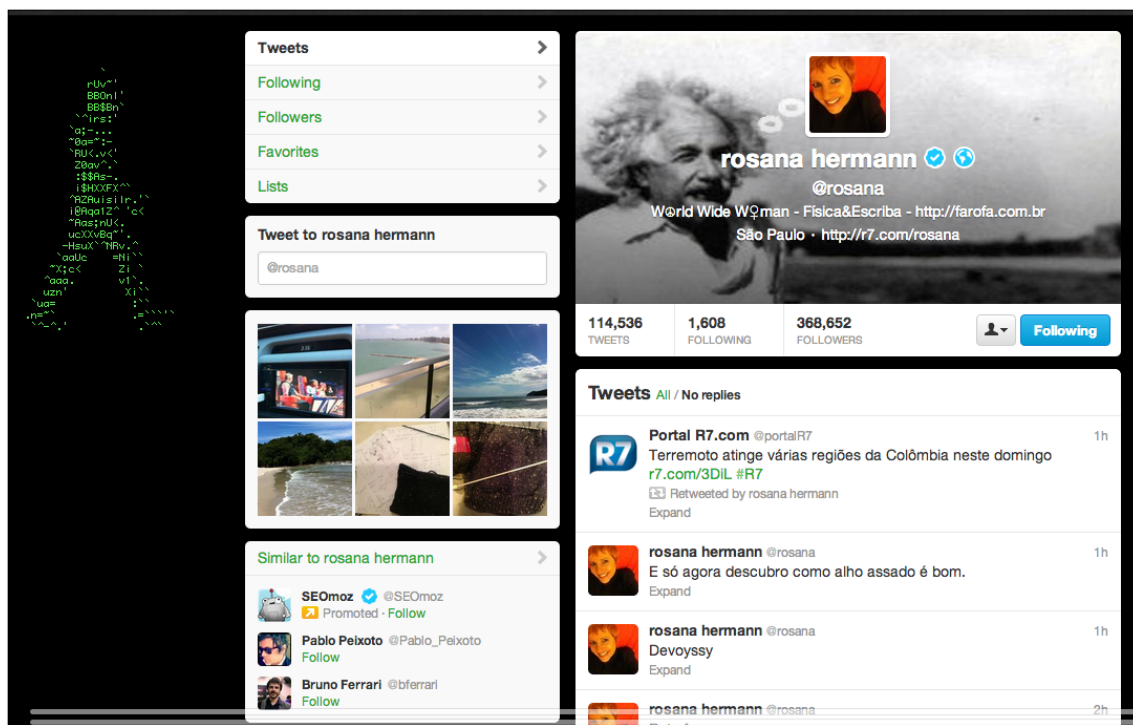


Figura 26 - Imagem do Perfil do *Twitter* de Rosana Hermann
Fonte: Perfil do *Twitter* de Rosana Hermann⁸⁹.

Em seu livro “Um passarinho me contou”, Hermann diz que 9 de abril de 2007 era uma segunda-feira num tom poético que acompanha todo o livro, ela mesma auto-narra sua relação e de rotina com a plataforma:

Desde então, venho tuitando sem parar, o tempo todo, todos os dias, o dia todo, em todo lugar. Em casa, no trabalho, em eventos, na praia, na rede de balanço na cadeira de massagem, quando estou fazendo alguma coisa ou quando não estou fazendo nada. Tuito do desktop, do laptop, no netbook, do celular, do iPhone, do navegador, da barra de ferramentas, do Gmail. A tendência é que a coisa se agrave. Cada vez mais o Twitter se integra a tudo e, em breve, estaremos todos tuitando do forno de micro-ondas e do relógio de pulso. (HERMANN, 2011)

⁸⁸ Informação obtida através da utilização da ferramenta gratuita *online* “When Did You Join Twitter?”, que pode ser acessada através do *link*: <http://www.whendidyoujointwitter.com/>.

⁸⁹ Disponível em: <http://www.twitter.com/rosana>. Acesso em 30 de setembro de 2012.

Os registros disponíveis pesquisados no *Twitter* apresentam a primeira postagem registrada através dessa conta como postada no dia 27 de agosto de 2007, conforme a Figura 27:



Figura 27 - Primeira postagem de RH no *Twitter*
Fonte: Perfil do *Twitter* de RH⁹⁰

Ao apresentar o *Twitter* como “ágil, simpático e encantador” (2011), Hermann evidencia a forma como utiliza a plataforma em sua rotina de produção, dizendo que “seu segredo está naquilo que parece exatamente sua limitação, os 140 toques. As mensagens enxutas, telegráficas, têm o minimalismo e a velocidade característicos da prensa do século XXI” (HERMANN, 2011).

É com essa agilidade que Hermann utiliza o *Twitter*, seja em sua rotina de produção de conteúdo e trabalhos ou em sua atuação pessoal, o que torna a percepção da diferença entre elas muito difícil para o público em geral. A citação a seguir resume um pouco da forma como a própria autora descreve sua utilização da plataforma:

Nesses anos de intensa tuitagem, já ganhei e perdi muitos seguidores, aprendi e ensinei alguns truques, ministrei e frequentei palestras, gastei e ganhei dinheiro tuitando. Já fui hackeada, maltratada, aplaudida, entrevistada nacional e internacionalmente, premiada e trolada. Fui visitar o centro de controle da Nasa, em Houston, a convite do perfil @nasa no *Twitter*. Fui à Califórnia participar de uma valiosa *Twitter Conference*. Fui ameaçada por alguns fãs e hackeada num feriado. Dei palestras sobre *Twitter* em emissoras de TV, agências de propaganda, empresas privadas, universidades. Gravei cursos de *Twitter* em vídeo para ações de endomarketing de uma grande operadora de telefonia celular; apresentei quadros em vídeo com dicas de *Twitter*, na web e na televisão a cabo. Aconselhei muita gente a aderir à rede e, até hoje, faço um serviço de helpdesk mais ou menos voluntário. (HERMANN, 2011).

⁹⁰A publicação original pode ser acessada através do *link*: <https://twitter.com/rosana/status/230235172>. Acessado dia 29 de dezembro de 2013.

O que fica claro ao acompanhar o relato do livro é que a relação de Hermann com a plataforma não se resume à simples presença para fins pessoais ou profissionais, nem ao menos para um misto dessas duas categorias. A forma como ela toma posse de seu território e o explora por completo, transformando todas as possibilidades derivadas da ferramenta em oportunidades de desenvolvimento, seja esse pessoal ou de novos negócios ou oportunidades deixa claro um perfil de utilização que evidencia o trejeito e a habilidade natural para navegar e fazer uso das potencialidades da plataforma.

Isso é reafirmado em diversos momentos ao longo desse intenso período de postagens a partir do perfil do *Twitter*, e durante a utilização do instrumento de coleta proposta para esse estudo, logo na análise da segunda postagem foi possível encontrar o histórico de postagem de Rosana Hermann disponibilizado a partir de seu blog, em uma postagem na qual ela ensina como fazer esse procedimento. A postagem intitulada “Todos os meus 125 mil posts em 6 anos de *Twitter* :) – Como baixar o seu arquivo do *Twitter*”⁹¹ é datada de 14 de fevereiro de 2013, e explica sua relação com o então novo botão disponibilizado pela plataforma aos usuários para que esses pudessem ter acesso ao seu histórico pessoal de postagens dentro da plataforma. Mas Rosana Hermann vai além, disponibilizando publicamente as postagens e arriscando uma análise também pública, de que continua a mesma, por ter encontrado em seu histórico uma postagem pronta de algo que ela gostaria de postar naquele momento (diga-se de passagem, o exato conteúdo da postagem que nos trouxe a esse repositório).



Figura 28 - Segunda postagem de Rosana Hermann no *Twitter*
Fonte: Perfil do *Twitter* de RH⁹²,

⁹¹ O endereço para acesso à postagem completa é <http://noticias.r7.com/blogs/querido-leitor/todos-os-meus-125-mil-posts-em-6-anos-de-twitter/2013/02/14/>. Acesso em 29 de dezembro de 2013

⁹² acessado através da plataforma Topsy, no dia 29 de dezembro de 2013

4.1.4 ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS DO PORTAL R7

A presença do Portal R7 na internet será analisada a partir de suas estratégias e táticas. Santos (2005, p. 56) aponta que

A diferença entre estratégia e tática é que a primeira é conceitual, integrada e de longo prazo. Já a tática é operacional, instrumental e de curto e médio prazos. Normalmente, a tática se refere às políticas e ações implementadas para a consecução dos objetivos estratégicos (SANTOS, 2005, p. 56)

Dentro das estratégias, a observação sistemática do recorte de observação desse trabalho aponta para a classificação do seguinte elenco:

Estratégias		Táticas
Presença institucional <i>online</i>		O próprio site Presença maciça do portal nas redes sociais Integração do conteúdo com as redes em duas vias.
Diferenciadas:	Cross-content	TV na internet e internet na TV (vídeo, endereço do portal e presença dos editores e blogueiros)
	Baseadas na figura dos editores	Presença <i>online</i> dos editores Característica de ascendência da rede dos editores principais Divulgação dos produtos via presença <i>online</i> dos editores Participação ativa do internauta via editores
Ferramentas tradicionais <i>online</i>		Banners Internos Banners externo S.E.O. Conteúdo publicitário em redes sociais Assessoria de imprensa <i>online</i>

Tabela 4 - Estratégias e Táticas do Portal R7
Fonte: Organização da Autora

4.1.5 ESTRATÉGIAS DE PRESENÇA INSTITUCIONAL *ONLINE*

A primeira estratégia é a própria existência do portal, seu posicionamento complementar e a forma como ele é apresentado como produto independente, capaz de abarcar tanto o conteúdo da Rede Record como de outras emissoras. Conjuntamente à sua existência, a presença maciça do portal nas plataformas de interação *online* demonstra novamente uma preocupação com a possibilidade de interação, e o fato de que ela deve ser tratada onde de fato acontece: nos espaços onde o internauta está interagindo com sua própria rede de contatos.

Em seu site, o Portal R7 apresenta uma aba superior direita de interação com plataformas de interação *online*, que indica seus perfis autorais: Perfil no *Facebook*⁹³, no *Twitter*⁹⁴, no *Orkut*⁹⁵, no *Pinterest*⁹⁶, no *Google Plus*⁹⁷, um botão de *Feed*⁹⁸, e um botão de “curtir” automático do *Facebook*, indicando o número de 740 mil interações nesse sentido⁹⁹.



Figura 29 - Captura de tela da aba de interação com redes sociais
Fonte: Portal R7¹⁰⁰

Cada uma dessas plataformas possui uma forma de interação particular, planejada de acordo com as formas de interação e as características do público específico presente em cada manifestação da marca. Essa diferença pode ser sentida no filtro de conteúdo específico por canal, direcionado para cada uma das plataformas.

No *Twitter*, por exemplo, a Figura 30 abaixo apresenta um perfil robusto: 120.101 postagens e 2.516.135 seguidores¹⁰¹. Dentre os poucos 180 perfis seguidos pelo Portal R7 no *Twitter*, estão exclusivamente aqueles ligados à emissora e seus produtos, seus editores e personalidades, como o @Cidade_Alerta¹⁰², Aline Sordili, a @liliwhatever¹⁰³, o Programa do Gugu com o @PGM_DO_GUGU¹⁰⁴, Rosana Hermann com o @rosana¹⁰⁵, dentre outros.

⁹³Disponível em: <https://www.facebook.com/portalar7>. Acesso em 26 de setembro de 2012.

⁹⁴Disponível em: <https://twitter.com/portalar7>. Acesso em 26 de setembro de 2012.

⁹⁵Disponível em: <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=94410354>. Acesso em 26 de setembro de 2012.

⁹⁶Disponível em: <http://pinterest.com/portalar7>. Acesso em 26 de setembro de 2012.

⁹⁷Disponível em: <https://plus.google.com/+PortalR7/posts>. Acesso em 26 de setembro de 2012.

⁹⁸Disponível em: <http://www.r7.com/institucional/rss/index.html>. Acesso em 26 de setembro de 2012.

⁹⁹Informação acessada diretamente na página principal do portal em 27 de novembro de 2012.

¹⁰⁰Disponível em: <http://www.r7.com>. Acesso em 27 de novembro de 2012.

¹⁰¹Dados atualizados em 27 de novembro de 2012, a partir do perfil oficial do Portal R7 no *Twitter*.

¹⁰²Descrito na própria plataforma como: Twitter oficial do Cidade Alerta, programa jornalístico da Record que vai ao ar de segunda à sexta - https://twitter.com/Cidade_Alerta. Acesso em 26 de setembro de 2012.

¹⁰³Descrita na plataforma como: Diretora de conteúdo do <http://R7.com> - <https://twitter.com/liliwhatever>. Acesso em 26 de setembro de 2012.

¹⁰⁴Descrito na plataforma como: *Twitter* oficial do Programa do Gugu: https://twitter.com/PGM_DO_GUGU. Acesso em 26 de setembro de 2012.

¹⁰⁵Descrita na plataforma como: World Wide Woman - Física&Escriba - <http://farofa.com.br> - São Paulo - <https://twitter.com/rosana>. Acesso em 26 de setembro de 2012.



Figura 30 - Captura de tela do perfil do R7 no Twitter
Fonte: Perfil R7 no Twitter - @portalR7

A estratégia de atuação no *Twitter* compreende principalmente o transporte de conteúdo publicado primariamente no portal, a partir do *reempacotamento*¹⁰⁶ para uma linguagem mais apropriada e mais dinâmica daquela em que se encontra em sua forma de publicação original, para que seja adaptada ao portal. A interação direta, mesmo que desconexa das temáticas do portal também é recorrente, conforme podemos ver na Figura 31 abaixo:



Figura 31 - Captura de tela da interação no Twitter
Fonte: Perfil do Portal R7 - @portal R7

¹⁰⁶ *Reempacotamento* é aqui utilizado como o processo de transportar o conteúdo originalmente produzido ou destinado a um suporte, para um outro, adequando características de linguagem e tom, sem que a mensagem seja transformada.

Percebe-se também que permeado ao conteúdo noticioso relacionado às publicações oriundas do Portal R7, temos o *reempacotamento* de notícias vindas diretamente do conteúdo televisivo, ressaltando novamente a integração e as referências cruzadas e crossmidiática entre televisão e internet, não somente pelo viés do portal, mas também diretamente através das plataformas de interação *online*, conforme fica evidente na Figura 32 abaixo:



Figura 32 - Captura de tela - Perfil R7 no *Twitter* em ação de *retweet*
Fonte: Perfil R7 no *Twitter* - @portalR7

Nesse sentido, até mesmo a interação dos internautas com esse conteúdo, que mais adiante será vista claramente propostas a partir presença dos editores nas plataformas, ganha contornos visíveis na própria interação com a presença *online* do portal nas redes sociais. Isso pode ser percebido positivamente no momento em que desperta a possibilidade de abordagem direta, sem intermediação, mas pode também gerar um ponto de conflito, como vamos ver nos dois próximos exemplos.

Na Figura 33, a interação proposta pelos internautas envolve no processo de *retweets* tanto o próprio portal, emissor original da mensagem, quando a blogueira do R7 Mari Futy, através de seu perfil no *Twitter* @MariFuty¹⁰⁷. Sem a manifestação do Portal R7, rapidamente a interação é assumida pela blogueira, que toma a frente e assume o posto de controle, direcionando a discussão para uma saída interessante e pouco comprometedora.

Esse é o caso na maioria das postagens que consegue de fato a interação e a atividade em relação ao conteúdo da mensagem, pois na grande maioria dos casos, ela é apenas retransmitida.

¹⁰⁷ Definido na plataforma como: mari futy no *Twitter*: o outro lado da bola! babados, notícia família, picante... atualizado para o meu blog no Portal da record, o r7. por fernanda factory - <https://twitter.com/marifuty>. Acesso em 26 de setembro de 2012.

R7 Portal R7.com @portalR7 Follow

Victoria quer Beckham bem longe das brasileiras! Entre no blog da @MariFuty e descubra o porquê r7.com/14t3

Reply Retweet Favorite

11 RETWEETS 5 FAVORITES

12:23 PM - 25 Nov 12 · Embed this Tweet

Reply to @portalR7 @MariFuty

aletheachristina @ChirsLeta 25 Nov
 @portalR7 @MariFuty kkkkkkkkkkkkkkkkkkk e ela tem razão, kkkkk
 Details

FELIPE KALMON @felipekalmon 25 Nov
 @portalR7 @MariFuty youtu.be/94A8Z0GB7dw
 Details

Leonildes A Araújo @LeonildesAlves 25 Nov
 @portalR7 @MariFuty E tem muita razão!!! As mulheres brasileiras são as mais definidas do mundo....
 Hummmmmmmmmmmmmmmmmmm!
 Details

mari futy @MariFuty 25 Nov
 @LeonildesAlves Definida? Como assim???? A Victoria é tão magrinha e elegante...rs
 Details

mari futy @MariFuty 25 Nov
 @felipekalmon Amoooo! bjs. Deus abençoe
 Details

mari futy @MariFuty 25 Nov
 @ChirsLeta Victoria muito chata, mas tem razão sim... Beckham tem que ficar ao lado dela e da família na Inglaterra. Se acham nobres!!!!!!
 Details

aletheachristina @ChirsLeta 16h
 @MariFuty e por ser chata que ela pode perder ele pra nós muitíssimas simpáticas. kkkkkk
 Details

aletheachristina @ChirsLeta 16h
 @MariFuty eu mesma não me responsabilizo meus atos. kkk
 Details

mari futy @MariFuty 14h
 @ChirsLeta E quem disse que euzinha me responsabilizo???? rs
 Details

Figura 33 - Captura de tela - Interação no *Twitter* do perfil R7
 Fonte: Perfil R7 no *Twitter* @portalR7

Há outros casos, principalmente no *Twitter*, onde o envolvimento dos editores e blogueiros não acontece, onde a interação por parte do internauta é abandonada, e mesmo com o cuidado de direcionamento pretendido na emissão da mensagem, não foi possível manter a mesma estratégia durante todo o processo, visto que o monitoramento das interação não recebe o devido cuidado e os internautas não recebem respostas ou a interação não se desenvolve a partir do primeiro contato. A tática nesse caso, fica sempre estagnada à primeira interação, numa forma de proposição à interação, que não pode ou não é acompanhada pelos perfis do portal, contradizendo sua proposta primordial, conforme pode ser percebido na Figura 34.



Figura 34 - Captura de tela do *Twitter* de interação não respondida
Fonte: Perfil R7 no *Twitter* @portalR7

A proposta de interação provocada pela linguagem adequada à plataforma utilizada na emissão da mensagem publicitária foi prontamente aceita com a interação da internauta, mas o elo proposto foi comprometido juntamente com a credibilidade e reputação da marca nessa interação pela falta de retorno a respeito da solicitação, mesmo que essa escape ao propósito da temática proposta ao tema da mensagem.

4.1.6 ESTRATÉGIAS DIFERENCIADAS DO PORTAL R7

As estratégias de conteúdo cruzado entre o portal e a televisão aberto podem ser observadas amplamente em toda a utilização de material de vídeo entre as plataformas, conforme já foi levantado anteriormente.

Vale ressaltar que essa estratégia é ampliada nas inúmeras menções aos programas da rede e ao portal na tevê, mas que isso aparece principalmente em momentos como esse, evidenciado no vídeo intitulado “Bianca e Halan revelam detalhes do que viveram dentro da fazenda de verão”¹⁰⁸ disponível no portal R7. Nele, Miguel Arcanjo, o @MiguelArcanjoP, Alessandra Siedschlag, a @alesie e Rosana Hermann, a @rosana, participam da pauta, como costumam fazer todas as sextas feiras no período em que o programa “A Fazenda” está no ar.

Na Figura 35, Figura 36 e Figura 37, temos as capturas de telas dessa participação.

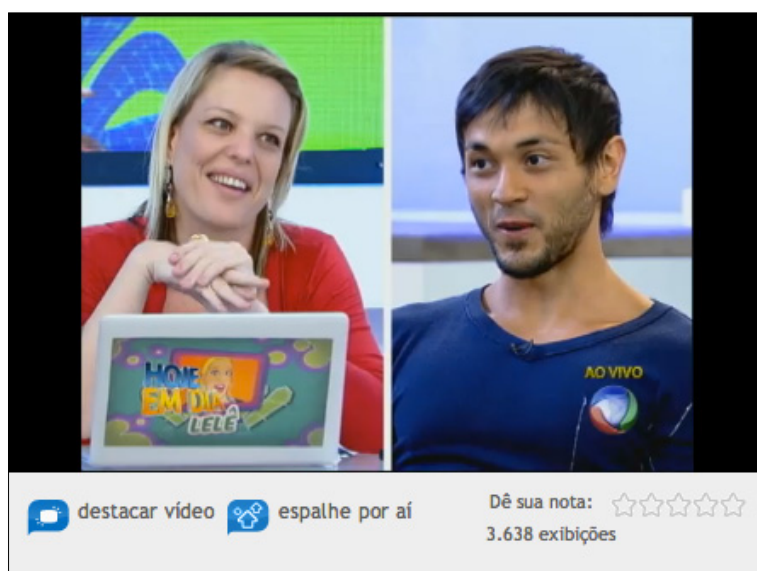


Figura 35 - Alessandra Siedschlag em participação no Hoje em dia
Fonte: Vídeo do Portal R7¹⁰⁹

¹⁰⁸Conteúdo Originalmente exibido ao vivo no Programa Hoje em Dia, em 23/11/2012, disponível em <http://entretenimento.r7.com/hoje-em-dia/videos/bianca-e-halan-revelam-detalhes-do-que-viveram-dentro-da-fazenda-de-verao-/idmedia/50af8a9392bb87e8d14b1fc4.html>. Acesso em 27 de novembro de 2012.

¹⁰⁹Acesso em 27 de novembro de 2012.



Figura 36 - Miguel Arcanjo em participação no Hoje em dia
 Fonte: Vídeo do Portal R7 ¹¹⁰



Figura 37 - Rosana Hermann em participação no Hoje em dia
 Fonte: Vídeo do Portal R7 ¹¹¹

Dessa forma, respaldando a figura de seus editores, em sua programação televisiva, a credibilidade oriunda de sua ascendência na rede faz com que a audiência seja incrementada pelo acréscimo de telespectadores provenientes de da internet e também o trabalho dos blogueiros e o vínculo com a própria emissora ficam fortalecidos.

¹¹⁰Acessado em 27 de novembro de 2012.

¹¹¹Acesso em 27 de novembro de 2012.

Alessandra Siedschlag aponta que a relação entre o portal e os blogueiros é de independência e parceria:

O R7 lida com seus blogueiros de uma forma incrível: somos parceiros do portal e produzimos conteúdo de forma muito independente para ele. Somos constantemente incentivados nessa relação de independência. Estando no Twitter e divulgando sempre nossos posts, os nossos seguidores estabelecem um hábito de nos relacionar ao portal, é a nossa "marca" ali e vice-versa (SIEDSCHLAG, 2012)

Alessandra Siedschlag complementa que seu público no *Twitter* é tratado como fonte, informando que recebe dezenas de sugestões de pauta diariamente pela plataforma, além de utilizá-la como forma de relacionamento com o internauta, já que o *blog* “Te dou um Dado” não permite participação com comentários, e essa função é então cumprida pela relação das postagens no *Twitter*, para onde os leitores são direcionados. Outro ponto ressaltado nessa relação é a função da participação da audiência dos blogueiros na proliferação da mensagem do portal, que Alessandra Siedschlag afirma ficar evidenciada a partir dos *retweets*.

4.1.7 ESTRATÉGIAS TRADICIONAIS DE PUBLICIDADE *ONLINE* NO PORTAL R7

O Portal R7 faz uso de muitas ferramentas tradicionais em suas táticas de publicidade *online* tradicionais. A primeira delas que fica evidente é a utilização de *banners* promocionais, dentro e fora de seu próprio domínio.

Internamente, podemos verificar que a presença de *banners* próprios permeia todo o portal, a partir da página principal. Na porção superior por exemplo, encontramos dois espaços publicitários utilizados com produtos próprios, conforme imagens reproduzidas na Figura 41 e na Figura 42.



Figura 38 - Captura de tela da Seção de serviços
Fonte: Tela inicial do Portal R7¹¹².



Figura 39 - Banner externo dinâmico Institucional R7 em duas etapas
Fonte: Site Testes Lol Quente¹¹³.

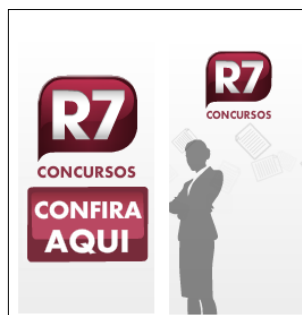


Figura 40 - Banner externo dinâmico Concursos R7 em duas etapas
Fonte: Site Testes Lol Quente¹¹⁴.

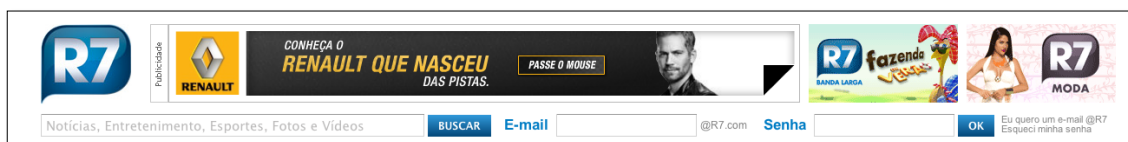


Figura 41 - Captura de tela do topo de página do portal R7
Fonte: Portal R7.¹¹⁵

¹¹² Acesso em 27 de novembro de 2012.

¹¹³ Disponível em: <http://testeslolquente.blogspot.com.br/>. Acesso em 21 de novembro de 2012.

¹¹⁴ Disponível em: <http://testeslolquente.blogspot.com.br/>. Acesso em 21 de novembro de 2012.

¹¹⁵ Acesso em 27 de novembro de 2012.



Figura 42 - Captura de tela de banners na página principal
Fonte: Página Principal do Portal R7. ¹¹⁶

A partir da definição de que um calhau seria uma “composição de pouca importância de que se serve o paginador para completar a página” (MELLO, 2003, p. 38), a avaliação da quantidade e disposição dos banners de subprodutos do próprio portal em sua página principal leva a crer que os espaços publicitários nessa sessão não estariam sendo comercializados conforme planejados, ou então que a necessidade de se promover os produtos internos seja alta.

Nas demais partes publicitárias do site como um todo, a inserção do conteúdo do próprio portal acompanha os demais anunciantes, como pode ser percebido na Figura 42, quando ainda na página principal, um anúncio do R7 acompanha o banner de um anunciante externo.

Também a seção de serviços do portal, disposta no menu esquerdo, ao fim do conteúdo é apresentada a partir do que pode ser entendido como banners. A Figura 38 apresenta essa disposição, que mesmo não podendo ser entendida como calhau por representar parte do próprio conteúdo do portal, faz com que a visualização de todo o conteúdo fique comprometida pela profusão causada por essa opção.

Quanto ao conteúdo publicitário nas redes sociais, esse fica evidente na Figura 32 apresentada anteriormente, onde o conteúdo do programa televisivo *legendários* é publicado sem que esse tenha necessariamente passado pelo portal.

Externamente, a utilização de campanhas publicitárias *online* é evidenciada pelo aparecimento de banners dinâmicos, de composição distinta daqueles utilizados no portal R7 para campanhas de captação de audiência em sites menores. A comparação entre a Figura 39 e a Figura 40 indica que no desenho de uma mesma campanha externa de publicidade *online* entraram peças institucionais e peças direcionadas para produtos específicos.

As práticas de otimização de sites para que esses se tornem visíveis ou mais facilmente encontráveis pelos mecanismos de busca é chamada de S.E.O., do inglês *Search Engine*

¹¹⁶ Acesso em 21 de novembro de 2012

Optimization, e são táticas publicitárias tradicionais do ambiente *online*, e dessa forma, os portais, como parte desse universo não poderiam deixar de utilizá-las.

Tecnicamente, Pacete (2011) diz que o S.E.O. permite que

permite que uma determinada página, ou até mesmo todo um site seja compreendido de forma mais eficiente e mecanicamente encontrado pelas ferramentas de busca. A dinâmica é disponibilizar no texto, tags e informações que possuam força para indicar ao mecanismo de busca que a notícia se relaciona com tal conteúdo. Por exemplo, em um momento em que a palavra hacker está sendo altamente procurada em função dos ataques ocorridos aos sites do governo, saber utilizá-la em um título pode significar a oportunidade de estar entre os primeiros encontrados pelo Google, na hora em que um internauta digitar esse termo no campo de pesquisas. (PACETE, 2011)

Pacete diz que “Antonio Guerreiro, diretor geral do Portal R7, utiliza e reconhece a importância da ferramenta. Mas antes de realizar qualquer investimento, analisa criteriosamente seu prestador de serviço” (PACETE, 2011):

SEO está na moda, com isso eu tenho desde empresas que fazem muito bem e que provam cientificamente que aquilo funciona, fornecedores que entendem muito bem de page rank. Essas pessoas sempre têm portas abertas para que possamos investir. Mas por outro lado, tem muita gente achando que sabe fazer SEO sem saber. É preciso tomar cuidado e ter um bom filtro (GUERREIRO, 2011)

Pacete (2011) segue ressaltando que ao se tratar de jornalismo, as técnicas de S.E.O. devem ser aplicadas diretamente na produção do conteúdo, o que vai somar às questões técnicas na hora da otimização do site como um todo. Pacete diz que “Guerreiro destaca que o R7 realiza treinamentos periódicos com seus jornalistas e que vê uma aceitação positiva”:

Como não é imposto, como não é algo de cima pra baixo, ligado ao departamento de tecnologia do que de conteúdo em si, o conteúdo dá muito mais apoio. Ai eu volto a te falar, tenho aqui uma consultoria em SEO e profissionais que trabalham na tecnologia com isso (GUERREIRO, 2011)

Dentre os editores do portal, Pacete traz a opinião de Aline Sordilli, diretora de conteúdo do portal R7. Ela “reforça que a prática de SEO não altera em nada a rotina do repórter e que o portal possui um departamento específico para a tecnologia (...) ressalta que a prática de busca não pode interferir no conteúdo jornalístico, se intervenções tiverem que acontecer que seja na hora de programar as matérias” (PACETE, 2011).

Outra tática complementar é o que podemos chamar de assessoria de imprensa *online*. Através do envio sistemático de *press-releases*, diversos canais locais de notícias, emissoras afiliadas, blogs específicos, perfis em plataformas de redes sociais e um sem número de micro-canais é acionado diariamente a partir do conteúdo central do canal. O desdobramento

em publicações derivadas desse material é incontável e serve também de fonte local para mais desdobramentos.

4.2 A REDE GLOBO, JORNAL NACIONAL E WILLIAM BONNER

A história do Jornal Nacional como produto comunicacional televisivo de jornalismo começa em 1969 ao se tornar o primeiro programa apresentado em rede nacional, gerado no Rio de Janeiro e retransmitido para todas as emissoras da Rede Globo. O resgate dos principais momentos desse produto é apresentado na página do programa no Portal G1¹¹⁷ (ORGANIZAÇÕES GLOBO, 2014), a partir de onde é possível perceber que historicamente, o Jornal Nacional tem uma importância muito grande para as Organizações Globo, além de representar grandes marcos temporais com suas mudanças, por ser considerado por muitos um espaço que reflete as tradições de toda uma organização e em partes, da sociedade como um todo.

Cada pequeno aspecto de transformação no JN é sempre acompanhado por diversas publicações, sejam elas da própria emissora, das concorrentes ou da academia, debatendo as possíveis razões que acompanham tais atitudes, tentando entender quais outras transformações precedem ou sucedem esse processo. Mudanças no Jornal Nacional estão sempre relacionadas a grandes transformações em toda a estrutura de organização da rede Globo.

Da mesma forma, as figuras responsáveis pela apresentação do telejornal sempre encarnaram os valores da instituição, e desde a primeira edição quando Hilton Gomes abriu a o JN apresentando-o como “O Jornal Nacional, da Rede Globo, um serviço de notícias integrando o Brasil novo, inaugura-se nesse momento: imagem e som de todo o país” (MEMÓRIA GLOBO, 2004, p. 24) até o último boa noite proferido por William Bonner no dia de ontem, a relação entre os protagonistas do Jornal Nacional e sua audiência passou também por diversas transformações.

De acordo com o panorama histórico apresentado (ORGANIZAÇÕES GLOBO, 2014), a primeira edição foi ao ar em 1º de setembro de 1969, apresentado por Hilton Gomes e Cid Moreira, mas foi em 1972, quando Sergio Chapelin substituiu Hilton Gomes é que nasceu a

¹¹⁷ Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/>

dupla que ficaria por mais tempo à frente do JN. Somente em 1977 é que a primeira reportagem ao vivo foi exibida, apresentada por Glória Maria, quando ao mostrar a movimentação de saída dos carros para o fim de semana estreou o uso de equipamentos portáteis de geração e transmissão de imagens.

Foi nesse período que a primeira onda de revoluções tecnológicas foi iniciada a partir do Jornal Nacional, quando o filme de 16 milímetros até então utilizado deu lugar à edição eletrônica de videoteipe, substituindo processos dispendiosos de revelação de filme, e permitindo uma nova forma de realizar o telejornal, já que esse passava a ser feito com muito mais agilidade. Até esse momento,

Eram grandes as dificuldades técnicas que profissionais da TV Globo enfrentavam no dia-a-dia. Na época, a televisão brasileira já dispunha do videoteipe (VT), mas essa tecnologia era utilizada apenas nos programas de dramaturgia e entretenimento. Na produção das reportagens, o jornalismo usava o suporte técnico do cinema, ou seja, o filme de 16mm, uma vez que ainda não existia o videoteipe portátil. Os equipamentos de gravação eram muito pesados, não permitindo a agilidade necessária à reportagem de rua (MEMÓRIA GLOBO, 2004, p. 29)

A cor só chegou à televisão brasileira, e conseqüentemente, ao JN em 1972, quando “a primeira transmissão colorida ocorreu em rede nacional, via Embratel, no dia 10 de fevereiro” (MEMÓRIA GLOBO, 2004, p. 51).

Em 1983 Celso Freitas passa a fazer parte da dupla de apresentadores do telejornal, quando substitui Sérgio Chapelin e passa a apresentar o JN ao lado de Cid Moreira. Já em 1989, uma grande mudança no visual do telejornal é realizada com a adoção de uma nova vinheta de abertura e um novo cenário.

William Bonner só assumiria definitivamente a bancada em 1996, ao lado de Liliam Witte Fibe, que viria a ser substituída por Fátima Bernardes em 1998. Outra grande mudança de configuração estava por vir, quando no ano 2000 o JN deixa de ser transmitido de seu estúdio, e toma seu lugar dentro da redação onde era desenvolvido. Nessa configuração, “o telespectador pode ver a equipe envolvida na realização do telejornal, tanto na abertura quanto no início e fim de cada bloco. Um conceito que leva para dentro da casa do público a própria redação do Jornal Nacional” (ORGANIZAÇÕES GLOBO, 2014).

O ano de 2001 foi marcante para o JN, pois entre diversas indicações à prêmios¹¹⁸ pelas reportagens desenvolvidas, quando nesse ano ocorre a estreia do site do JN.

¹¹⁸ De acordo com o *site* do JN, “O Jornal Nacional é indicado para o Prêmio Emmy com a cobertura dos atentados de 11 de setembro nos EUA. Naquele dia, sete em cada dez famílias brasileiras estavam sintonizadas

Já em 2002, uma nova transformação entra no ar: Fátima Bernardes faz a cobertura da Copa do Mundo de futebol ao vivo direto da Coreia do Sul e do Japão, formato que seria repetido em 2006 com a transmissão do mundial feita ao vivo da Alemanha. Em 2008, o formato se inverte e quem vai aos Estados Unidos fazer a cobertura das eleições presidenciais é William Bonner.

Em 2011, acontece a mais recente transformação no JN, quando Fátima Bernardes deixa o cargo de apresentadora para atuar em um novo programa, que saberíamos depois ser o Programa Encontro com Fátima Bernardes. Após 14 anos de parceria com William Bonner à frente da bancada do JN, Fátima Bernardes foi substituída por Patrícia Poeta.

4.2.1 WILLIAM BONNER

William Bonner é o nome artístico escolhido por William Bonemer Júnior, paulista, nascido em 16 de novembro de 1963 para atuar como jornalista, que ao contrário do que muitos pensam, não é a sua profissão de formação. Ele é publicitário, formado em Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo -ECA-USP.

Prestei vestibular para comunicação, mas optei por publicidade e propaganda. Achei que esse era o caminho que iria seguir na vida, porque na ocasião imaginava que só era possível se sustentar escrevendo se você fosse publicitário. (BONNER, Memória Globo William Bonner, 2001)

Recém-formado, WB iniciou sua carreira como redator, quando foi descoberto pelo rádio em decorrência de seus trabalhos como locutor da Rádio Universidade de São Paulo. Também foi com a voz que WB abriu as portas da televisão, realizando trabalhos de locução em *off* para programas televisivos na TV Bandeirantes. Após uma breve passagem pelos jornais da TV Bandeirantes, Bonner passou a apresentar, já na Globo, o telejornal local SPTV - 2ª Edição. Sua jornada a partir de então foi sempre crescente, até chegar em sua posição atual:

no JN. Também em 2001, o programa conquista o Prêmio Esso de Jornalismo, na estreia da categoria telejornalismo, com o trabalho "Feira de Drogas" (ORGANIZAÇÕES GLOBO, 2014).

Em junho de 1986, William Bonner era contratado pela Globo. A publicidade havia ficado para trás, naturalmente, e ele começou de fato, sua grande escola de telejornalismo: foi obrigado pelos compromissos profissionais a aprender a editar, a decupar fitas, a conhecer todos os segredos de uma ilha de edição. (...) Meses mais tarde, acabou convidado para cobrir férias do jornalista Marcos Hummel à frente do Jornal Hoje. (...) em 1988, foi convidado para apresentar o Fantástico (...). Mas sete anos antes do fatídico dia em que viria a assumir a bancada do JN, William Bonner foi convidado para apresentar o Jornal da Globo. Era também o editor de crônicas baseadas em reportagens exibidas, horas antes, pelo Jornal Nacional. Permaneceu no Jornal da Globo até o fim de março de 1993, quando assumiu, no Jornal Hoje, os postos de editor-chefe, ao lado do jornalista Carlos Absalão, e de apresentador, com Cristina Ranzolin. (...) Em 1º de abril de 1996, William Bonner deixou o Jornal Hoje para assumir a apresentação do Jornal Nacional, ao lado de Lillian Witte Fibe. Os sucessores de Cid Moreira e Sérgio Chapelin trabalhariam juntos até 1998 – quando Lillian voltou para o Jornal da Globo e foi substituída por Fátima Bernardes. A dupla do Jornal Nacional, então, passou a ser o casal William e Fátima, que um ano e meio depois seria pais de trigêmeos. Em 1999, no mês de aniversário do Jornal Nacional, Bonner assumiu também o posto de editor-chefe. (MEMÓRIA GLOBO, 2004b)

Sua trajetória no JN contempla sete indicações consecutivas como finalista do Prêmio Emmy Internacional, além de uma conquista do prêmio. Durante as comemorações dos 40 anos do JN, William Bonner lançou o livro *Jornal Nacional – Modo de fazer* (BONNER, 2009), em agosto de 2009, como prefácio escrito por Fátima Bernardes.

O ano de 2009 foi de intensas transformações na vida de WB também no ambiente *online*. É nesse ano que o apresentador cria sua conta no *Twitter*, e passa a atuar numa plataforma desintermediada, na qual o contato direto com o público ganhou um tom mais pessoal, próximo e bem humorado, fazendo transparecer muito de sua vida pessoal numa plataforma que possibilitou a conquista de uma nova audiência: os internautas.

4.2.2 O PERFIL @REALWBONNER

A atividade de WB no *Twitter* já foi foco de diversas pesquisas acadêmicas pelo tom irreverente que permeia suas postagens. Desde embates pela manutenção ou não de sua autoridade *offline* (NICOLAU, NOBRE, MENDES, & OLIVEIRA, 2009), até o incentivo para o estudo das relações entre Bonner e seus seguidores (COUTINHO, 2010), são foco de publicações pontuais que balizam a importância do observável para essa tese. A observação de WB para esse trabalho começou com o acompanhamento de suas primeiras postagens, a partir de sua primeira publicação em 24 de agosto de 2009¹¹⁹, apresentada na Figura 44. O

¹¹⁹ Informação obtida através da ferramenta *My First Tweet*, cujo resultado para o perfil de William Bonner pode ser consultado em : <http://myfirsttweet.com/1st/realwbonner>

perfil de @realwbonner foi criado em 30 de junho de 2009¹²⁰, mas as publicações não iniciaram imediatamente.



Figura 43 - Perfil no *Twitter* de William Bonner
Fonte: *Twitter*¹²¹.



Figura 44 - Primeira postagem no *Twitter* de William Bonner
Fonte: Perfil de William Bonner no *Twitter*¹²²

¹²⁰ Informação obtida através da ferramenta *online When Did you Join Twitter*, disponível em: <http://www.whendidyoujointwitter.com/>

¹²¹ Disponível em: <http://www.twitter.com/realwbonner>. Acesso em 30 de setembro de 2012

A atuação de WB no *Twitter* pode ser dividida em três grandes períodos. O primeiro deles contempla as postagens desde a criação da conta, até o momento em que é comunicada uma intenção de pausa nas publicações, em 29 de abril de 2010, conforme postagens da Figura 45. O segundo período inicia logo após a suposta pausa, num processo de retomada de publicações a partir de 24 de maio de 2010, e vai até o momento do anúncio da saída de Fátima Bernardes do Jornal Nacional, quando juntamente ao processo de mudanças no JN, Bonner inaugura um terceiro período de publicações, ao iniciar o processo de transferência de seu reconhecimento ao perfil que seria criado na sequência de Fátima Bernardes, @fbfbreal.

PERÍODOS DE PUBLICAÇÃO – WILLIAM BONNER		
PERÍODO	INÍCIO	TÉRMINO
PRIMEIRO PERÍODO	24 de agosto de 2009	29 de abril de 2010
SEGUNDO PERÍODO	24 de maio de 2010	01 de dezembro de 2011
TERCEIRO PERÍODO	02 de dezembro de 2011	atual

Tabela 5 - períodos de publicação no *Twitter* - William Bonner
Fonte: Organização da autora



Figura 45 - Pausa nas postagens de William Bonner (momento da suposta saída)

¹²²Acesso em 29 de dezembro de 2013. A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/realwbonner/status/3512909573>

Fonte: Perfil do *Twitter* de William Bonner¹²³

Desde o início de sua participação no *Twitter*, William Bonner apresenta uma constância de formato, tipologia e quantidade de publicações. São comuns as postagens sobre seu trabalho, sua família e momentos íntimos. Foi com esse escopo de atuação que em março de 2010 William Bonner ganhou o *Shorty Awards*, uma premiação internacional para o *Twitter*. No momento da premiação, Bonner já contava com cerca de quatrocentos mil seguidores (KOGUT, 2010), que o ajudaram em uma avalanche de votos para a premiação na categoria jornalista. No Blog de Patrícia Kogut, WB utilizou sua familiaridade com a plataforma para escrever um teto de agradecimento segundo as características do *Twitter*, com 140 caracteres:

O agradecimento, em inglês, foi o seguinte "I hardly ever use TT 4 work, but 4 fun. Actually, to keep'n touch with fans & non-fans. And 4 proving I'm a strictly-almost-normal-guy. TKS!". Traduzindo: "Eu pouco uso o Twitter para trabalhar, mas para me divertir. Na verdade, para manter contato com fãs e não fãs. E para provar que sou um sujeito quase normal. Obrigado! (KOGUT, 2010)

É comum também a interação de William Bonner com seus pares através de seu perfil no *Twitter*. Em alguns momentos, é possível perceber que a troca de mensagens com outros jornalistas de veículos diversos tem a característica de promover o próprio Jornal Nacional, como a troca de mensagens realizadas entre ele e a jornalista da Folha, Vera Magalhães, em 03 de junho de 2011.



Figura 46 - Interação entre WB e Vera Magalhães
Fonte: (ROYO, 2011)

¹²³ Disponível em <http://www.twitter.com/realwbonner>. Acesso em 29 de abril de 2010, 22:05 horas. Nessa imagem pode ser vista a composição visual de seu perfil utilizada naquele momento.

Numa troca galgada em tom jocoso de ambas as partes, Vera Magalhães incita William Bonner durante a exibição do *Jornal Nacional*, a responder sobre a ausência do conteúdo que julgava mais importante naquele dia, logo após ter publicado em seu perfil que o mesmo seria pauta exclusiva da Folha no dia seguinte. WB prontamente devolve a interação, indicando em sua resposta que o conteúdo viria na sequência, conforme se pode perceber na Figura 46.

Comumente WB utiliza o *Twitter* durante os intervalos de sua atuação ao vivo no *Jornal Nacional*, como mostra o recorte de publicações reproduzido na Figura 47. As publicações durante esse espaço de tempo visam engajar a audiência específica do *Twitter* e transferi-la para a televisão. Essas enunciações assumem um tom próprio de WB nesse canal, onde o registro do discurso se torna mais informal, mais coloquial e recorre à estratégias discursivas específicas que serão tratadas mais adiante, no capítulo de análise.

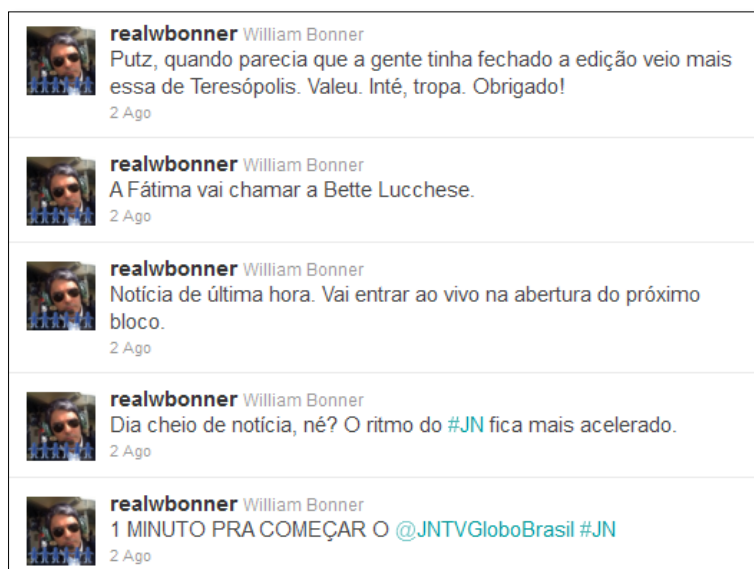


Figura 47 - Exemplo de postagens durante o *Jornal Nacional*
Fonte: Perfil do *Twitter* de William Bonner

É também a partir do *Twitter* que WB dá vazão ao conteúdo fotográfico produzido por ele em sua conta no *Instagram*. A pluralidade de utilizações do conteúdo fotográfico nesse perfil versa principalmente sobre um tema: a auto-representação. É comum encontrarmos em suas publicações fotos dele tiradas por ele mesmo, ou em situação inusitada ou jocosa. Bonner se utiliza de conteúdo fotográfico para diversas finalidades, nas quais podemos perceber a manutenção de sua forma de atuação na plataforma, como na Figura 48, onde WB aparece sendo empurrado pelo assistente Adriano Oliveira, que dias antes tinha cometido a gafe de aparecer ao vivo quando tentava arrumar o microfone de Galvão Bueno, que rapidamente se livrou do assistente empurrando-o ao vivo.



Figura 48 - Publicação no *Instagram* de WB
Fonte: *Instagram* de William Bonner¹²⁴

Em apoio à imagem publicada, a legenda traz a enunciação no mesmo tom utilizado no *Twitter*, porém mais longa:

Brasília, 14 de junho. Numa fração de milissegundo, o âncora aplica sua força brutal para afastar o auxiliar que pretendia apenas ajeitar o microfone do narrador, mas o auxiliar brutalmente atacado está de volta. E muito, muito zangado. Rio, 26 de julho. Antes que pudesse balbuciar um pedido patético de desculpas, o âncora é violentamente atirado contra a parede pelo auxiliar. E Adriano Oliveira está finalmente vingado. (BONNER, 2013. *Instagram*)

É a partir de enunciações com características similares a essas, que o discurso de WB é construído no *Twitter*.

4.2.3 ESTRUTURA DE PRESENÇA *ONLINE* DO JORNAL NACIONAL

O principal ponto de acesso ao Jornal Nacional na Internet é seu site¹²⁵, incorporado ao Portal G1. O conteúdo da página é estruturado em torno das edições televisivas, e a partir dela

¹²⁴ Disponível em: <http://instagram.com/p/cPd7e7uJvg/>. Acesso em 05 de março de 2014

¹²⁵ <http://g1.globo.com/jornal-nacional/>

é possível acessar principalmente o conteúdo de notícias em vídeo anteriormente exibido. Estão disponíveis também na parte superior da página, links de acesso às informações sobre a redação¹²⁶, história do programa¹²⁷, pontos de contato no fale conosco¹²⁸, um link direto para as reportagens exibidas no quadro JN no Ar¹²⁹, acesso aos vídeos¹³⁰, e aos princípios editoriais¹³¹.

No site do JN não é existe direcionamento para outros pontos de presença *online* do programa, porém é possível encontrar atuação compatível com uma presença autoral do JN em outras plataformas de presença *online*¹³². Dentre elas estão principalmente perfis no *Facebook*¹³³ e no *Twitter*¹³⁴.

¹²⁶ <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2010/04/redacao.html>

¹²⁷ <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2010/04/confira-historia-do-jn.html>

¹²⁸ <http://falecomaredeglobo.globo.com/index1.aspx>

¹²⁹ <http://g1.globo.com/jornal-nacional/jnnoar.html>

¹³⁰ <http://g1.globo.com/jornal-nacional/videos/>

¹³¹ <http://g1.globo.com/principios-editoriais-das-organizacoes-globo.html>

¹³² Foi realizado contato via formulário através do canal de relacionamento Fale Conosco, indagando sobre a autenticidade dos canais do JN no Facebook e no Twitter, porém não houve resposta. Isso não indica que a manutenção desses canais não seja autêntica, mas também não é possível autenticá-las e afirmar que sejam produzidas pela Rede Globo. A produção de conteúdo nesses canais corresponde ao que se espera de uma atuação institucional e promocional referente ao produto comunicacional JN, tem frequência diária e se refere com cuidado e propriedade ao conteúdo ao vivo do JN, mas pode ser realizada por pessoas engajadas com o produto ou com a emissora.

¹³³ No *Facebook*, a página mais profusa em conteúdo sobre o Jornal Nacional pode ser acessada diretamente pelo link: <https://www.facebook.com/JornalNacional>. Ela é apresentada como oficial, com a descrição “bem vindo à página do Jornal Nacional no Facebook. Aqui você encontra as principais notícias do Brasil e do mundo com apresentação de William Bonner e Patrícia Poeta. Curta a página e junte-se a nós” (FACEBOOK, 2014). A página traz publicações principalmente em duas categorias: avisos de que o JN está no ar, e em menor frequência, uma prévia do conteúdo que será apresentado. Os dados disponíveis sobre a página, averiguados em 28 de janeiro de 2014, indicam que 3.322.327 pessoas já estabeleceram relação com a página, indicando que gostam dela a partir do clique no botão *curtir* do *Facebook*. Informações suplementares. Informações suplementares disponíveis em : <https://www.facebook.com/JornalNacional/likes>, indicam que 25.984 pessoas se relacionam com a página falando sobre ela, e que esse grupo é formado principalmente por pessoas entre 25 e 34 anos. Avaliando as postagens através dessa página, podemos perceber que o relacionamento e interação com os usuários varia conforme o dia da semana, além de ter também relação com a pauta da edição. Podemos encontrar facilmente postagens com mais de 3000 *likes*, e cerca de 200 comentários, mas essa quantidade é bastante variada. Grande parte da interação nos comentários da página no Facebook é reativa, geralmente criticando a pauta daquele momento, o veículo ou a emissora

¹³⁴ No *Twitter*, o perfil @JNTVGloboBrasil, Disponível em: <https://twitter.com/JNTVGloboBrasil>, é apresentado como “o primeiro telejornal brasileiro, líder de audiência há 4 décadas” (TWITTER, 2014). Nessa plataforma podemos encontrar as mesmas categorias de publicações utilizadas no *Facebook*, porém encontramos também chamadas para a página do Jornal Nacional no Portal G1, informações técnicas eventuais sobre o programa, além de postagens chamando para as reportagens já exibidas, disponíveis no portal G1.

4.2.4 ESTRATÉGIAS DE PRESENÇA *ONLINE* DO JORNAL NACIONAL

A estrutura de presença *online* praticada pela Globo para o Jornal Nacional atualmente, segue a proposta recém inaugurada pela emissora de separação do conteúdo *online* sobre seus programas em portais específicos. Até pouco tempo, toda a estrutura de apresentação dos programas estava baseada numa estratégia de comunicação única, a partir do Portal Globo.com. Porém, logo no início de 2014, duas campanhas televisivas de posicionamento inauguram uma nova era para a atuação *online* da emissora, que lançou oficialmente seu portal de entretenimento - o GShow - ao mesmo tempo em que apresenta diversos filmes publicitários sobre seus produtos jornalísticos, dentre eles, principalmente, o Jornal Nacional.

Dessa forma, podemos considerar que numa proposta de atualização, a emissora como um todo entra numa nova etapa em relação ao *online*, passando a atuar com conteúdo exclusivo para o canal e para a audiência da internet, emulando algumas das estratégias apresentadas pelo R7 até então.

Da mesma forma, estratégias de *cross-content* tomaram parte da programação também no início de 2014, quando na narrativa da novela *Amor à Vida*, a personagem Valdirene, interpretada por Tatá Werneck participa das seletivas para ingressar no programa *Big Brother Brasil*. A odisseia da personagem permeia diversos capítulos, engajando a audiência da novela numa espécie de *teaser* para o início do BBB, que iniciaria logo em seguida. Durante sua jornada na trama da novela, Valdirene fica confinada com outras personagens na Casa de Vidro, ganhando ao final do teste uma vaga no BBB. Surpreendentemente, uma ousada proposta é colocada em prática, quando nos primeiros dias de programa, Valdirene - a personagem, e não a atriz Tatá Werneck - entra no confinamento e participa de dois dias de atividades com os demais participantes regulares do programa. No primeiro dia ela interage com todos durante uma festa, causando polêmica e confusão em todos os momentos possíveis, até que no dia seguinte, é eliminada de sua atuação no programa ao participar de uma prova encenada por ela, com a participação de todos os concorrentes.

A participação de Tatá Werneck foi vista primeiramente pelos assinantes de *Pay per view* e do portal Globo.com, que puderam acompanhar ao vivo a atuação da nova integrante. Também foram disponibilizados no portal pequenos recortes de sua participação em vídeo, disponível para não assinantes. No mesmo dia em que foi eliminada do programa, as cenas de sua estada no BBB foram exibidas na novela *Amor a vida*, encaixando seu retorno na narrativa da novela que estava sendo conduzida. Ainda no mesmo dia, as cenas editadas da

festa da noite anterior foram ao ar no programa ao vivo do BBB exibido pela Rede Globo, com os comentários de Pedro Bial e também dos demais participantes do programa.

Essa narrativa imbricada entre a novela e o BBB pode ser classificada como ousada quando consideramos a Rede Globo, porém não é nova. Durante toda a novela, *flashes* dessa possibilidade foram veiculados, sempre em torno da personagem Valdirene, em cenas gravadas com personalidades, apresentadores e atores de outras instâncias que não a novela. Porém a produção de conteúdo cruzado e sua veiculação na televisão foram intensificados nesse momento, quando até mesmo o processo de seleção para o BBB foi conduzido com a personagem, em cenas onde esteve atuando Boninho, diretor do programa e diversos produtores e funcionários. Num intenso processo de exibição de metalinguagem, foi possível perceber um reposicionamento em curso, uma mudança de paradigma que antecedeu a ação de desmembramento e ganho de autonomia do até então principal portal de conteúdo televisivo brasileiro.

Nesse momento foi também possível perceber a utilização de estratégias já conhecidas de direcionamento ao público *online*, a partir de novos produtos desenvolvidos por humoristas da internet no GShow. Bianca Müller e Thiago Pasqualotto, criadores e editores do blog *Morri de Sunga Branca*¹³⁵ passam a atuar numa versão de seu trabalho que chamará *Morri na TV* e entrará no ar em abril de 2014 (BOERE, 2014). Eles já faziam parte do time de humor da emissora no blog *BBB do B*¹³⁶, onde produzem conteúdo de humor relacionado ao Big Brother Brasil desde 2013. Mais recentemente, passaram também a apresentar o Chat com os eliminados do Big Brother Brasil, exibido *online* logo após os programas de eliminação. Atualmente no portal, eles ainda desenvolvem a página *Troll*¹³⁷, que brinca com a programação exibida na televisão aproximando-a da linguagem da internet.

¹³⁵ O Blog Morri de Sunga Branca está disponível em: <http://www.aimorridesungabranca.com/>

¹³⁶ <http://gshow.globo.com/bbb/bbb14/bbb-do-b/index.html>

¹³⁷ A página é apresentada como: “O Troll é o lugar para se divertir com a programação do plim-plim de um jeito bem zoadado. COMPARTILHE risadas e CURTA à vontade. Esse espaço é feito com o Morri de Sunga Branca.” E pode ser acessada em: <http://gshow.globo.com/especial-blog/troll-tvg/1.html>

4.3 FÁTIMA BERNARDES E O PROGRAMA ENCONTRO

Nesse ponto do trabalho serão apresentados os apontamentos acerca de Fátima Bernardes e seu histórico de atuação, sua participação no *Twitter* e sobre o desenvolvimento do projeto que se transformou no Programa encontro com Fátima Bernardes.

4.3.1 FÁTIMA BERNARDES

Fátima Gomes Bernardes Bonemer é carioca, nascida em 17 de setembro de 1962, e é a única jornalista de formação dentre os analisados nessa tese. Ela se formou em Jornalismo em 1983 pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro-UFRJ. De acordo com suas próprias palavras, sua vida no jornalismo começou ainda na faculdade:

Quando eu era pequena, pensava em ser bailarina ou jornalista. (...)Meu grande sonho era ser bailarina. Estudei balé durante 17 anos. Com o balé, fui dando aulas e participando de muitos projetos, viajando. Até que um dia fiz vários eventos patrocinados pelo jornal O Globo (...)Quando eu já estava quase terminando a faculdade, vi que precisava começar a estagiar e a me dedicar realmente ao jornalismo. (...)Eu me afastei de tudo do balé, só fazia aulas para me manter.(...) Eu estava inscrita para fazer prova para estagiar no jornal O Globo.(...) Na segunda-feira, ligaram do jornal para a academia dizendo que eles tinham um torneio esportivo para começar, e o repórter tinha quebrado a perna. Era o Segundo Intercolegial, que é promovido até hoje pelo Globo. Olha que história. Eles perguntaram se, em vez da prova, eu topava fazer um frila, a cobertura daquele dia do torneio. Se eles aprovassem, em vez do estágio eu passaria a fazer os frilas e a receber. Eu precisava muito trabalhar, disse: “Claro! Sobre o quê?”. “Futebol de salão”, disseram. Eu adoro esportes, sempre li muito os cadernos de esporte. Fui fazer a minha matéria de futebol de salão com a garotada do torneio. Fiz mais ou menos como O Globo fazia, botei o personagem do jogo, o juiz, o placar, o lead, e essa primeira matéria saiu assinada no Caderno de Bairros. Eu nem era nada. (...)Aí fiquei. Não fiz prova para estágio. Isso era setembro de 1983, e eu estava no último período da faculdade. Fiquei fazendo frila no jornal de 1983 até 1985. (BERNARDES, 2007)

Depois do trabalho no Jornal o Globo, Fátima Bernardes iniciou sua carreira no telejornalismo entrando para a Rede Globo de televisão em fevereiro de 1987, quando passou a apresentar o programa RJTV 3ª Edição.

Fátima Bernardes iniciou seu trabalho como apresentadora do Jornal Nacional no dia 30 de março de 1998. Durante quase 14 anos FB apresentou o JN ao lado de William Bonner, desenvolvendo seu trabalho como apresentadora a partir de uma dinâmica de envolvimento e de autenticidade, acumulando por decorrência, o cargo de editora executiva do telejornal.

Porém, no dia 5 de dezembro de 2011, foi ao ar a última edição do JN em que esteve presente FB, que contou com o quinto e último bloco com a duração de quinze minutos, muito

mais longo que os blocos tradicionais (ARAÚJO, 2012, p. 3). Durante esse bloco, Fátima Bernardes deixa o Jornal Nacional, passando seu posto para Patrícia Poeta.

A saída de Fátima Bernardes do JN foi o primeiro passo para o desenvolvimento do projeto ao qual ela se dedica: o Programa Encontro com Fátima Bernardes, assunto do próximo item desse trabalho.

4.3.2 O PROGRAMA ENCONTRO

Em entrevista concedida à Revista Veja (2012), Fátima revela que a ideia para um novo programa foi apresentada pela primeira vez para a direção da emissora Globo em 2007. O perfil da jornalista e agora apresentadora no espaço *online* Memória Globo aponta que o formato para esse programa vinha sendo discutido desde 2009 (ORGANIZAÇÕES GLOBO, 2012, p. s/n), mas somente em 2011 é que o programa foi aprovado, e começou a ser desenvolvido. Tratando sobre o formato do programa, em diversas entrevistas Fátima Bernardes dá indícios de que a participação de pessoas comuns e do público em casa faria parte da proposta do novo programa:

Meu sonho é que a gente consiga ter um grande bate-papo sobre os temas mais variados, inclusive com pessoas comuns. Sou muito falante e adoro ouvir as histórias dos outros. Todo mundo gosta de uma boa conversa, né? Quero que o público em casa se sinta como se estivesse ali trocando ideias e comentando as notícias do dia com a Fátima. Acho que o fato de as pessoas ficarem muito pertinho de mim no palco vai dar essa sensação. (BERNARDES, 2012)

Após sua aprovação para ingresso na grade de Rede Globo, o PE foi alvo de diversas especulações, desde sua valia para a emissora, até envolvendo questões não resolvidas no casamento de WB e FB, que teriam levado à sua saída do JN. Também houve polêmica a respeito do formato e do horário em que seria exibido o então futuro novo programa, e o que seria reformulado em decorrência de seu encaixe na grade de programação. Quando finalmente foi possível entender seu formato e proposta, ele foi apresentado como “um segredo guardado há quatro anos” (ORGANIZAÇÕES GLOBO, 2012), estruturado a partir do seguinte formato:

Programa ao vivo e com plateia, com foco em jornalismo e entretenimento, apresentado pela jornalista Fátima Bernardes e exibido de segunda a sexta nas manhãs da Globo. *Encontro com Fátima Bernardes* tem três blocos de duração e mistura informação, matérias de comportamento, prestação de serviço, humor, música e interatividade com o público, em um tom informal que privilegia a conversa. O programa enfoca histórias comuns relacionadas a assuntos do dia a dia e fatos ocorridos no Brasil e no mundo. No estúdio, Fátima Bernardes interage com convidados – que podem ser selecionados de acordo com o assunto do dia,

incluindo especialistas em determinado tema – e uma plateia de 60 pessoas, de todas as idades e classes. O bate-papo no estúdio e entrevistas pré-gravadas nas ruas conduzem o programa. Reportagens, jogos, debates, participação do auditório e de quem está em casa dão a tônica do *Encontro*. A apresentadora conta com uma equipe fixa de colaboradores. O jornalista Lair Rennó informa notícias em tempo real, interagindo com os internautas. O comediante Marcos Veras dá o toque de humor aos temas abordados, seja presente no estúdio ou em matérias pré-gravadas nas ruas. O músico Branco Mello dá sua contribuição na área musical. O jornalismo tem espaço importante no programa, com a participação dos âncoras dos telejornais das diferentes praças e dos correspondentes internacionais. No primeiro ano, a repórter Lilia Teles era responsável por matérias especiais sobre os temas do dia e, eventualmente, ia ao palco contar os bastidores do que vira. As repórteres Gabriela Lian, de São Paulo, e Aline Prado, do Rio de Janeiro, fazem entradas ao vivo mostrando o que é relevante em cada local. As matérias têm característica de documentário. As reportagens são um fator de provocação para boas histórias, que se desenvolvem no estúdio, conduzidas por Fátima Bernardes (ORGANIZAÇÕES GLOBO, 2012)

Assim surge o Programa encontro com Fátima Bernardes, cuja ficha técnica apresenta FB acumulando sua criação e apresentação. No dia 25 de junho de 2012, o PE foi ao ar pela primeira vez, sendo apresentado a partir de então, de segunda a sexta-feira, das 10:40 horas ao meio dia, conforme pode ser percebido na Figura 49, que apresenta a reprodução de sua ficha técnica.

FICHA TÉCNICA
Apresentação: Fátima Bernardes Criação: Guel Arraes, Claudio Manoel, Geneton Moraes Neto, Fátima Bernardes Direção: Calvito Leal, Micael Langer, Giuliano Chiaradia, Paola Pol Baloussier Direção-geral: Fabrício Mamberti; Mario Marcio Bandarra Núcleo: Mauricio Farias Período de exibição: 25/06/2012 - NO AR Horário: 10h40 às 12h Periodicidade: de segunda a sexta

Figura 49 - Ficha técnica do Programa Encontro com Fátima Bernardes
Fonte: Memória Globo.¹³⁸

Logo no primeiro dia de programa, em vídeo de apresentação do formato e em sua fala inicial de abertura¹³⁹, FB relata o caminho percorrido pela equipe de desenvolvimento desde o dia de sua saída do JN até a estreia do PE, bem como apresenta sua equipe. Mas entre esses dois pontos, a agora apresentadora traz à tona aquilo que pretende ter como foco principal no PE: o espaço destinado ao público e sua participação. Ela diz:

¹³⁸ Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/mobile/programas/entretenimento/auditorio-e-variedades/encontro-com-fatima-bernardes/ficha-tecnica.htm>. Acesso em 28 de abril de 2013

¹³⁹ O vídeo com a abertura e a fala inicial de Fátima Bernardes no primeiro dia do PE pode ser acessado diretamente pelo *link*: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/auditorio-e-variedades/encontro-com-fatima-bernardes/fotos-e-videos.htm>

Olá, bom dia para você. Eu estou muito emocionada porque está começando o nosso primeiro encontro. Desde a minha despedida do Jornal Nacional, quando eu disse até breve, se passaram seis meses, dezenove dias, treze horas, e alguns minutos de muito trabalho e de muita ansiedade, como a gente acabou de ver. Parece muito tempo né, mas foi bem menos do que uma gravidez, menos tempo do que a gente leva na construção de uma casa. E é bom lembrar que depois que o bebê nasce e a casa fica pronta, o trabalho não acabou, ele está só começando, exatamente como vai acontecer aqui nos nossos encontros. Hoje, o programa está pronto, mas eu tenho certeza de que ele vai mudar a cada dia, vai ficar diferente, porque a partir de agora ele vai contar com você. Eu quero muito que você se sinta parte de tudo o que vamos discutir aqui, que você se divirta, colabore com ideias que serão úteis para todos, e poderão tornar a nossa vida melhor. E tenha certeza de que a nossa equipe estará cuidando para que você fique sempre muito bem informado. O jornalismo da globo estará a postos para que as notícias que vão fazer diferença no seu dia a dia, você veja aqui comigo. Seja muito bem vindo à nossa casa nova. É nesse cenário que se modifica a cada assunto, que vão acontecer nossos encontros. Todos os dias estarão aqui comigo o Lair Rennó, com as informações da manhã, a Lilia Teles com reportagens especiais. O Marcos Veras e o Vitor Sarro se revezam e trazer sempre um olhar muito bem humorado das ruas. Então, vamos aos temas de hoje. (BERNARDES, 2012, p. s/n)

Durante o desenvolvimento da fala inicial de abertura, percebe-se que o espaço destinado à audiência e à participação será grande. O programa atualmente é dividido em três blocos, nos quais “mistura informação, matérias de comportamento, prestação de serviço, humos, música e interatividade com o público, em um tom informal que privilegia a conversa” (MEMÓRIA GLOBO, s/d). Esse espaço é ocupado pela participação da plateia, composta de sessenta lugares em que a participação depende da pauta do dia, e pela participação dos internautas - como são chamados no PE - que são inseridos no programa a partir da atuação de Lair Rennó, que se posiciona como interagente *online*, monitorando e capturando recortes da interação a respeito de cada programa e de sua pauta, ao vivo. Essa participação é direcionada pelas plataformas de interação *online* em que o programa, seu apresentadores e produtores estão presentes, bem como através do site, onde a interatividade aparece principalmente por meio de sugestões e comentários que poderão parte do programa.

4.3.3 O PERFIL @FBBREAL

O início da atuação de Fátima Bernardes no *Twitter* é concomitante ao processo de desenvolvimento do formato do Programa Encontro. Na Figura 50 visualiza-se o perfil de Fátima Bernardes no *Twitter*, capturada em setembro de 2012, numa proposta que se manteve desde suas primeiras publicações, até a mudança de cenário do programa, ocorrida em março de 2013, com a qual foram também alterados os elementos visuais do perfil no *Twitter*, que atualmente apresenta a configuração visualizada na Figura 51.



Figura 50 - Perfil de Fátima Bernardes no *Twitter*
 Fonte: *Twitter* de FB¹⁴⁰.

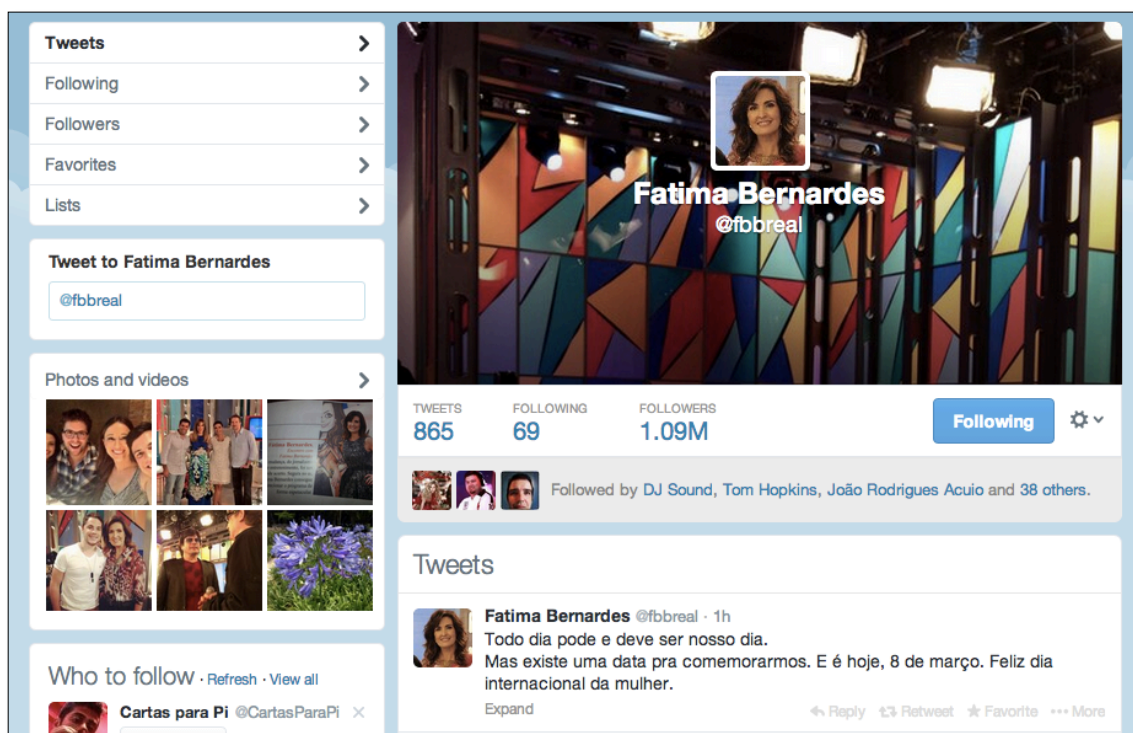


Figura 51 - Configuração atual do Perfil de FB no *Twitter*
 Fonte: *Twitter* de FB¹⁴¹.

¹⁴⁰ Disponível em: <http://www.twitter.com/fbbreal>. Acesso em 30 de setembro de 2012

A Figura 52 apresenta a primeira produção enunciativa de FB no *Twitter*, publicada através do perfil de WB quando a conta @fbreal ainda não havia sido criada.



Figura 52 - Publicação de FB pelo *Twitter* de WB
Fonte: *Twitter* de WB¹⁴²

A explicação que permite esse entendimento vem na publicação seguinte de WB, que indica que haverá a participação de FB na plataforma, a partir de uma conta própria, na qual publicações serão efetivadas em algum tempo. A enunciação cuja visualização pode ser feita através da Figura 53, foi publicada às 23:40 horas do dia 19 de janeiro de 2012.



Figura 53 - Anúncio de que FB terá uma conta no *Twitter*, por WB
Fonte: *Twitter* de WB¹⁴³

¹⁴¹ Disponível em: <http://www.twitter.com/fbreal>. Acesso em 08 de março de 2014

¹⁴² Acesso em 08 de março de 2014. A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/realwbonner/status/160174374610145280>

A publicação é seguida de outra, representada na Figura 53, em que é feita a primeira menção ao perfil de FB no Twitter, ainda a partir da conta de WB.



Figura 54 - Primeira menção ao *Twitter* de FB, em WB
Fonte: *Twitter* de WB¹⁴⁴

Pelos números expressos nas publicações de WB e de outros usuários próximas ao momento de entrada de FB no *Twitter*¹⁴⁵, é possível resgatar o crescimento vertiginoso do número de seguidores nas horas iniciais de existência de seu perfil. Sete minutos após a publicação da primeira menção de seu perfil feita por WB, o perfil @fbbreal já acumulava mais de cinco mil seguidores. Em onze minutos, esse número passava dos seis mil. Dezoito horas depois, eram trinta mil seguidores.

WB persiste no uso das menções durante todo o intervalo entre a criação do perfil de FB e sua primeira postagem, que só aconteceria em 23 de janeiro de 2012, fazendo com que seus seguidores conheçam e sigam o perfil @fbbreal, compartilhando sua representatividade. Um compilação de publicações com essa finalidade pode ser observada na Figura 55, que reúne

¹⁴³Acesso em 07 de março de 2014. A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/realwbonner/status/160174738516357120>

¹⁴⁴Acesso em 07 de março de 2014. A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/realwbonner/status/160180572528984064>.

¹⁴⁵Acessos em 07 de março de 2012. Dados obtidos através das publicações disponíveis nos seguintes links: <https://twitter.com/leilaneabo/status/160182502089175040>, que indica 5000 seguidores em cinco minutos, https://twitter.com/tatah_ca/status/160183298356809728, indicando 6000 seguidores em onze minutos, e <https://twitter.com/realwbonner/status/160461598266368002>, indicando 30.000 seguidores em dezoito horas.

publicações de WB no período de 18:40 horas do dia 20 de janeiro de 2012 até 21:10 horas do mesmo dia.

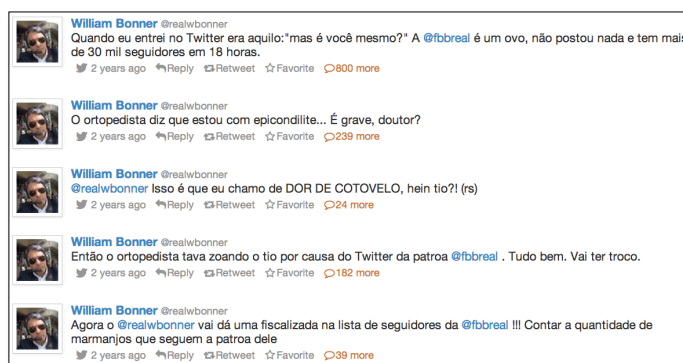


Figura 55 - Publicações de WB sobre a entrada de FB no *Twitter*
Fonte: Topsy¹⁴⁶

A estratégia de compartilhamento de sua representatividade no *Twitter* continua, em publicações explicativas que parecem ter a voz de FB nelas, como no exemplo apresentado na Figura 56, em que explica o motivo da foto do perfil permanecer como a original do sistema, representada pela imagem de um ovo.



Figura 56 - A voz de FB em publicação de WB
Fonte: *Twitter* de WB¹⁴⁷

¹⁴⁶O argumento de busca utilizado para acessar as publicações de William Bonner no momento da entrada de Fátima Bernardes no *Twitter* compreende as publicações de WB entre 01 de janeiro de 2012 e 1 de fevereiro de 2012. O resultado da busca do qual a imagem foi captada pode ser repetido através do *link*: <http://topsy.com/s?q=from%40realwbonner&sort=-date&offset=90&mintime=1325426417&maxtime=1328104801>

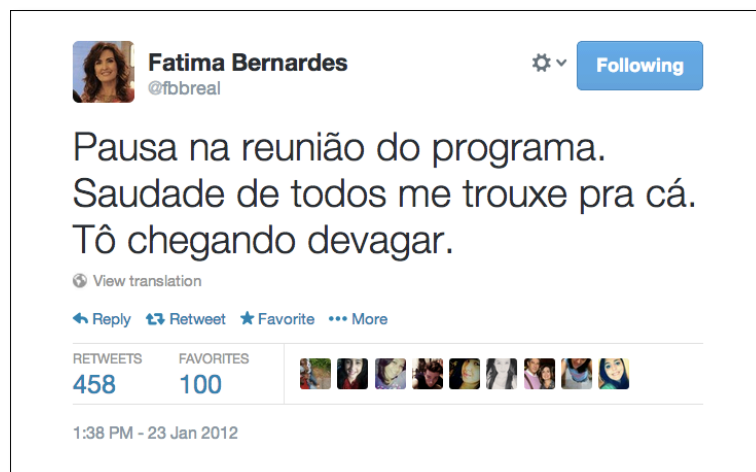


Figura 57 - Primeira publicação de FB
Fonte: *Twitter de FB*¹⁴⁸

Sua primeira publicação só acontece no dia 23 de janeiro de 2012, com a enunciação que pode ser visualizada na Figura 57. A partir de então, as publicações de Fátima Bernardes acompanham o ritmo do Programa Encontro, mas também exprimem sua relação com os produtos comunicacionais da Rede Globo em geral, com seus pares e com publicações relativas ao âmbito pessoal. Essa relação de suas publicações com suas finalidades será averiguada posteriormente, no capítulo de análise.

4.3.4 PRESENÇA *ONLINE* DO PROGRAMA ENCONTRO COM FÁTIMA BERNARDES

Assim como o JN, o PE tem como base para sua atuação *online* seu *site*. Ele serve como ponto de apoio para as estratégias de interação propostas para que haja o envolvimento do internauta. Conforme apontado anteriormente, a proposta de relação do PE com as plataformas de interação *online* é grande, já que “as redes sociais e o site do programa ajudam a promover a interatividade com o público, por meio de sugestões e comentários que têm desdobramento no programa ao vivo” (ORGANIZAÇÕES GLOBO, 2012). Porém, quando institucionalmente o PE ou FB se referem a redes sociais, basicamente estão falando do

¹⁴⁷Acesso em 08 de março de 2014. A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/realwbonner/status/160324048398721024>

¹⁴⁸Acesso em 02 de março de 2014. A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/fbbreal/status/161472998300327937>.

*Twitter*¹⁴⁹. É somente a partir dessa plataforma que o PE efetivamente se relaciona com sua audiência, por intermédio principalmente de Lair Rennó durante as edições do programa, e de Fátima Bernardes, nos períodos imediatamente anterior e posterior a exibição do PE.

Na Figura 58 é possível observar a página inicial do site do PE, que recentemente foi realocado dentro da estrutura de presença *online* da Emissora Globo, sendo posicionado como parte de seu novo portal de entretenimento, o GShow. A porção superior do site indica que mesmo após essa alteração, sua relação com a Globo.com como agregador de toda a atuação da emissora permanece presente.

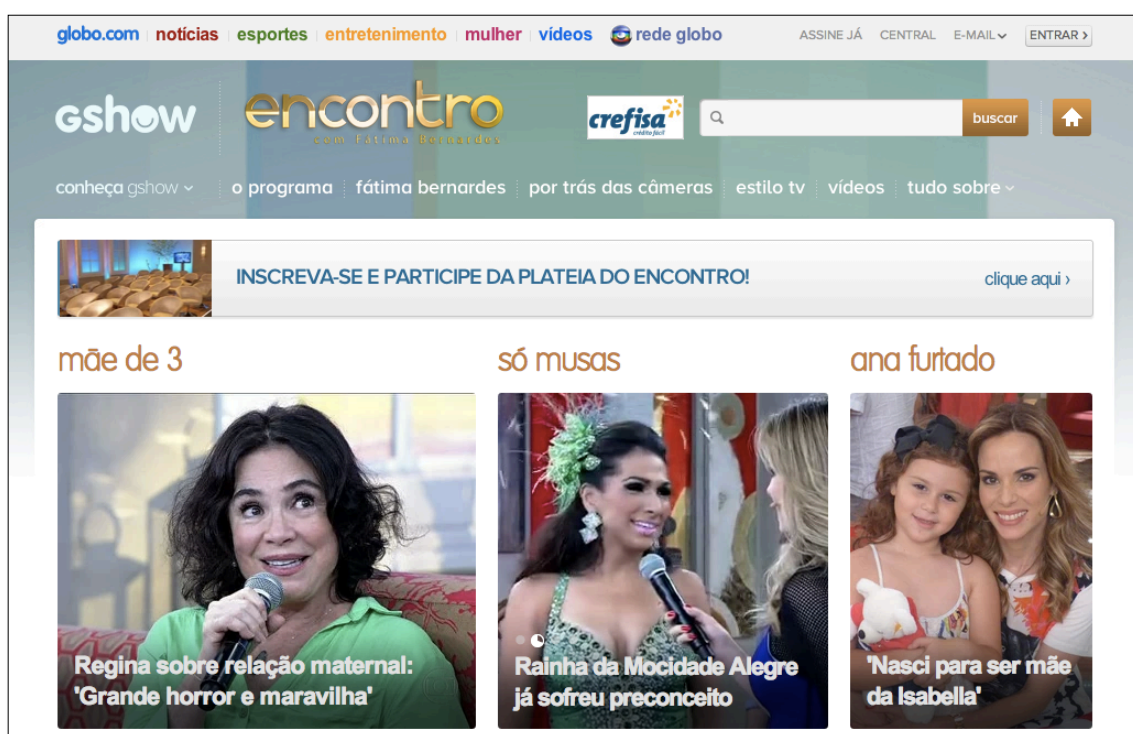


Figura 58 - Site do Programa Encontro com Fátima Bernardes
Fonte: Site do PE¹⁵⁰

A proposta de interação está presente no *site* a partir da chamada para que os internautas acessem e sigam o perfil do programa no *Twitter*, apresentada na Figura 59. Nela, há a

¹⁴⁹ Embora tenha sido possível encontrar indícios de que houve atuação institucional do Programa Encontro no *Facebook*, a autenticidade da autoria desse perfil não foi confirmada pela emissora, e não são feitas atualizações desde julho de 2013. Antes disso, postagens sobre o conteúdo do programa eram a base do conteúdo divulgado no perfil. O último acesso ocorreu em 02 de janeiro de 2012, e o perfil pode ser acessado diretamente através do *link*: <https://www.facebook.com/EncontrocomFatimaBernardes>

¹⁵⁰ Acesso em 08 de março de 2014. O conteúdo original pode ser acessado diretamente pelo *link*: <http://gshow.globo.com/programas/encontro-com-fatima-bernardes/index.html>

indicação do *hiperlink* que direciona ao Perfil autoral do PE no *Twitter*, apresentado na Figura 60, endereçado pelo nome de tela @encontrofatima.



Figura 59 - Indicação do *Twitter* no Site do PE
Fonte: Site do PE¹⁵¹

As publicações efetivadas a partir do Perfil @encontrofatima são efetivadas por Lair Rennó, que eventualmente utiliza seu perfil pessoal, apresentado na Figura 61, para complementar os processos de interação propostos pelo programa, sejam eles prévios, ao vivo, ou posteriores ao horário do PE na televisão.

¹⁵¹Acesso em 08 de março de 2014. Disponível em: <http://gshow.globo.com/programas/encontro-com-fatima-bernardes/Participe/noticia/2012/06/siga-e-curta-encontro-com-fatima-bernardes-nas-redes-sociais.html>



Figura 60 - Perfil no *Twitter* do Programa Encontro
Fonte: Perfil no *Twitter* do Programa Encontro¹⁵²



Figura 61- Perfil no *Twitter* de Lair Rennó
Fonte: Perfil no *Twitter* de Lair Rennó¹⁵³

¹⁵² Acesso em 08 de março de 2014. O conteúdo original pode ser acessado através do *link*: <https://twitter.com/EncontroFatima>

5. SOBRE A ANÁLISE

A partir da observação sistemática do recorte definido para essa pesquisa, estabelecida de forma não participante (SANTAELLA, 2010, p. 94) feita individualmente, em campo, a partir dos preceitos da netnografia, foi desenvolvida a análise comparativa que segue, com o objetivo de construir linhas interpretativas que possam subsidiar o entendimento das relações estabelecidas entre coenunciadores na plataforma observada.

O modelo híbrido metodológico estabelecido a partir das propostas de Análise de Conteúdo (AC) e Análise do Discurso (AD) tem como base, conforme citado anteriormente, a descrição analítica do conteúdo das mensagens para a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (BARDIN, [1997] 2011), bem como a Teoria Semiológica do Discurso nas relações estabelecidas através do Contrato de Informação Midiático (CHARAUDEAU, [2005] 2013).

5.1 DESCRIÇÃO ANALÍTICA DO CONTEÚDO E A AC

As questões que envolvem a aplicação da análise de conteúdo estão presentes a partir do primeiro momento de contato com os dados, já que grande parte do sucesso na aplicação desse método para a produção das inferências se concentra nos procedimentos de amostragem. Entende-se que há, principalmente, “três problemas com referência à amostragem: sua representatividade, o tamanho da amostragem e a unidade de amostragem e codificação” (BAUER, [2000] 2008, p. 196). A quantidade de dados disponíveis atualmente, bem como a grande possibilidade de utilização de sistemas de indexação e acesso a conteúdos, fazem com que, num primeiro momento, seja uma tarefa difícil estabelecer uma amostra pertinente, e além disso, que esteja focada e ajude a solucionar o problema de pesquisa ao qual está relacionada.

Portanto, parte importante do trabalho consiste em estabelecer o sistema com o qual será constituída a amostra de trabalho, pois “uma amostra pequena, sistematicamente selecionada é muito melhor do que uma grande amostra de materiais escolhidos ao acaso”

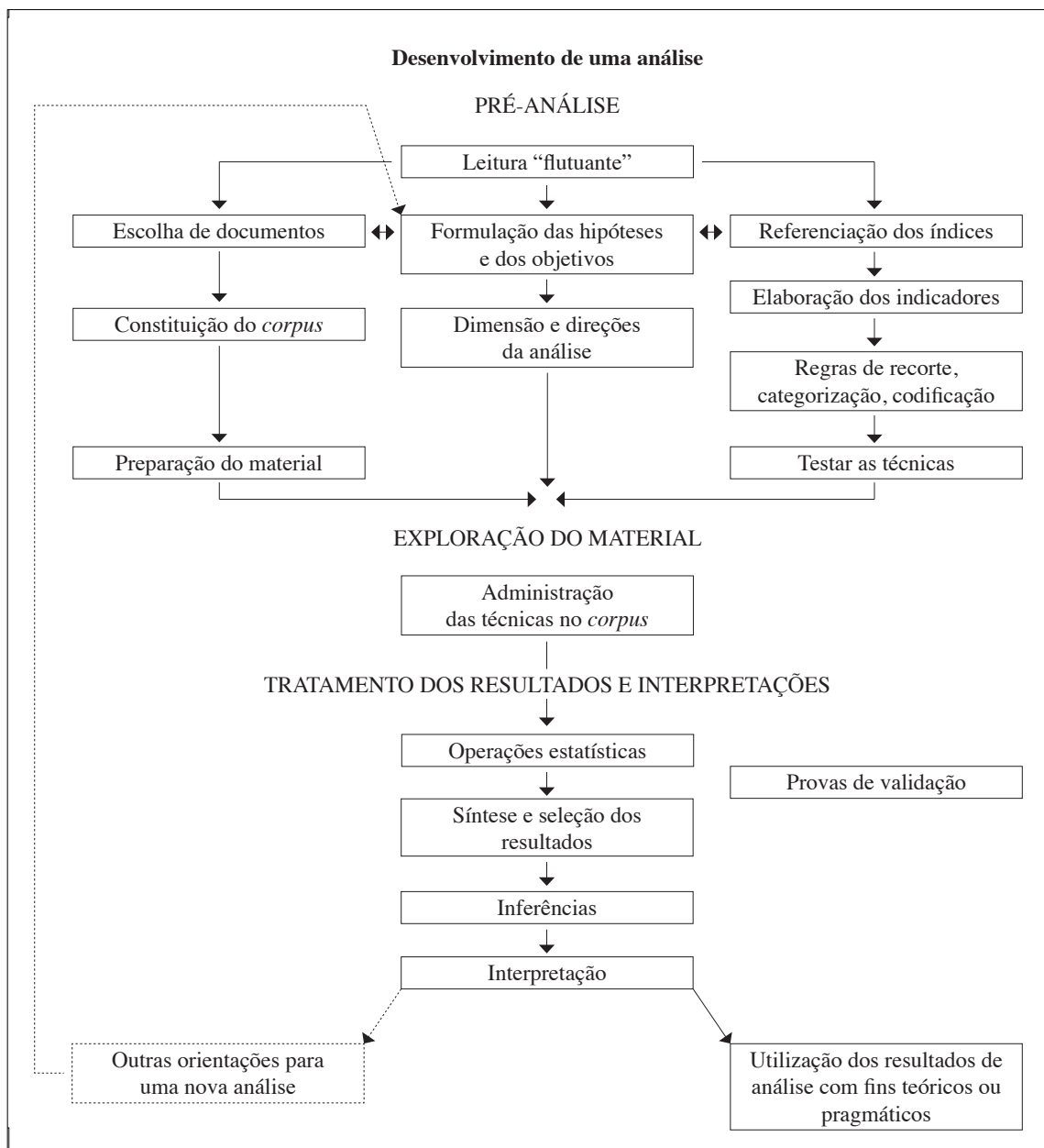
¹⁵³ Acesso em 08 de março de 2014. O conteúdo original pode ser acessado através do *link*: <https://twitter.com/lairrenno>

(BAUER, [2000] 2008, p. 197). Entende-se também a necessidade do conhecimento do universo a partir do qual essa amostra será colhida, pois

A representação, o tamanho da amostra e a divisão em unidades dependem, em última instância, do problema de pesquisa, que também determina o referencial de codificação. O que aparece como uma sequência, da teorização para a amostragem e para a codificação é, na verdade, um processo interativo, e saber conduzi-lo é fundamental. Mas essa direção e revisão tem de parar, ao menos temporariamente, se a análise tem como finalidade apresentar resultados. (BAUER, [2000] 2008, p. 198)

Nesse trabalho, entende-se que o universo pesquisado contempla todas as publicações estabelecidas a partir dos perfis estudados, desde o momento da criação de cada perfil, até sua última publicação no momento de análise, conforme apresentado anteriormente. Assim, não foi estabelecido um critério temporal inicial, comumente aplicado em situações como essa, na qual o tempo do pesquisador em campo é longo. Foram consideradas inicialmente todas as publicações dos perfis, até que durante a leitura flutuante foi possível estabelecer os critérios de recorte para produzir uma amostra de tamanho razoável, passível de inferências. A partir desse universo, da totalidade de publicações em cada perfil, é que foi depois recortado o conjunto de publicações efetivamente analisado nesse trabalho.

Como procedimentos metodológicos, “as duas operações fundamentais da análise de conteúdo são a pré-categorização temática dos dados textuais e seu tratamento quantitativo” (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, [2004] 2012, p. 42). Para que se pudesse chegar a esses procedimentos de tratamento de dados e conseqüentemente de interpretação, a análise de conteúdo foi desenvolvida de acordo com as etapas descritas no modelo de desenvolvimento de uma análise de Bardin ([1997] 2011, p. 132), representado graficamente Esquema 4.



Esquema 4 - Roteiro para análise de Conteúdo

Fonte: (BARDIN, [1997] 2011, p. 132)

A seguir, serão abordadas as questões inerentes a cada uma das etapas dessa parte do trabalho, organizadas em: pré-análise, exploração do material, e tratamento dos resultados e interpretação.

5.1.1 A PRÉ-ANÁLISE

A fase de pré-análise dentro do método de análise de conteúdo pretende organizar o trabalho que virá a seguir, e é composto de três missões fundamentais: “a escolha dos

documentos a serem submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos, e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final” (BARDIN, [1997] 2011, p. 125). A definição dessas três missões é feita a partir de um primeiro contato com o material que será ser analisado, chamado de “leitura flutuante” (BARDIN, [1997] 2011, p. 126), que teve seu espaço durante todo o período do desenvolvimento dessa tese, enquanto houve o acompanhamento das publicações a partir dos perfis do *Twitter* observados, ainda em campo. Também fez parte desse processo a leitura do conteúdo publicado antes do início do período da tese¹⁵⁴, definidos como o universo estudado.

Com o universo demarcado, foi então constituído o *corpus* de observação, de forma delimitar um “conjunto de documentos tidos em conta para serem submetidos aos procedimentos analíticos” (BARDIN, [1997] 2011, p. 126), com base nas quatro principais regras para esse procedimento, a saber: regra da exaustividade, regra da representatividade, regra da homogeneidade e regra da pertinência. Utilizadas todas essas regras para o procedimento de definição do *corpus*, ele foi recortado, de modo a compreender as cinquenta primeiras publicações de cada um dos perfis, bem como as cinquenta últimas publicações de cada um deles, instaurando nele dois momentos: a *fase inicial de publicações* e a *fase atual de publicações*.

Considerando a regra da exaustividade, que estipula que “é preciso ter-se em conta todos os elementos desse corpus (...) não se pode deixar de fora qualquer um dos elementos por esta ou aquela razão” (BARDIN, [1997] 2011, pp. 126-127), foi feita a salvaguarda das informações que seriam analisadas, tendo em vista dois procedimentos. Primeiramente foram copiados e impressos em documento eletrônico todas as postagens dos três perfis analisados, compreendidas na *fase atual das publicações*. Esse procedimento foi proferido diretamente na plataforma do *Twitter*, que permite o acesso direto a uma quantidade limitada de postagens em seu arquivo¹⁵⁵. Por essa razão, para documentar as postagens compreendidas na *fase*

¹⁵⁴ A observação em ato das publicações teve início em março de 2010 e foi finalizada em janeiro de 2014. A leitura das publicações anteriores a esse período compreende todas as postagens feitas pelos três jornalistas desde sua entrada no *Twitter*. Até janeiro de 2014 Rosana Hermann havia publicado 153723 postagens desde 27 de agosto de 2007, William Bonner havia publicado 9412 postagens desde 24 de agosto de 2009 e Fátima Bernardes havia publicado 800 postagens desde 23 de janeiro de 2012.

¹⁵⁵ O acesso ao histórico de postagens diretamente pela plataforma do *Twitter* permite o acesso a mais de cinquenta postagens, fazendo a rolagem da tela inicial até o limite permitido. No perfil de Fátima Bernardes, por exemplo, foi possível acessar as postagens desde o início das publicações diretamente pelo *Twitter*. Já no caso de William Bonner foi possível retroceder diretamente na plataforma até as publicações de 17 de junho de 2012, período próximo ao lançamento do programa Encontro com Fátima Bernardes. No perfil de Rosana Hermann, no entanto, foi possível acessar as postagens antigas diretamente pela plataforma somente até o dia 14 de dezembro

inicial das publicações, utilizou-se o acesso através de outro ponto do ciberespaço: a plataforma Topsy¹⁵⁶. A partir dela, foram coletados os dados referentes às cinquenta primeiras postagens de cada um dos perfis analisados¹⁵⁷. Outros dados complementares referentes ao conteúdo publicado foram coletados através da plataforma Topsy, conforme será visto no decorrer da análise.

A partir da regra da representatividade, que define que “a análise pode efetuar-se numa amostra desde que o material a isso se preste (...) se a amostra for uma parte representativa do universo inicial” (BARDIN, [1997] 2011, p. 127), foi feita uma sistematização dos dados que permitiu entender que seria possível proceder um recorte baseado na temporalidade, que possibilitasse a análise atual do quadro referente a cada perfil, mas que também tornasse possível entender comparativamente a atuação de cada ator em determinado momento onde eles dispusessem de habilidades similares no trato da plataforma. Por isso, a amostra foi definida em dois momentos: o atual e o inicial. Assim, foram recortadas e coletadas as cinquenta primeiras postagens de cada perfil, independente da paridade de datas entre elas, e a seguir, as cinquenta postagens mais atuais disponíveis para cada perfil, considerando nesse caso a data de 26 de dezembro de 2013 como ponto limite comum entre os três perfis¹⁵⁸.

Dado o contexto da regra da homogeneidade, a partir do qual é necessário que “os documentos retidos devem ser homogêneos isto é, devem obedecer a critérios precisos de escolha e não apresentar demasiada singularidade fora desses critérios” (BARDIN, [1997] 2011, p. 128), entende-se que não há singularidade de critérios dentro da amostra, por isso os resultados poderão ser comparados entre si posteriormente.

de 2013. A quantidade de postagens e também o conteúdo (texto, foto e vídeo) interferem no volume de postagens disponíveis no arquivo.

¹⁵⁶ A plataforma Topsy (<http://www.topsy.com>) é citada por diversos textos jornalísticos disponíveis na internet como sendo um repositório do arquivo do *Twitter*, atuando tal qual um observatório documental, armazenando dados de todas as postagens de todos os usuários do *Twitter* em seu próprio arquivo, tornando-os públicos e disponíveis ao acesso e pesquisa, ao contrário do arquivo do próprio *Twitter*, que embora seja pública, permite o acesso somente a um período limitado de cada conta.

¹⁵⁷ A busca na plataforma utilizou o filtro de autoria por perfil, e a organização por ordem dos mais antigos para os mais recentes. Para repetir esse resultado, os *links* são, para Fátima Bernardes: <http://topsy.com/s?q=from%3Afbreal&window=a&sort=-date>, para Rosana Hermann <http://topsy.com/s?q=from%3Arosana&window=a&sort=-date> e para William Bonner <http://topsy.com/s?q=from%3Arealwbonner&window=a&sort=-date>.

¹⁵⁸ As últimas postagens de Rosana Hermann nesse recorte estão compreendidas entre 26/12/13, 00:01 horas e 25/12/13, 20:31 horas. As últimas postagens de William Bonner estão compreendidas entre 04/12/13, 00:24 horas e 14/10/13, 23:30 horas. As postagens de Fátima Bernardes estão compreendidas no período de 24/12/13, 01:14 horas e 15/11/13, 09:43 horas.

Por fim, atentando ao que reza a regra da pertinência, definindo que “os documentos retidos devem ser adequados, enquanto fonte de informação, de modo a corresponderem ao objetivo que suscita a análise” (BARDIN, [1997] 2011, p. 128), entende-se que todo o recorte escolhido faz parte do mesmo contexto, cumprindo assim esse requisito.

Em relação à formação das hipóteses e dos objetivos como parte da pré-análise, entende-se que essa etapa corresponde em sua totalidade ao que foi discutido no capítulo metodológico, repetindo o que foi proposto no projeto de pesquisa.

Então, foram escolhidos os índices a serem sistematizados para análise, e definida a frequência de repetição como base para o entendimento da importância de cada um desses índices no contexto do emissor. Num segundo momento, dados qualitativos e sua análise foram articulados com os resultados quantitativos. Eles compreendem grupos de elementos a saber: *elementos de interação e conversação*, *elementos de expressão* e *elementos de codificação*¹⁵⁹.

No grupo de *elementos de interação e conversação*, foram computadas a quantidade de republicações (RT/Retweet), a quantidade de marcações de favoritos (*Favorites*), e a quantidade de respostas (*Replies*) para cada postagem. Complementarmente, as respostas computadas na fase atual foram classificadas segundo positivos, negativos e neutros ou *offtopic*. Também foram contabilizados complementarmente, dados que pudessem indicar a interatividade dentro das respostas, contabilizando a quantidades de republicações e favoritos relativos às publicações

No grupo de *elementos de expressão*, foram contabilizados a quantidade de menções (*mentions*) representadas pelo elemento da arroba (@), a quantidade de etiquetas (*hashtags*) representadas pelo elemento da cerquilha (#), e a quantidade de endereços eletrônicos representados pelos *hiperlinks*. A presença de elementos que pudessem indicar atos de fala no texto escrito, e conseqüentemente manifestações emotivas, também foram computadas, representados pelo uso de letras maiúsculas em sequência, repetição sucessiva de letras, uso de pontuação em repetição (!!! ou ..., por exemplo), neologismos ou resgates de termos em desuso, uso de aumentativos e diminutivos, e utilização de idiomas estrangeiros.

No grupo de *elementos de codificação* do discurso, foram contabilizadas a utilização de *emoticons* (:) e :(, por exemplo), que formalizam sob a aparência de figuras plásticas as

¹⁵⁹ As definições relativas aos termos que nominam os grupos de elementos serão apresentadas em sua análise nos itens subsequentes do trabalho.

expressões afetivas, e as alterações na constituição das palavras inerentes à plataforma (vc, tb, td, mto, bj, por exemplo)

A análise dos elementos contidos nos três grupos propostos permitirá entender, a partir da verificação comparativa de sua incidência nas fases inicial e atual, levará à compreensão da estrutura utilizada nas formações discursivas, permitindo que posteriormente, na etapa de Análise do Discurso, seja possível produzir inferências que levem essa estrutura em consideração.

Na etapa de preparação do material, foi desenvolvida a planilha para a coleta das informações, a partir da preocupação de facilitar o próprio procedimento de coleta, aproximando as informações de forma lógica, a partir da ordem da presença dessas no campo observado. Essa etapa foi concluída com a coleta das informações básicas de cada postagem: data, hora e conteúdo¹⁶⁰.

5.1.2 A EXPLORAÇÃO DO MATERIAL

A etapa de exploração do material foi desenvolvida durante o período de 26 de dezembro de 2013 e 12 de janeiro de 2014. Considerando que “esta fase, longa e fastidiosa, consiste essencialmente em operações de codificação, decomposição ou enumeração, em função de regras previamente formuladas” (BARDIN, [1997] 2011, p. 131), cada postagem foi avaliada segundo a frequência da aparição de cada um dos elementos apresentados na sessão anterior desse trabalho.

5.1.3 TRATAMENTO DOS RESULTADOS OBTIDOS E INTERPRETAÇÃO

Os dados coletados foram tratados a partir de operações estatísticas de percentagem, que “permitem estabelecer quadros de resultados, diagramas, figuras e modelos, os quais condensam e põem em relevo as informações fornecidas pela análise” (BARDIN, [1997] 2011, p. 131), para que a partir desses fosse possível chegar à inferência dos resultados da comunicação, definidos por exemplo como

¹⁶⁰ A tabela de coleta e sistematização dos dados foi incluída nos anexos desse trabalho, para que possa ser verificada, em relação ao dados e também em relação a sua classificação.

os fatores da exposição seletiva das mensagens devido às atitudes preexistentes, ao papel dos grupos de pertença, à credibilidade do locutor, à incidência persuasiva de uma mensagem, à medida de legibilidade, à evolução do fluxo de comunicação, à assimilação simbólica dos receptores, à difusão de uma teoria científica (BARDIN, [1997] 2011, p. 171)

Assim o tratamento estatístico dos dados realizado nessa etapa visa a precisar cada vez mais os componentes que serão examinados à luz de uma Análise discursiva do Conteúdo.

Para tanto, a apresentação da análise das categorias apresentadas abaixo segue a estrutura dos grupos de elementos determinados na coleta: *elementos de interação e conversação*, e *elementos de expressão e codificação do discurso*.

Os elementos de interação e conversação englobam as republicações, os favoritos, e as respostas, que permitem avaliar a existência ou não de conversações estabelecidas. Já os elementos de expressão e codificação do discurso são as menções, as etiquetas, a utilização de *hiperlinks*, os atos de fala grafados, a utilização de outros idiomas para a composição do discurso, as alterações no código linguístico e o uso de *emoticons*.

5.1.3.1 ELEMENTOS DE INTERAÇÃO E CONVERSAÇÃO

No grupo de coleta de dados denominado *elementos de interação e conversação*, partiu-se do levantamento da incidência da utilização dos elementos mais comuns do *Twitter* - a saber: republicações (RT's), favoritos (*favorites*), e respostas agrupadas na postagem (*replies*), todos eles contabilizados em relação às publicações dos atores aqui avaliados. Esses dados, quando analisados em relação ao seu volume, permitem estabelecer se há ou não a existência de conversação, que será definida abaixo. A definição para a relação entre esses itens e o estabelecimento de conversações se dá a partir da consideração de que “embora tweets sejam atômicos por natureza, eles são parte de uma conversação distribuída através de uma rede social de usuários interconectados”¹⁶¹ (HERMIDA, 2010, p. s/n)

A conversação se estabelece a partir da interação, e ambas - tanto a conversação quanto a interação - têm uma relação íntima com os processos comunicacionais, mediados ou não. Quando tratamos de plataformas de interação *online*, entendem-se que novos espaços são construídos, e que na base dessa construção estão os espaços comunicacionais, “espaços onde

¹⁶¹ Tradução livre da autora para: “While tweets are atomic in nature, they are part of a distributed conversation through a social network of interconnected users”.

a interação com outros indivíduos adquire contornos semelhantes àqueles da conversação, buscando estabelecer e/ou manter laços sociais” (RECUERO, 2012, p. 16).

Os espaços conversacionais *online* permitem o desenvolvimento das práticas sociais discursivas, que derivam em “novas formas de ser social que possuem impactos variados na sociedade contemporânea a partir das práticas estabelecidas no ciberespaço” (RECUERO, 2012, p. 17). As práticas sociais estabelecidas nesse espaço se relacionam diretamente com as condições às quais estão submetidas pelo suporte *online*, ou seja, pelo dispositivo¹⁶² em que são produzidas, distribuídas ou armazenadas. É, portanto, pelas características d dispositivo de interação *online* que se define “uma nova “forma” conversacional, mais pública, mais coletiva, que chamaremos de conversação em rede.” (RECUERO, 2012, p. 17).

Na definição de “uma interação verbal centrada, que se desenvolve durante o tempo em que dois ou mais interlocutores voltam sua atenção visual e cognitiva para uma tarefa comum”, temos o conceito de conversação, cujas características principais são: “interação entre pelo menos dois falantes; ocorrência de pelo menos uma troca de falantes; presença de uma sequência de ações coordenadas; execução em uma identidade temporal; envolvimento numa interação ‘centrada’ ” (MARCUSCHI, 2006, p. 15).

A conversação é, portanto, um processo organizado, negociado pelos atores, que segue determinados rituais culturais e que faz parte dos processos de interação social. Não se trata apenas daqueles diálogos orais diretos, mas de inúmeros fenômenos que compreendem os elementos propostos e constituem as trocas sociais e que são construídos pela negociação, através da linguagem de contextos comuns de interpretação pelos atores sociais. (RECUERO, 2012, p. 31)

Simmel (2006, pp. 74 - 77) traz o conceito de conversa como uma forma de sociabilidade, e também como um suporte para a interação social, correlacionando a legitimidade como atributo regulador dessa prática. Nesse contexto, interação e conversação se misturam, mas a conversação se apresenta mais restrita, já que segundo Recuero (2009), contempla o entendimento daquilo que se diz pelos coenunciadores. A interação, em contrapartida, seria mais generalizada.

A definição de Lévy de interatividade a descreve como “participação ativa do beneficiário de uma transação de informação” ([1997] 2005, p. 79), mas seu uso exacerbado é questionado pelo próprio Lévy, contrário à generalizações sob as quais qualquer processo de

¹⁶² As condições de produção no contexto do *Twitter* serão discutidas posteriormente, em capítulo específico sobre as condições de dispositivo, item 5.2.1.1.4, no qual o conceito de dispositivo será discutido.

troca comunicacional poderia ser então considerado como interativo. Nesse sentido, derivam escalas de interatividade, onde determinada participação poderia ser mais ou menos interativa, de acordo com certas qualidades, presentes ou não, no ato comunicativo.

Considerando por um momento o *Twitter* nesse cenário, um tensionamento se faz necessário entre o conceito de interação e o conceito de interatividade. A interatividade, nesse sentido, poderia ser considerada como um atributo da interação, na qual o grau em que se estabelece um sistema de trocas simbólicas não pode ser medido somente pela presença ou ausência de resposta imediatamente perceptível no contexto das enunciações. Portanto, a não existência de uma conversação, não caracteriza determinada enunciação como fora do contexto da interação, nessa plataforma, já que é possível que, mesmo após o entendimento da mensagem, não haja a produção de outro enunciado em resposta ao primeiro. Da mesma forma, é possível que outras ações, como por exemplo a replicação do conteúdo original, tome espaço no que poderia ser uma conversação, para a abertura de um novo espaço de diálogo, com outros coenunciadores.

Logo, a interação está pressuposta nos processos comunicacionais em geral, enquanto a interatividade pode acontecer ou não em cenários comunicacionais, pois requer que os coenunciadores tomem parte engajando-se nas ações propostas.

Para então falar de conversações estabelecidas no *Twitter*, é necessário retomar o conceito de apropriação já discutido na parte teórica d trabalho, já que essa plataforma não foi desenvolvida inicialmente para que o diálogo e a conversação fossem estabelecidos. A apropriação permite que os usuários estabeleçam uma conexão com os dispositivos, e moldem a comunicação estabelecida através deles de acordo com o que pretendem como finalidade, assim, “embora as tecnologias não tenham sido, em sua maioria, construídas para simular conversações, são utilizadas d modo, construindo, portanto, ambientes conversacionais” (RECUERO, 2012, p. 35)

a apropriação técnica compreende o aprendizado da ferramenta. A simbólica compreende a construção de sentido do uso dessa ferramenta, quase sempre de forma desviante, ou seja, com práticas que vão sair do escopo do design de uso desta. (RECUERO, 2012, p. 35)

Nesse sentido, a apropriação dos dispositivos para as práticas comunicacionais e a subsequente transformação desses em ambientes comunicacionais denota o aprendizado dos usuários em relação a suas potencialidades para práticas sociais.

A Tabela 6 apresenta os dados coletados na amostra, sobre os elementos de interação e conversação, tanto na fase inicial quanto na fase atual de publicações de cada um dos perfis

analisados. Os dados quantitativos coletados pretendem possibilitar o entendimento da existência ou não de conversações nas quais estejam envolvidos os enunciadores em questão.

ELEMENTOS DE INTERAÇÃO E CONVERSAÇÃO					
PERFIL ANALISADO	FASE	REPUBLICAÇÕES (RTS)	FAVORITOS (FAVORITES)	RESPOSTAS (REPLIES)	CONVERSAÇÕES
ROSANA HERMANN	INICIAL	2	4	4	0
	ATUAL	300	179	118	28
WILLIAM BONNER	INICIAL	8	24	148	16
	ATUAL	30714	13073	253	37
FÁTIMA BERNARDES	INICIAL	4021	723	8226	49
	ATUAL	1751	2524	211	22

Tabela 6 - Elementos de interação e conversação
Fonte: Organização da autora



Figura 62 - Conversação em RH
Fonte: Perfil no *Twitter* de RH¹⁶³

¹⁶³Acesso em 20 de fevereiro de 2014. A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/rosana/status/416019994892201984>.

Percebe-se pela análise dos dados compilados, que a existência de uma conversação estabelece uma relação com a presença dos elementos de interação contabilizados, mas que nem sempre ela é direta. Isso significa que, para que haja uma conversação, necessariamente haverá interação em algum nível, mas também significa que somente a interação não gera, por si só, uma conversação.

Resgatando o conceito de Marcuschi (2006, p. 15), foram consideradas como parte integrante de uma conversação, as publicações nas quais se pôde perceber a interação entre pelo menos dois locutores além do responsável pela publicação, que tratassem do mesmo assunto, num contexto temporal identificável dentro da amostra avaliada. Foi também considerada a existência de pelo menos uma troca de turnos entre cada participante.



Figura 63 - Conversação em RH (continuação)
Fonte: Perfil no Twitter de RH¹⁶⁴

¹⁶⁴Acesso em 20 de fevereiro de 2014. A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/rosana/status/416019994892201984>.

Podemos considerar exemplos de conversações estabelecidas durante o processo de produção e publicação de conteúdo, as situações apresentadas a seguir.

Na Figura 62 e na Figura 63 temos um exemplo de conversação estabelecido com base em uma publicação de Rosana Hermann. O tom estabelecido por RH na pergunta chave dessa publicação, revela o efeito de proximidade visado, bem como a indicação do que se espera ler como resposta, quando a autora responde ela mesma à sua própria pergunta.

Todos os comentários da Figura 62 estabelecem concordância com a opinião da autora, mesmo quando, no terceiro comentário apresentado, revela-se a dúvida sobre a autenticidade do tema, apresentada por um dos coenunciadores da conversação. Essa forma de atuação de RH se apresenta como uma técnica recorrente ao longo das conversações estabelecidas em suas publicações.

Entre os comentários positivos e negativos apresentados na Figura 63, sequência da mesma publicação, RH retoma o turno de fala para responder a um dos comentários, alternando o centro da conversação com um coenunciador. A reafirmação de sua emissão original presente nessa retomada faz com que haja um reforço de sua própria centralidade na conversação, mesmo que em alguns momentos ela permita a aproximação de outros coenunciadores nesse espaço tomado por ela como privilegiado.

Nas publicações de WB em que se estabelecem conversações, encontramos uma proposta inversa à de RH, em relação a de troca de turnos de fala. É comum encontrar a retomada de fala de Bonner em suas conversações com um efeito de complementariedade ou de fechamento, de encerramento do debate, principalmente quando o assunto em questão está diretamente relacionado com a pauta do JN, conforme podemos ver na Figura 64, onde WB responde ao comentário de @ferreirawainer, num tom informativo mas também corretivo.

A centralidade compartilhada com os coenunciadores nas conversações tem um caráter também distinto do encontrado nas emissões de RH. Enquanto RH compartilha esse espaço dividindo o foco de atenção com os coenunciadores da conversação, WB costuma transferir o foco de atenção aos coenunciadores, num processo de transferência e multiplicação do reconhecimento que acumula no *Twitter*, através da indicação de seguidores.

Quanto aos procedimentos de Fátima Bernardes muitas vezes são utilizadas estratégias nas quais resgata o foco de publicações anteriores ao contexto em que estabelece suas publicações. Essa prática pode ser observada na Figura 65, onde ela retoma a sugestão de participação de convidados enviada pelo perfil @newsantonelli, para a partir de uma republicação encaixar sua resposta no contexto do público.



Figura 64 - Conversação em WB
Fonte: Perfil no *Twitter* de WB¹⁶⁵

A habilidade de resgatar, retomar e reproduzir o contexto no qual as publicações endereçadas a ela acontecem, demonstra que há, por parte de FB, preocupação e cuidado no monitoramento das publicações nessa plataforma. Essa prática de retomada e da utilização do conteúdo publicado pelos usuários como estratégia discursiva não é encontrada nas emissões de RH nem nas emissões de WB. As respostas, interações e, conseqüentemente, as conversações em RH e WB seguem um recorte temporal, explorado por eles de formas distintas. Enquanto FB monitora a atividade em torno de seu perfil durante um período temporal contínuo, WB trabalha com propostas de interação dentro do período em que está publicando na plataforma, sem retornar à publicações anteriores ao contexto temporal no qual publica. Já RH, aplica um processo distinto dos outros dois, no qual permanece no processo

¹⁶⁵Acesso em 20 de fevereiro de 2014. A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/realwbonner/status/405828570125053952>.

de publicações por um período muito mais extenso que WB e FB, mas durante o qual também não faz retornos a contexto temporalmente afastados.

Isso implica do reconhecimento por parte dos interagentes de que há uma determinada porção do tempo de cada enunciador aqui descrito, dedicada aos procedimentos de preparação e publicação do conteúdo de suas publicações. Quando há, por exemplo a retomada de uma enunciação relativamente antiga no discurso de FB, essa atitude produz um de reconhecimento e de atenção ao conteúdo direcionado à ela.

Os efeito de sentido são relacionados à profusão de possibilidades interpretativas que podem ser provenientes do discurso. O entendimento do efeito de sentido provém do “sentido específico que aparece em contexto, e em situação, não podendo ser apreendido senão por inferência” (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, [2004] 2012, p. 179).¹⁶⁶ Assim, há uma distinção entre o efeito pretendido e o efeito produzido quando pensamos sobre o efeito de sentido em relação à influencia que os enunciadores podem impor sobre sua interpretação. Temos então

por um lado, os efeitos que o sujeito comunicante pretende e busca produzir junto ao sujeito destinatário por ele suposto e construído de modo ideal - os chamados efeitos pretendidos - e, por outro, aqueles que o sujeito interpretante reconhece efetivamente, construindo-os e reconstruindo-os a seu modo - os chamados efeitos produzidos. Os efeitos produzidos não coincidem necessariamente, portanto, com os efeitos pretendidos. (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, [2004] 2012, p. 180)

Dessa forma, toma-se o uso de efeito de sentido produzido para tratar das inferências realizadas nesse trabalho, apontando sobre um conjunto de efeitos possíveis, aqueles que podem ser entendidos como prováveis efeitos produzidos pela atuação discursiva dos analisados.

¹⁶⁶ A discussão sobre a distinção entre efeito pretendido e efeito produzido será apresentada posteriormente, no contexto da Análise do Discurso



Figura 65 - Conversação em FB
Fonte: Perfil no *Twitter* de FB¹⁶⁷

Ainda por esse motivo, nas publicações de RH, encontramos o maior período de ambientação na plataforma antes que conversações começassem a se estabelecer em suas publicações. A profusão de publicações em RH dificulta o estabelecimento de conversações, pois em muitos momentos, já fomos conduzidos pela autora ao desdobramento de outros assuntos, sem que se tenha tempo suficiente para efetivar a interação, a partir da qual as conversações seriam efetivadas.

¹⁶⁷Acesso em 20 de fevereiro de 2014. A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/fbbreal/status/409829250532143104>.



Figura 66 - Conversação 2 em FB
Fonte: Perfil no *Twitter* de FB¹⁶⁸

Em outro exemplo de conversação estabelecida a partir das publicações de FB apresentada na Figura 66 e em sua continuação na Figura 67, verificamos que há a existência de estratégias de conteúdo cruzado envolvendo produtos comunicacionais de diferentes plataformas nas Organizações Globo, mas sobretudo, que existe o fluxo de audiência entre esses programas, e seus representantes *online*.

Assim, pode-se dizer que RH faz uso de uma profusão de publicações, num sentido quase contínuo, que provoca sua permanência em evidência para seus coenunciadores, processo no qual mantém o seu tempo de resposta aos acontecimentos muito curto, efetivando

¹⁶⁸Acesso em 20 de fevereiro de 2014. A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/fbbreal/status/402948969158164480>.

portanto o acompanhamento das publicações de seus coenunciadores em ato. Ela acompanha o fluxo de publicações de forma contínua, por isso responde à elas dessa mesma maneira. Já Wb e FB intercalam atividades em outros meios, tempo no qual não mantém o monitoramento das publicações dirigidas à eles. RH faz mover seu fluxo comunicacional em função de suas publicações, enquanto WB e FB são movidos pelos efeitos não só de suas publicações, mas de sua presença fora da rede. Nesse sentido, RH produz um maior efeito de sentido de ajustamento às condições desse meio do que WB e FB.

A publicação em que FB agradece à Walcyr Carrasco pela menção ao *Programa Encontro* na telenovela *Amor à Vida* reúne comentários como o de @palomapiragibe, que demonstra a existência de uma mesma audiência nas três instâncias: o programa de FB pela manhã, a telenovela no período noturno, e principalmente, o compartilhamento dessa audiência em conversações no *Twitter*.

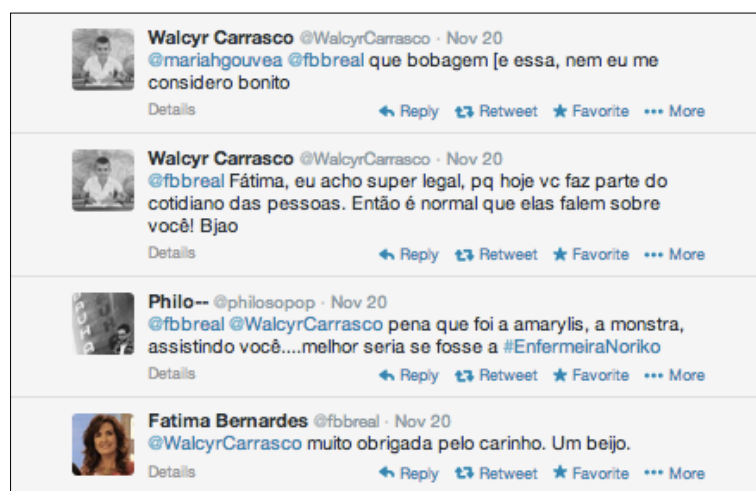


Figura 67 - Conversação 2 em FB (continuação)
Fonte: Perfil no *Twitter* de FB¹⁶⁹

O comentário de @palomapiragibe foi publicado às 22:10 horas do dia 19 de novembro de 2013, indicando que ela faz parte da audiência nas três instâncias citadas.

No mesmo sentido, mas em momento inverso, o comentário de @philosopop apresentado na Figura 67 foi publicado às 16:35 horas do dia seguinte, 20 de novembro de 2013, indicando que há a relação subsequente com o conteúdo publicado por Fátima Bernardes, por parte da audiência compartilhada entre as mesmas três instâncias anteriores. A

¹⁶⁹Acesso em 20 de fevereiro de 2014. A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/fbreal/status/402948969158164480>.

retomada do turno de fala por parte de FB ao fim dessa conversação, quando às 22:39 de 20 de novembro ela agradece novamente a menção feita a ela e ao PE por parte de Walcir Cartrasco, reafirma a condição de resgate e reciclagem de assuntos presentes em suas conversações.

Encontramos uma incidência maior de conversações nas publicações de WB e de FB, em relação à incidência de conversações em RH, que inclusive, não consegue estabelecer conversações no período inicial de suas publicações. É preciso observar que nesse período, a manutenção do enquadramento das enunciações em relação a proposta inicial da plataforma - responder à pergunta “o que você está fazendo?” - era muito maior, momento em que, portanto, não havia necessariamente a proposta de produzir ou provocar essas conversações. Também considerando a profusão de enunciações de RH, mesmo na fase inicial, remarca-se que a apropriação do *Twitter* como espaço conversacional ocorre em momento posterior ao recorte observado, mas dentro de período temporal compatível com aquele necessário para que conversações fossem estabelecidas a partir dos perfis de WB e FB.

Percebemos pelo Gráfico 1 que a maior quantidade de conversações foi estabelecida nas publicações da fase inicial de FB no *Twitter*. Esse fato pode ser explicado se considerarmos que o momento de entrada de Fátima Bernardes nessa plataforma é tardio, quando considerado em relação ao momento de entrada de RH e WB. Isso significa que o processo de aprendizagem que ocorre durante os primeiros momentos a partir do ingresso nessa plataforma atrapalha o estabelecimento de conversações, e que somente após um período de ambientação inicial, no qual o ator aprende sobre as regras de conduta social no *Twitter*, é que estratégias de utilização mais complexas - como por exemplo estabelecer conversações - pode acontecer.

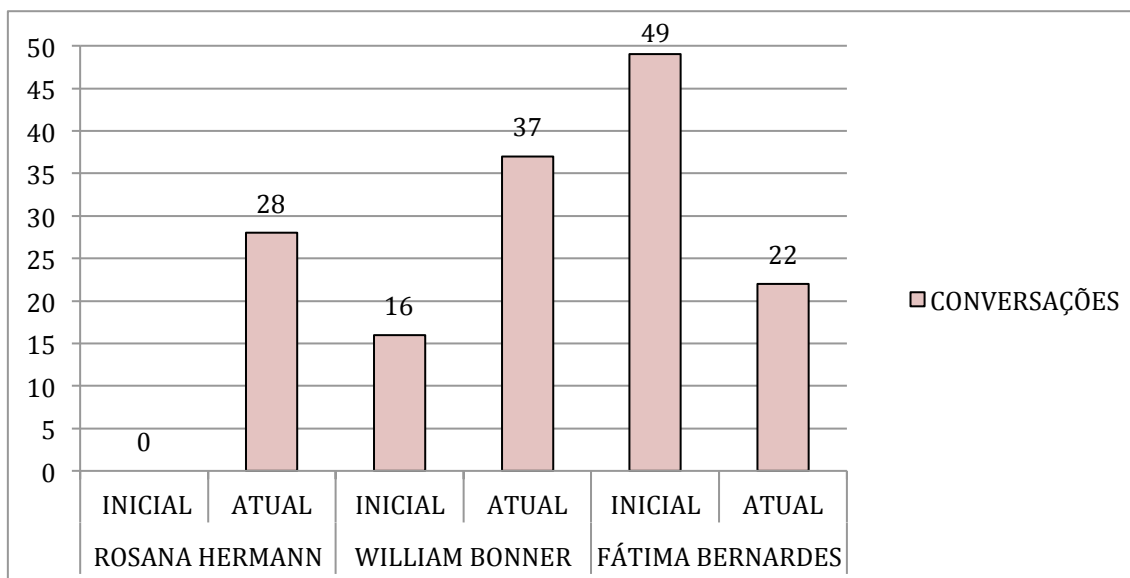


Gráfico 1 - Conversações estabelecidas a partir da interação
Fonte: Organização da autora

No caso de Fátima Bernardes, notamos a partir dos dados presentes no Gráfico 1, que esse período de aclimatação na plataforma não aconteceu, pelo menos não em relação ao estabelecimento de conversações. FB acumula 49 conversações nas 50 primeiras postagens a partir de seu perfil. Obviamente, o ingresso de FB no *Twitter* foi um processo orquestrado, conduzido por WB e seus seguidores, que adensaram o solo da plataforma para que FB ingressasse em terreno mais firme. Percebemos também que há uma dificuldade em estabelecer conversações a partir das publicações no perfil de RH, em sua fase inicial de presença na plataforma, mas que nas publicações atuais essa dificuldade foi superada. RH acumula 28 conversações nas 50 postagens atuais avaliadas, índice que deve ser avaliado considerando que a intensidade de publicações é muito maior nessa autora, e que portanto, se considerarmos um recorte temporal, Rosana Hermann é, dos três autores pesquisados, quem estabelece mais conversações dentro de um espaço de tempo, elemento que evidencia a dedicação de RH em produzir informação, para que a partir dela seja estabelecida a interação, conforme apontado anteriormente.

5.1.3.2 ELEMENTOS DE EXPRESSÃO E CODIFICAÇÃO DO DISCURSO

A nomenclatura escolhida para o grupo de elementos apresentados nesse item, pretende traduzir dispositivos discursivos que possam, a partir de sua utilização, trazer ao discurso características dos enunciadores que operem além do seu significado textual. Por vezes, sua

utilização denota um conhecimento da plataforma, e um reconhecimento das condições nas quais o efeito de sentido passa a ser assimilado pelos interagentes no contexto comunicacional das plataformas de interação *online*. Isso significa que a adoção desses dispositivos traz consigo uma evidência de autoridade em relação aos operadores específicos do discurso na, e através da plataforma em que se situam, no mesmo grau em que transformam o texto, produto visual do discurso num conjunto mais adequado às características dos coenunciadores mais experientes. Por isso, novamente a estratégia de aferição do uso de tais operadores foi definida a partir da comparação entre as etapas inicial e atual de publicações, de cada um dos investigados. Perceber a forma como cada um deles desenvolve a habilidade em operar esse ferramental pode ajudar na inferência das estratégias e práticas discursivas empregadas nas enunciações por eles efetivadas no *Twitter*.

De um modo geral, nos novos espaços da internet se cultiva um tipo de escrita com fortes marcações de oralidade. É habitual o recurso à transcrição literal da fonética e um tom coloquial que evoca as conversas cotidianas. O estilo desses escritos não costuma remeter a outros textos, nem que seja para se sublevar contra eles ou para fundar ativamente uma nova linguagem. Sua feitura não se apóia(sic) em parâmetros tipicamente literários ou letrados, nem de maneira explícita, nem tampouco implícita nas entrelinhas ou no sentido do gesto escritural. (SIBILIA, 2008, p. 38)

Entre os *elementos de expressão e codificação do discurso* levantados através da observação sistemática da amostra empírica dessa tese, estão: as menções (*mentions* - @), as etiquetas (*hashtags* - #), os *hiperlinks*, os atos de fala, a utilização de outros idiomas e a utilização de *emoticons*.

ELEMENTOS DE EXPRESSÃO E CODIFICAÇÃO DO DISCURSO								
PERFIL	FASE	MENÇÕES (MENTIONS - @)	ETIQUETAS (HASHTAGS - #)	USO DE HIPERLINKS	ATOS DE FALA GRAFADOS	OUTROS IDIOMAS	ALTERAÇÕES NO CÓDIGO	USO DE EMOTICONS
ROSANA HERMANN	INICIAL	2	0	6	9	7	11	0
	ATUAL	29	1	6	12	7	8	2
WILLIAM BONNER	INICIAL	22	0	2	11	1	4	1
	ATUAL	27	14	6	30	1	15	0
FÁTIMA BERNARDES	INICIAL	24	7	10	10	0	6	2
	ATUAL	50	41	25	14	0	22	6

Tabela 7 - Elementos de Expressão e Codificação do Discurso
Fonte: Organização da autora

Os elementos aqui definidos como relacionados à *expressão e codificação do discurso*, foram constituídos a partir do conceito de “marcadores conversacionais” de Marcuschi, que os define como um “elo de ligação entre unidades comunicativas, de orientadores dos falantes

entre si” (2006, p. 61). Nesse sentido, os marcadores conversacionais trabalham como orientadores do discurso, no sentido de balizar as operações comunicacionais realizadas pelos interagentes. O mesmo autor classifica os marcadores conversacionais em: “(a) verbais, (b) não verbais e (c) supra-segmentais”:

Os recursos verbais que operam como marcadores formam uma classe de palavras ou expressões altamente estereotipadas, de grande ocorrência e recorrência. Não contribuem propriamente com informações novas para o desenvolvimento do tópico, mas situam-se no contexto geral, particular ou pessoal da conversação. Alguns não são sequer lexicalizados, tais como “mm”, “ahã”, “ué e muitos outros. Os recursos não-verbais, ou paralingüísticos, tais como o olhar, o riso, os meneios da cabeça, a gesticulação, têm um papel fundamental na interação face a face. Estabelecem, mantêm e regulam o contato (...). Os recursos supra-segmentais são de natureza linguística, mas não de natureza verbal. Os dois mais importantes para o nosso caso são a pausa e o tom de voz. (MARCUSCHI, 2006, pp. 62-63).

A partir da separação entre marcadores verbais, não-verbais e supra-segmentais proposta por Marcuschi (2006), e também propondo sua transposição para o *Twitter*, podemos dizer que todos eles são derivados da oralidade, a partir de recursos gráficos da escrita, já que muito do discurso é, nessa plataforma, apresentado de forma escrita, grafado a partir de tais recursos.

Essa relação pode ser demonstrada, por exemplo, quando consideramos os elementos de ciber-representação utilizados para a composição do perfil dos enunciadorees no *Twitter*. Esses elementos - como o nome de tela (*nick*), o nome, a descrição sobre si (*bio*), a localização, e o website - são dados informados pelos autores em seu perfil, são compostas e apresentadas por recursos gráficos¹⁷⁰. Algumas vezes, até mesmo a imagem escolhida para a auto-representação e a imagem de fundo do perfil trazem em sua composição recursos gráficos. Esses elementos atuam no sentido paralingüístico, ou seja, não-verbal, pois apoiam, dão suporte, ao entendimento do discurso e dos efeitos de sentido por ele produzidos. Assim também funcionam os *emoticons*, recursos não-verbais utilizados no sentido de transmitir elementos acerca do tom em que o discurso pretende ser emitido, auxiliando também a transformação dos efeitos visados em efeitos produzidos.¹⁷¹ Da mesma forma, os recursos supra-segmentais são também representados de forma verbal, a partir de sua personificação nessa plataforma. É o caso das pausas e do tom de voz, que se apresentam comumente no

¹⁷⁰ Esses elementos serão discutidos na sequência desse trabalho, no item que tratará sobre o composto do *ethos* dito.

¹⁷¹ Considerações a respeito do deslocamento dos efeitos visados em efeitos produzidos serão feitas no decorrer desse trabalho, a partir do item sobre a análise do discurso e as três instâncias da máquina midiática.

Twitter pelo uso de reticências (...), e pela repetição de letras ou uso de maiúsculas pra reproduzir características de tom de voz. Por isso, esses recursos foram organizados no item *atos de fala*, que foram considerados também como elementos de expressão e codificação do discurso.

A observação do Gráfico 2 permite avaliar a utilização de cada um dos elementos de expressão e codificação do discurso que serão descritos e exemplificados nos próximos itens. Nele, percebe-se o uso de *emoticons* é baixo em todos os observados. Na maioria dos casos, conforme será visto nos exemplos subsequentes, ele aparece em composições textuais que fazem uso do discurso dos coenunciadores para sua composição, como nas republicações e nas respostas que incluem em sua redação a menção da pergunta. Também é o caso da utilização de outros idiomas, que aparece com maior incidência nas enunciações de RH, como forma de representar sua vastidão de conhecimentos, também em outros idiomas, recurso que não é utilizado por WB, nem por FB, que não uso outros idiomas na amostra coletada nem na reprodução do discurso de seus coenunciadores.

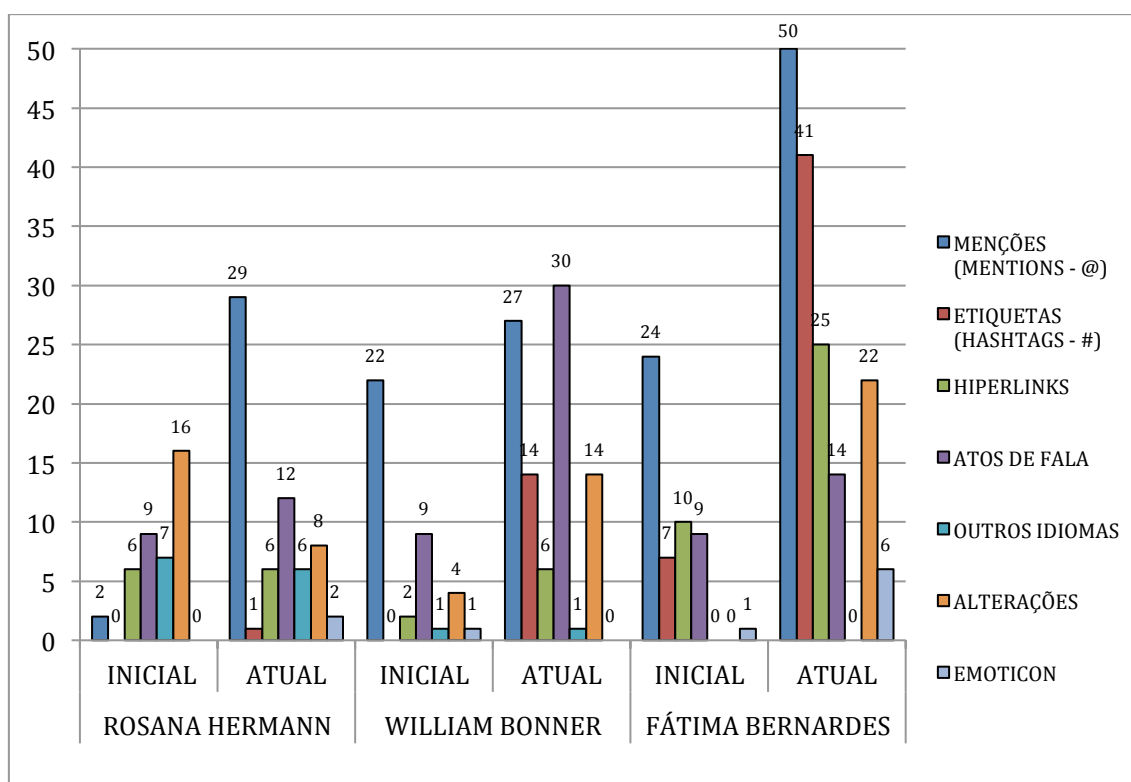


Gráfico 2 - Uso de Elementos de expressão
Fonte: Organização da autora

A utilização de menção faz parte das estratégias de enunciação recorrentes em todos os pesquisados, assim como atos de fala grafados e alterações no código linguístico. O uso das etiquetas quase não aparece nas enunciações de RH, e não há sua incidência na fase inicial de

publicações de WB. Porém na fase atual de publicações de WB e FB ela encontra seu lugar em meio a outras estratégias enunciativas.

5.1.3.2.1 MENÇÕES

O primeiro conjunto de elementos agrupa as menções¹⁷², indicadas pelo sinal de arroba (@), alocado à frente do nome de tela de usuários no *Twitter*. As menções se configuram pela textualização da função de endereçamento de mensagens desenvolvida pelos usuários, para que, através de sua utilização, possam direcionar suas mensagens uns aos outros no fluxo conversacional estabelecido entre coenunciadores. A utilização do sinal de arroba à frente dos nomes de tela também permite práticas de referência, quando a mensagem de um usuário é replicada por outro.

A ausência de @ antes do nome de outro usuário impossibilita qualquer tentativa de comunicação. Da mesma forma, a referência à sua fonte deve ser claramente indicada, quer sob a forma de um *retweets* quando a informação é retomada tal qual ela é, quer quando indicando via @ usuário no final de sua mensagem.¹⁷³ (TIXIER, 2013, p. 218)

A utilização da menção como elemento de expressão e codificação do discurso pressupõe o entendimento de um dos fundamentos mais primários nas práticas de uso do *Twitter*.

as menções (no *Facebook* e *Twitter*) consistem em interpelar um outro utilizador da rede, incorporando um *hiperlink* que direciona para sua conta na publicação. Elas são utilizadas com o propósito de divulgação mais ampla do conteúdo publicado no local onde a postagem se encontra agora no fluxo de utilização mencionada. Essas práticas também permitem a inserção numa lógica de rede: o jornalista mostra suas ligações, se insere num debate ou numa combinação de discurso e, implicitamente, atua a sua integração no sistema midiático de redes sociais.¹⁷⁴ (TIXIER, 2013, p. 217)

¹⁷² As menções serão analisadas também sob os aspectos de condição do dispositivo nos próximos capítulos, pois é, também, uma das categorias de práticas conversacionais avaliadas sob a ótica das possibilidades derivadas da plataforma, na definição de estratégias discursivas.

¹⁷³ Tradução livre da autora para: “L’absence de @ devant le nom d’un autre utilisateur rend caduque toute tentative de communication. De même, la référence à sa source doit être indiquée clairement, soit sous la forme d’un *retweet* lorsqu’une information est reprise telle qu’elle, soit en indiquant via @utilisateur à la fin de son message.”

¹⁷⁴ Tradução livre da autora para: “les *mentions* (sur Facebook et sur Twitter) consistent à interpeller un autre utilisateur du réseau en incorporant un lien hypertexte vers son compte dans la publication. Elles sont utilisées dans un but de diffusion plus large du contenu publié dans la mesure où le *post* se retrouve alors dans le flux de l’utilisateur mentionné. Ces pratiques permettent aussi de s’insérer dans une logique de réseau : le journaliste



Figura 68 - Primeira utilização de Menção em RH
Fonte: *Twitter de RH*¹⁷⁵

Por isso, o momento em que ele aparece pela primeira vez na linha do tempo das publicações de determinado usuário pode indicar o grau de disponibilidade no aprendizado de novas habilidades na plataforma, ou até mesmo, quando essa prática aparece muito cedo, indicar o recebimento de uma instrução prévia ou ajuda externa a respeito das práticas vigentes na plataforma.

Nas enunciações de RH, a primeira utilização de menção acontece apenas na 49^a postagem, apresentada na Figura 68, que claramente apresenta uma função fática¹⁷⁶ no uso da linguagem, no sentido de testar as funcionalidades do canal, enquanto é tutorada por outro usuário que a ensina a utilizar a funcionalidade. Temporalmente, essa postagem se distancia do início das atividades de RH no *Twitter*, que aconteceu dois meses antes dessa publicação. A utilização da menção se apresenta ainda incompleta, já que não cumpre seu objetivo de endereçar a publicação a outro usuário. A ação só será completada na publicação seguinte, a 50^a delas, quando RH consegue endereçar sua primeira mensagem a outro usuário, utilizando a menção para @fugita, conforme podemos visualizar na Figura 70. Complementarmente, a

montre ses liens, s'insère dans un débat ou un ensemble de discours et, implicitement, acte son intégration dans le système médiatique des réseaux sociaux”

¹⁷⁵ A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/rosana/status/366388772>. Acesso em 28 de fevereiro de 2014.

¹⁷⁶De acordo com Jakobson, “há mensagens que sevem fundamentalmente para prolongar ou interromper a comunicação, para verificar se o canal funciona (“Alô, está me ouvindo?”), para atrair a atenção do interlocutor ou confirmar sua atenção continuada” ([1970] 2005, p. 126). Essas mensagens têm em comum uma tendência de focar o contato, agrupando-se então na chamada função fática, que “pode ser evidenciada por uma troca profusa de formulas ritualizadas, por diálogos inteiros cujo propósito é prolongar a comunicação” (JAKOBSON, [1970] 2005, p. 126). Função fática traz a ênfase para o canal, quando esse é colocado à prova e sua eficiência é testada. O formato das mensagens dessa função contempla perguntas e chamadas à interação, com o objetivo de estabelecer, prolongar ou interromper a comunicação. O termo canal “é empregado em *teoria da comunicação* para designar os modos pelos quais os sinais de um código são transmitidos de uma fonte a um lugar de recepção da mensagem” (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, [2004] 2012, p. 92)

Figura 70 nos traz a resposta da usuária @mellancia, que indica que RH está no caminho certo na forma como vai utilizar a menção.



Figura 69 - Resposta à RH – função fática na utilização de Menção.
Fonte: Perfil no *Twitter* de RH¹⁷⁷.

Percebe-se que RH utiliza a menção nesta, e em diversas outras ocasiões, para invocar a interação, direcionando perguntas aos outros usuários.



Figura 70 - Utilização de Menção em RH
Fonte: *Twitter* de RH¹⁷⁸.

Já WB faz uso de outra estratégia discursiva a partir das menções, que são comumente utilizadas para direcionar as respostas que ele dá aos usuários que lhe direcionam perguntas. Essa estratégia pode ser visualizada na 19ª postagem de WB em sua fase inicial de publicações, conforme pode ser percebido na Figura 71.

¹⁷⁷Acesso em 28 de fevereiro de 2014. A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/mellancia/status/366389442>.

¹⁷⁸Acesso em 28 de fevereiro de 2014. A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/rosana/status/366397912>.



Figura 71 - Utilização de menção em WB
Fonte: *Twitter* de WB¹⁷⁹

O tempo entre a entrada de WB no *Twitter* e a primeira utilização de menção é de apenas 9 dias. Obviamente, a entrada de RH aconteceu em momento anterior de maturação, tanto da plataforma quanto dos participantes. Mas a inexistência de linguagem com função fática nas postagens de WB denota uma experiência oriunda de outras instâncias, e não do próprio uso da plataforma, como em RH.

No grupo de publicações de FB, encontramos a utilização da primeira menção já em sua 4ª publicação, apresentada na Figura 72, na qual podemos perceber que também organiza e direciona a resposta à uma pergunta para um usuário determinado, mesma forma de utilização comum no discurso de WB. A primeira utilização de menção em FB acontece no mesmo dia em que ela realiza sua primeira publicação na plataforma. Essa agilidade informa que há um preparo para a atuação na plataforma por parte de FB, seja esse configurado por um conhecimento prévio, por ajuda externa, ou até mesmo pelo próprio processo de massificação do *Twitter* e suas funcionalidades, já que FB inicia suas atividades de publicação tardiamente nesta plataforma.

¹⁷⁹Acesso em 28 de fevereiro de 2014. A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/realwbonner/status/3715079392>.



Figura 72 - Primeira Utilização de Menção em FB
Fonte: *Twitter* de FB¹⁸⁰

A ajuda externa, no caso de FB é remarcada em dois aspectos. Primeiro, ela é mencionada por WB no momento da entrada de FB no *Twitter*, além de ser comum encontrar em suas próprias enunciações menções em agradecimento por ter recebido ajuda para determinadas postagens. O segundo aspecto é que, conforme visto na apresentação dos observáveis, existe um trabalho de equipe na produção de conteúdo sobre o Programa Encontro com Fátima Bernardes.

Quando analisamos quantitativamente o emprego das menções, percebemos que RH, com apenas duas utilizações dessa função é muito mais tímida que WB e FB na fase inicial de publicações, que apresentam, respectivamente, 22 e 24 utilizações nesse momento. A quantidade de menções utilizadas por WB é constante, quando comparamos os dados da fase inicial aos da fase atual de publicações, que se apresenta com 27 utilizações, número muito parecido com as menções atuais no discurso de RH, de 29 utilizações. Um incremento mais expressivo nesse número é visto em FB, que passa de 24 para 50 menções¹⁸¹, no grupo das 50 publicações da sua fase atual¹⁸².

¹⁸⁰ Acesso em 28 de fevereiro de 2014. A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/fbreal/status/161617390621310977>.

¹⁸¹ Foram contabilizadas todas as aparições de menções, inclusive, em algumas vezes, mais de uma menção por publicação, como é possível observar na Figura 72, portanto 50 menções em 50 publicações não equivale a 100% de frequência.

¹⁸² Perceberemos melhor a dimensão, amplitude e consequências dessa utilização ao discutir as condições de dispositivo em que esse recurso é utilizado ao lado de outras estratégias, nos próximos capítulos.

A partir do perfil que vem sendo traçado para as atitudes discursivas de RH, WB e FB, pode-se indicar que a abertura para a presença do outro é correspondente no discurso de RH e WB atualmente, mas que FB concede seu lugar de fala à presença do outro com mais recorrência.

5.1.3.2.2 ETIQUETAS

O segundo item dos elementos de expressão e codificação do discurso é a utilização de cerquilha (#), representação gráfica das *hashtags*, referente gráfico das atividades de etiquetamento de conteúdo. A utilização das *hashtags*, tem a finalidade de organizar do fluxo conversacional no *Twitter*:

Em comum com a audiência de meios de massa, os usuários podem ser muito dispersos e, geralmente, desconhecidos uns dos outros. O *Twitter* fornece uma estrutura para que eles ajam em conjunto, como se de uma forma organizada, por exemplo através do uso de *hashtags* - o símbolo # - e palavras-chave para endereçar temas postados e questões. Isso fornece um mecanismo para agregar, arquivar e analisar os *tweets* individuais como um todo¹⁸³. (HERMIDA, 2010, p. s/n)

No mesmo efeito de sentido relativo à utilização das menções, a utilização das *hashtags* é indicador de conhecimento específico adquirido, relativo à manipulação dos operadores discursivos disponíveis no espaço da enunciação. Ao discutir a incorporação dessa finalidade no discurso do jornalista, por exemplo, Tixier aponta que

A utilização das *hashtags* é um indicador da assimilação de um dos códigos da rede (...). Isto corresponde ao fato de colocar o signo # na frente de uma ou mais palavras, criando, dessa forma, uma palavra-chave que será indexada pela plataforma para pesquisas temáticas. Ele também permite aos usuários compreender rapidamente o tema da mensagem. A incorporação de *hashtags* em um *tweet* significa que o jornalista compreendeu um dos elementos na base da comunicação pelo *Twitter*.¹⁸⁴ (TIXIER, 2013, p. 218)

¹⁸³ Tradução livre da autora para: “In common with mass media audiences, users may be very widely dispersed and usually unknown to each other. *Twitter* provides a structure for them to act together as if in an organized* way, for example through the use of *hashtags* -the # symbol- and keywords to signpost topics and issues. This provides a mechanism to aggregate, archive and analyse* the individual *tweets* as a whole”. *Grafia incorreta reproduzida conforme original.

¹⁸⁴ Tradução livre da autora para: “L’utilisation des *hashtags* est un indicateur de l’assimilation d’un des codes du réseau (...). Cela correspond au fait de placer le signe # devant un ou plusieurs mots, créant de cette façon un mot-clé qui sera indexé par la plate-forme pour des recherches thématiques. Il permet aussi aux utilisateurs de comprendre en un coup d’oeil le thème du message. L’incorporation de *hashtags* dans un *tweet* signifie donc que le journaliste a compris l’un des éléments à la base de la communication sur *Twitter* .”

A utilização de *hashtags* para o etiquetamento de conteúdo indica também a participação de determinado enunciador em práticas sociais coletivas que, por sua vez, podem representar o compromisso ou o comprometimento do emissor em relação ao espaço comum no qual tais práticas discursivas são estruturadas. Esse procedimento é definido como *social bookmarking*, na qual a prática de etiquetamento tem seu fundamento:

A prática de *tagging* também vem sendo utilizada no *Twitter*. Mesmo que esse sistema não tenha sido desenvolvido para o *social bookmarking* e nem tivesse recursos para tanto, os próprios interagentes da rede criaram uma forma de facilitar a recuperação de mensagens sobre um mesmo tema. O *hashtag*, como foi batizado, é um fenômeno emergente, um “protocolo social”, compartilhado pelas pessoas que conhecem o processo. Para se “etiquetar” um *tweet*, utiliza-se o sinal de sustenido (“hash”, em inglês) antes de uma ou mais palavras que servirão como *tag*. (PRIMO, 2008, p. 4)

A observação das práticas de etiquetamento de conteúdo no discurso do recorte aqui analisado, direciona para um cenário muito similar ao apresentado em relação às menções: seu pouco uso na fase inicial de publicações reforça o caráter fático de sua utilização nesse recorte.



Figura 73 - Primeiro uso de *Hashtag* em FB
Fonte: Perfil no *Twitter* de Ana Paula Brasil¹⁸⁵

¹⁸⁵Acesso em 28 de fevereiro de 2014. A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/anapaulagbrasil/status/161885373428015104>. No caso de republicações, elas são alocadas pelo arquivo do *Twitter* agregadas ao perfil original em que foram publicadas. O acesso e mapeamento foi feito através de busca no Topsy, que pode ser reproduzida pelo *link*: <http://topsy.com/s?q=from%3A%40fbbreal%20como%20prometido%2C%20a%20foto%20da%20nossa%20reuni%C3%A3o&sort=-date>. Acesso em 28 de fevereiro de 2014.

Há também similaridade no volume de utilização dessa funcionalidade no discurso de FB na sua fase atual de publicações quando as *hashtags* são utilizadas 41 vezes. Não há a utilização dessa função nas enunciações de RH e em WB na fase inicial. Essa ausência pode ser explicada por não ser essa uma prática comum no momento em que a fase inicial de publicações de RH e WB ocorre e a primeira utilização em FB aparece em sua 7ª postagem, apresentada numa republicação do conteúdo produzido por @anapaulagbrasil, produtora do Programa Encontro com Fátima Bernardes, enquanto ele ainda estava em fase embrionária, antes de sua estreia¹⁸⁶. Essa publicação pode ser visualizada na Figura 73¹⁸⁷, onde a colaboradora @anapaula brasil publica uma fotografia de sua reunião de trabalho com FB, e ela republica essa emissão.

Na fase atual de publicações, há somente uma utilização de *hashtags* em RH, indicando que essa não é uma função frequente em seu discurso. Já FB e WB fazem uma utilização muito similar dessa prática, utilizando grande parte das *hashtags* presentes em suas enunciações para demarcar seus produtos comunicacionais de referência ou outros produtos comunicacionais da emissora que representam. Nessa fase, WB apresenta a *hashtag* #JN em quatro publicações distintas, ao lado de três aparições de *hashtags* relacionadas ao Programa encontro com Fátima Bernardes, e duas relacionadas ao programa *The Voice Brasil*.

¹⁸⁶ Essa mesma publicação de @anapaulagbrasil também foi republicada por William Bonner, a partir de seu perfil @realwbonner, entre 29 republicações de usuários no *Twitter*. Acesso em 28 de fevereiro de 2014.

¹⁸⁷ As figuras que trazem mensagens republicadas serão sempre apresentadas em seu contexto original, ou seja, a partir de sua enunciação realizada pelo primeiro emissor. Isso se dá pelo fato de que o acesso ao arquivo de mensagens do *Twitter* não permite visualizar tais emissões no contexto de publicação dos emissores que fazem a republicação. Portanto, sabe-se que a mensagem foi republicada pelos estudados nesse recorte a partir de duas possibilidades. Primeiro, quando ela foi visualizada no momento de observação flutuante dentro da linha do tempo de publicações, ou seja, em ato, e segundo, quando a visualização inicial ocorreu através da plataforma Topsy, que apresenta tais enunciações no contexto já de republicação.



Figura 74 - Utilização de *Hashtag* em FB
Fonte: *Twitter* de FB¹⁸⁸

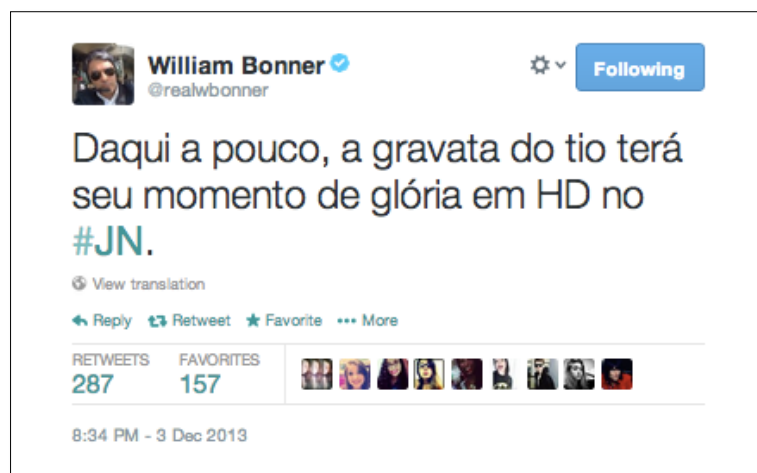


Figura 75 - Utilização de *Hashtag* em WB
Fonte: Perfil no *Twitter* de WB¹⁸⁹

No recorte de publicações de FB, temos vinte aparições de *hashtags* relacionadas diretamente ao PE (muitas vezes grafadas de formas diferentes: #encontrocomfatima, #encontro e #encontrofatima), cinco *hashtags* relacionadas ao Programa *The Voice Brasil*, e mais uma relacionada ao programa Altas Horas¹⁹⁰.

¹⁸⁸ Acesso em 28 de fevereiro de 2014. A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/fbreal/status/403846159082733568>.

¹⁸⁹ Acesso em 28 de fevereiro de 2014. A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/realwbonner/status/408001304275857408>.

¹⁹⁰ A utilização de *hashtags* tem relação com as condições de finalidade em que o discurso é constituído, que serão discutidas em item específico nos próximos capítulos.

As práticas discursivas em torno das quais o uso de *Hashtags* se apresenta nas publicações de FB envolvem diretamente a promoção do PE, conforme pode ser visto na imagem Figura 74.

A estratégia de utilização de *hashtags* nas publicações de WB também compreende seu uso para demarcação de seu programa de referência, em práticas enunciativas muito similares às utilizadas por FB, conforme podemos perceber na Figura 75.

5.1.3.2.3 UTILIZAÇÃO DE HIPERLINKS

O terceiro *elemento de expressão e codificação do discurso* aqui apresentado se configura pela utilização de *hiperlinks* para a composição das publicações no *Twitter*.

Nas enunciações de RH percebemos novamente uma explicitação dos processos de construção do conhecimento inerente à plataforma e sua utilização, na primeira ocorrência de *hiperlinks* no contexto do *Twitter*. Conforme podemos visualizar na Figura 76, fica evidente pelo uso da interjeição “ah”, o aspecto de correção, relacionado ao esquecimento da publicação do *hiperlink* pretendido para a postagem anterior.



Figura 76 - Primeira utilização de *hiperlink* em RH
Fonte: Perfil no Twitter de RH¹⁹¹

Essa é a 11^a publicação no histórico de RH, e ela é utilizada para direcionar a comunicação para um *link* externo ao sistema, e também ao contexto de sua atividade profissional, aspecto enfatizado pelo seu uso relativamente menor do que o observado nas demais publicações analisadas. Nas publicações de WB a incidência de utilização de

¹⁹¹ Acesso em 01 de março de 2014. A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/rosana/status/364054112>.

hiperlinks é também baixa, e normalmente se estrutura pela relação com conteúdos do próprio JN, disponíveis no *site* do Jornal Nacional no portal G1.



Figura 77 - utilização de Hiperlink em WB
Fonte: *Twitter* de WB¹⁹²

5.1.3.2.4 ATOS DE FALA GRAFADOS

Os elementos de expressão e codificação do discurso agrupados no conjunto aqui intitulado *atos de fala grafados*, pretendem fazer referência à definição de elementos que atuem no sentido de trazer aos enunciados escritos, os contornos e cores do discurso falado, já que nesse “impera certo descuido com relação às formalidades da linguagem e às regras da escrita”. (SIBILIA, 2008, p. 38). Esse conjunto agrupador surge da observação que determinados procedimentos de utilização de recursos relacionados à grafia das enunciações têm a função de aproximar o que é escrito do efeito de sentido que se pretende.

Mais propulsados pela perpétua pressa do que pela perfeição, esses textos costumam ser breves. Abusam das abreviaturas, siglas, acrônimos e emoticons. Às vezes juntam várias palavras eliminando os espaços, enquanto ignoram os acentos ortográficos e os sinais de pontuação, bem como todas as convenções referidas ao uso de maiúsculas e minúsculas. O vocabulário também é limitado. (SIBILIA, 2008, p. 38)

¹⁹²Acesso em 01 de março de 2014. A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/realwbonner/status/408059316395323392>. O *hiperlink* presente na imagem direciona para notícia no *site* do Jornal Nacional no Portal G1.

Esses recursos estão agrupados em dois eixos funcionais: o primeiro, é aquele em que o emissor utiliza *recursos gramaticais previstos* no idioma em uso para a finalidade de remarcar determinado efeito de sentido, e o segundo é aquele em que o enunciador utiliza recursos não previstos gramaticalmente.

Dentro do primeiro eixo, dos *recursos previstos gramaticalmente*, estão inclusas a utilização de aumentativos e diminutivos (como por exemplo “semaninha”), neologismos, palavras em desuso (como por exemplo “intê”), a utilização de onomatopeias, comumente utilizadas para grafar o som de risadas (*kkkk, hahahahaha, rs*, entre outros) ou para a expressão de sentimentos (*humpf, ahã*, entre outros); e a repetição sucessiva de palavras, também no sentido de ênfase (como por exemplo: *já, já*).

Dentro do segundo eixo, dos *recursos não previstos gramaticalmente*, está o uso de reticência - grafadas com três pontos - (...) ou, em algumas vezes, até mais - para incorporar as pausas provenientes do discurso falado no discurso escrito; a repetição de pontos de exclamação (!!!) para representar a ênfase também no tom de voz; a alteração da grafia original das palavras com o objetivo de incorporar o tom de voz oriundo do discurso falado, como por exemplo repetindo ou trocando letras (*veeeem* no lugar de *vem*, *igoal* no lugar de *igual*, por exemplo) para indicar a diminuição do ritmo da fala nesses momentos; e a supressão de espaços entre palavras ou a até de letras em determinados fonemas (“queisso” no lugar de “o que é isso”), trazendo novamente uma maneira de representar graficamente a velocidade do discurso, nesse caso, acelerado.

A utilização dos recursos de ato de fala grafados é menor na fase inicial de publicações do que na fase atual de publicações para todas as postagens. Todos eles fazem uso dos dois eixos de recursos, previstos e não previstos gramaticalmente. Ambos são mais presentes em WB do que em RH e FB, nas duas fases de publicações observadas. Assim, infere-se que WB pretende manter a interação a partir do uso de discurso mais próximo da oralidade do que da escrita.

O uso das reticências para reprodução das pausas do discurso falado são comuns nas enunciações de RH. O exemplo da Figura 78 apresenta essa utilização logo no início das publicações de RH, contexto no qual a autora demonstrava um maior cuidado com a edição do texto de suas enunciações, com um resultado mais coeso e completo, obtidos através da utilização de uma quantidade muito maior de palavras do que na fase atual de publicações, onde são poucas as publicações que efetivamente utilizam mais de cem caracteres.



Figura 78 - Uso de elementos de expressão e codificação em RH
 Fonte: *Twitter* de RH ¹⁹³

Essa diferença pode ser observada ao comparar a Figura 78 com a Figura 79, na qual o recurso de expressão presente é a utilização de letras maiúsculas para reforçar a ênfase em determinadas palavras.

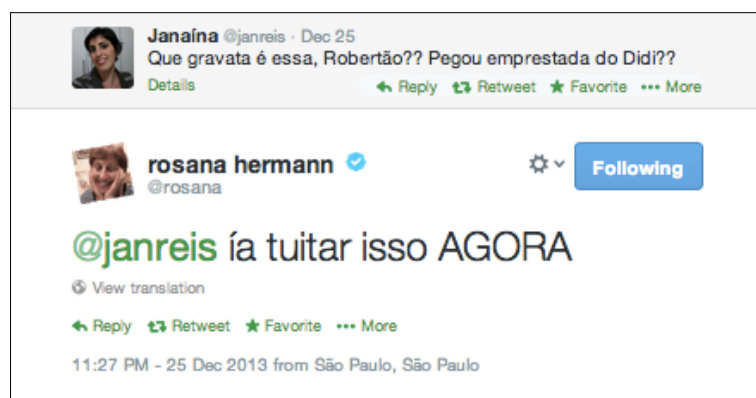


Figura 79 - Uso de elementos de expressão e codificação em RH (2)
 Fonte: *Twitter* de RH ¹⁹⁴

Com a grafia da palavra AGORA em maiúsculas, RH cria um efeito de concordância com a publicação efetivada por @janreis, ao qual a publicação de RH responde.

Na Figura 80 temos um exemplo de publicação mais longa do que as demais, na fase atual de publicações de RH. Nesse exemplo, podemos perceber a utilização da grafia “igoal” para a palavra “igual”, a partir da qual RH pretende um efeito de sentido de redução da velocidade do discurso, tal qual essa palavra poderia soar quando efetivamente pronunciada

¹⁹³ A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/rosana/status/366322822>. Acesso em 01 de março de 2014.

¹⁹⁴ Acesso em 01 de março de 2014. A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/rosana/status/416017370511970304>.

no discurso falado, enfatizando também a referência à publicação que responde. Nesse sentido, ambas as utilizações de atos de fala grafados no discurso de RH são utilizadas em publicações que servem como respostas a outras enunciações, na maioria das vezes não direcionadas diretamente à RH, mas presentes em sua linha do tempo, ou seja, emitidas por pessoas que RH segue no *Twitter*. Essa forma de utilização desses recursos permite inferir que a presença dos atos de fala grafados de RH intenciona a aproximação e o relacionamento dela com as enunciações de outros autores no *Twitter*.

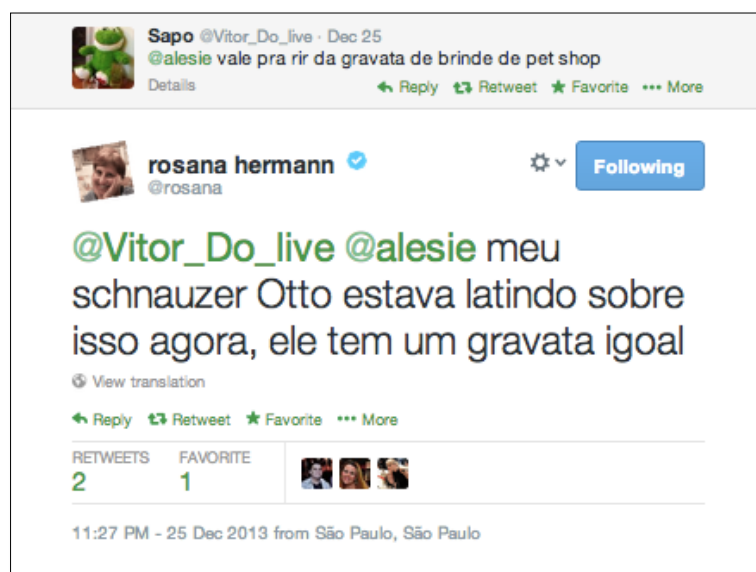


Figura 80 - Uso de elementos de expressão e codificação em RH (3)
Fonte: *Twitter* de RH ¹⁹⁵

Nas publicações de WB estão presentes todos os tipos de atos de fala grafados, apresentados aqui. Perceberemos nos exemplos que sua utilização está relacionada com a expressão dos sentimentos do autor em relação aos assuntos tratados nas publicações. Na Figura 81 por exemplo, percebemos a utilização da repetição de letras na grafia da palavra “sim”, a partir de sua representação gráfica com a multiplicação da letra “i”, resultando em “*siiiiim*”. O efeito de sentido produzido com a utilização dessa forma de expressão resulta na expressão da felicidade de WB em relação ao assunto: o dia do lançamento de seu livro, pergunta feita por @laisemoreira, à qual essa publicação responde.

¹⁹⁵Acesso em 01 de março de 2014. A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/rosana/status/416017404548751360>.



Figura 81 - Uso de elementos de expressão e codificação em WB
 Fonte: *Twitter de WB*¹⁹⁶

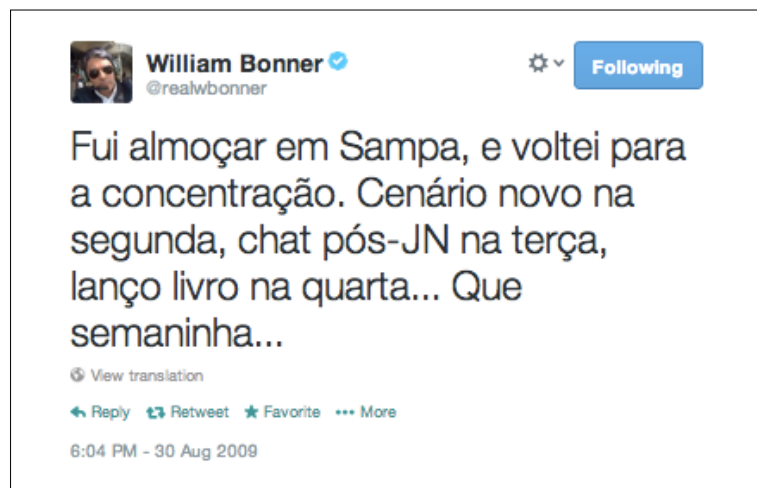


Figura 82 - Uso de elementos de expressão e codificação em WB (2)
 Fonte: *Twitter de WB*¹⁹⁷

Da mesma forma, a utilização do diminutivo para a palavra “s”, bem como a utilização de reticência, ambas presentes na Figura 82, representam o suposto cansaço do autor no conteúdo da publicação, que expõe uma série de atividades, ou seja, uma semana “cheia”, à qual o diminutivo se refere. Nesse mesmo exemplo, pode-se perceber que a função emotiva da linguagem¹⁹⁸ é acionada, sendo essa recorrente nas enunciações de WB.

¹⁹⁶ Acesso em 01 de março de 2014. A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/realwbonner/status/3715106572>.

¹⁹⁷ Acesso em 01 de março de 2014. A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/realwbonner/status/3651950188>.

¹⁹⁸ Quando o centro da mensagem está no remetente, temos a função “emotiva” – ou expressiva, que “visa a uma expressão direta da atitude de quem fala em relação àquilo de que está falando” (JAKOBSON, [1970] 2005, p. 124). A impressão de emoção suscitada pode ser verdadeira ou dissimulada, e “o estrato puramente emotivo da linguagem é apresentado pelas interjeições” (JAKOBSON, [1970] 2005, p. 124), e também é comumente

Ainda na etapa inicial de suas publicações, a Figura 83 traz a onomatopeia “*humpf*”, relacionada também ao conteúdo da publicação em questão, que discute alterações na grafia de determinadas palavras em função do novo acordo ortográfico vigente a partir daquele momento. Entende-se que nesse caso, o ato de fala grafado aparece numa publicação de caráter metalinguístico¹⁹⁹, no qual o uso do código precisa ser testado por WB, para verificar se há um conhecimento mútuo a respeito dele pelos coenunciadores dessa mensagem.



Figura 83 - Uso de elementos de expressão e codificação em WB (3)
Fonte: *Twitter de WB*²⁰⁰

O efeito de sentido produzido pode ser entendido como uma aproximação ao outro, na medida em que representa o sentimento do autor em relação às adaptações necessárias a partir de agora nessa e em outras plataformas, mas também representa uma imagem de autoridade em relação ao assunto, já que, informativamente, essa alteração é também comunicada àqueles que não conheciam essa informação.

Partindo para exemplos da fase atual de publicações, encontramos WB fazendo uso de atos de fala grafados de forma mais intensa, por vezes até mais solta e cumulativa. Podemos

encontrada no discurso, e “colore em certa medida, todas as nossas manifestações verbais” (JAKOBSON, [1970] 2005, p. 124). A função emotiva, também chamada de função expressiva, tem seu foco aplicado no próprio remetente. Intenciona expressar a atitude do emissor em relação ao tema da mensagem, seja essa opinativa, de atitude, verdadeira ou simulada. Nas mensagens com essa função, é comum encontrar a utilização de adjetivos, interjeições ou reticências, instrumentos que demonstram ênfase naquilo que o emissor deseja transmitir, nesse caso, a emoção.

¹⁹⁹ No modelo linguístico funcional de Jakobson, existem mensagens que desempenham a função metalinguística, relacionada à necessidade que permeia as relações entre remetente e destinatário de verificação a respeito do conhecimento mútuo do código, pois “sempre que o remetente e/ou destinatário têm necessidade de verificar se estão usando o mesmo CÓDIGO, o discurso focaliza o código; desempenha uma função METALINGUÍSTICA (isto é, de glosa)” (JAKOBSON, [1970] 2005, p. 127). A função metalinguística traz no ponto central de suas mensagens o código, quando o emissor usa a linguagem para falar da própria linguagem, atitude comum em processos de verificação na compatibilidade de linguagem entre usuários, entre coenunciadores.

²⁰⁰ Acesso em 01 de março de 2014. A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/realwbonner/status/3564613179>.

perceber essa forma de utilização cumulativa na Figura 84, onde aparecem diversos exemplos desses elementos. Primeiro, há a supressão do espaço entre as palavras “que” e “isso”, além da supressão da letra “o”, entendendo-se essa como a grafia substitutiva de “o que é isso”, acompanhados de várias exclamações sucessivas (!!!). Na sequência, a onomatopeia “hahaha” para representar o riso, também acompanhado de várias exclamações. Esse conjunto de elementos de expressão e codificação do discurso precedem a mensagem que complementa essa enunciação, referente ao conteúdo que está sendo exibido naquele momento no “Programa Encontro com Fátima Bernardes”, conferindo-lhe um efeito de sentido de nervosismo em relação à esse conteúdo. A relação estabelecida através da explicitação d sentimento por parte de WB se relaciona com seu medo de altura, e também coma preocupação em relação à FB nessa situação. A partir da ótica dos usuários que recebem essa mensagem, o efeito de proximidade pode ser percebido através da explicitação dos sentimentos dos emissores.



Figura 84 - Uso de elementos de expressão e codificação em WB (4)
Fonte: *Twitter* de WB²⁰¹

WB retoma o uso de palavras em desuso, como “inté”, atitude que quando assimilada na oralidade pode inicialmente ser percebida como uma marca de um elevado nível sociolinguístico, e que num segundo plano pode servir para a produção de um efeito de sentido que pode ser percebido pelos outros usuários do *Twitter* como uma forma de representar a idade, principalmente quando ele assume em seu discurso os atos de fala

²⁰¹Acesso em 01 de março de 2014. A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/realwbonner/status/394806910060224513>.

grafados que remarcam a diferença entre a idade de WB e de sua audiência nessa plataforma. Um exemplo dessa utilização aparece na Figura 85, na qual a palavra “inté” é incorporada no discurso de despedida, que também remarca de forma fática o momento em que WB se desconecta do *Twitter*.



Figura 85- Uso de elementos de expressão e codificação em WB (5)
Fonte: *Twitter* de WB ²⁰²

Nas enunciações de FB, percebemos a utilização muito mais frequente de elementos de expressão e codificação do discurso. Desde sua primeira publicação no *Twitter*, apresentada na Figura 86, é possível perceber a presença d elementos. Nesse exemplo, FB utiliza a expressão “tô”, para grafar a redução da palavra “estou”, bem como sua adequação à linguagem estabelecida nesse canal. A utilização tão rápida desse tipo de elemento difere do processo de descoberta desse recurso e suas funções, presentes em RH e WB, que incorporaram os elementos de expressão e codificação aos poucos em seus discursos.

²⁰²Acesso em 01 de março de 2014. A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/realwbonner/status/408012174175379456>.

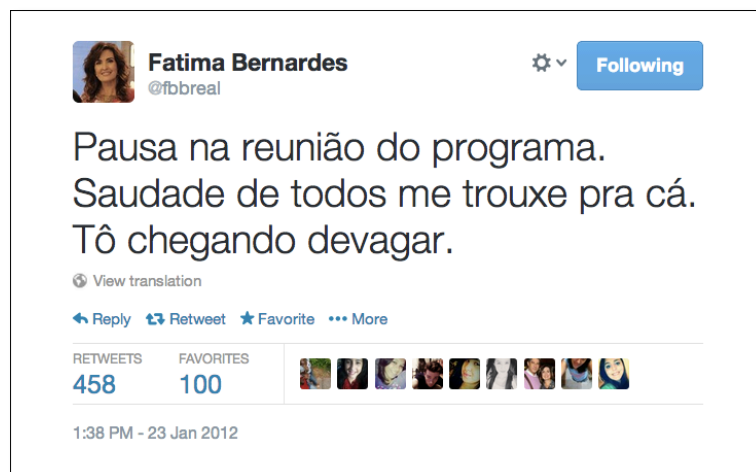


Figura 86 - Uso de elementos de expressão e codificação em FB
Fonte: *Twitter* de FB²⁰³



Figura 87 - Uso de elementos de expressão e codificação em FB (2)
Fonte: *Twitter* de FB²⁰⁴

Entende-se então, que a agilidade apresentada por FB corrobora com a inferência de que ela demonstra conhecimento acumulado anteriormente à sua entrada no *Twitter*, adquirido com ou sem intenção de aplicação direta para a construção de um discurso de proximidade com os demais usuários da plataforma.

Como já foi citado anteriormente, essa habilidade pode derivar do reconhecimento dessa plataforma, suas funcionalidades e potencialidades, efetivado pela entrada tardia de FB

²⁰³Acesso em 01 de março de 2014. A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/fbbreal/status/161472998300327937>. Acesso em 02 de março de 2014.

²⁰⁴Acesso em 02 de março de 2014 A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/fbbreal/status/164797588640509952>.

no *Twitter*, mas é também possível que seja resultado de um estudo e planejamento para sua utilização²⁰⁵, ou seja, como estratégia de auto-representação no sentido de produzir adesão.



Figura 88 - Uso de elementos de expressão e codificação em FB (3)
Fonte: *Twitter* de FB²⁰⁶

No exemplo apresentado na Figura 87, a utilização do diminutivo na palavra “passadinha” tem função similar ao seu uso no discurso de WB, quando indica, complementarmente ao restante da publicação, que a passagem por São Paulo foi efetivamente rápida. Os elementos de expressão e codificação do discurso são comumente utilizados por FB com a finalidade de produzir uma referência temporal para seus seguidores do *Twitter*. Esse é o caso da utilização da repetição de palavras (“já já”), apresentada na Figura 88. O mesmo recurso é repetido nas enunciações de FB com frequência.

Observando a presença de atos de fala no discurso do recorte aqui estudado, percebemos que ela é mais comum nas enunciações de WB que nas demais em ambas as fases

²⁰⁵ Veremos nos próximos capítulos que as publicações no *Twitter* feitas por Fátima Bernardes diferem das publicações dos demais atores em relação à sua condição de finalidade.

²⁰⁶ Acesso em 02 de março de 2014. A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/fbbreal/status/403865843676614656>.

de publicação em que foram contabilizadas. Essa maior incidência pode estar associada ao que será discutido posteriormente, relacionada à condição de finalidade presente na construção do discurso. Nesse sentido, a utilização desses elementos estaria condicionada ao objetivo com o qual o discurso é construído.

5.1.3.2.5 UTILIZAÇÃO DE OUTROS IDIOMAS

A utilização de outros idiomas nas enunciações são também instrumentos de expressão e codificação do discurso, ou seja, da maneira que representam atitudes enunciativas, utilizadas pelos emissores com a finalidade de produzir certos efeitos de sentido na instância do público.

Dos elementos de expressão e codificação do discurso, é o menos utilizado por WB e FB, que não apresenta nenhuma utilização desse recurso em suas publicações. Ele também aparece pouco nas publicações de RH, nas quais podemos perceber que, pela Figura 89, Figura 90 e Figura 91, referentes à publicações da fase inicial de atuação na plataforma, que a utilização desse recurso traz à tona novamente a função fática das publicações iniciais. Essa condição de demonstração de habilidades linguísticas se assemelha à forma como o recurso de utilização de palavras em desuso se instaura em WB.



Figura 89 - Uso de outros idiomas em RH
Fonte: *Twitter de RH*²⁰⁷

A utilização de outros idiomas requer habilidade específica, e sua demonstração no discurso possibilita a distinção do enunciador, a partir da qual vínculos poderão ser

²⁰⁷Acesso em 02 de março de 2014 A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/rosana/status/363970372>.

estabelecidos com determinado grupo de coenunciadores que possuam a habilidade de reconhecer esse código linguístico, ao mesmo tempo que imprime um efeito lúdico a partir da ironia, apresentada no formato da emissão representada na Figura 90.



Figura 90 - Uso de outros idiomas em RH (2)
Fonte: *Twitter* de RH²⁰⁸

Já na Figura 92 percebe-se um caráter relacional na utilização do inglês como idioma de publicação, em resposta à uma emissão no mesmo idioma. O efeito obtido com essa estratégia tem dois sentidos: primeiro, aproxima RH de coenunciadores aptos ao entendimento desse idioma, e em segundo lugar, caracteriza a habilidade da autora na utilização do inglês, fazendo com que seja percebida como ‘mais inteligente’, ou ‘mais preparada’ que outros usuários dessa plataforma, distanciando RH desse grupo.

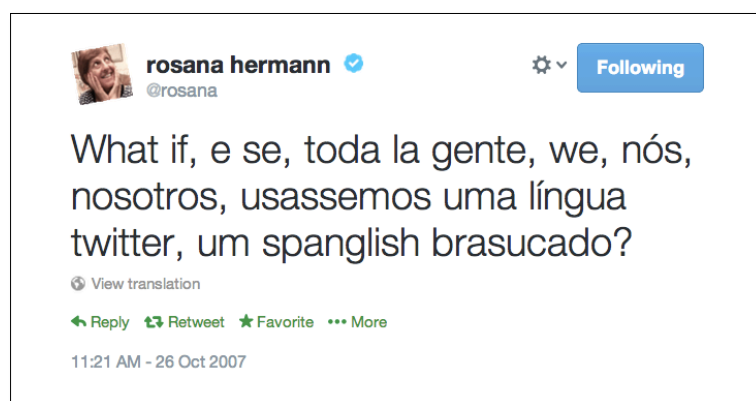


Figura 91 - Uso de outros idiomas em RH (3)
Fonte: *Twitter* de RH²⁰⁹

²⁰⁸ Acesso em 02 de março de 2014.A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/rosana/status/364297122>.

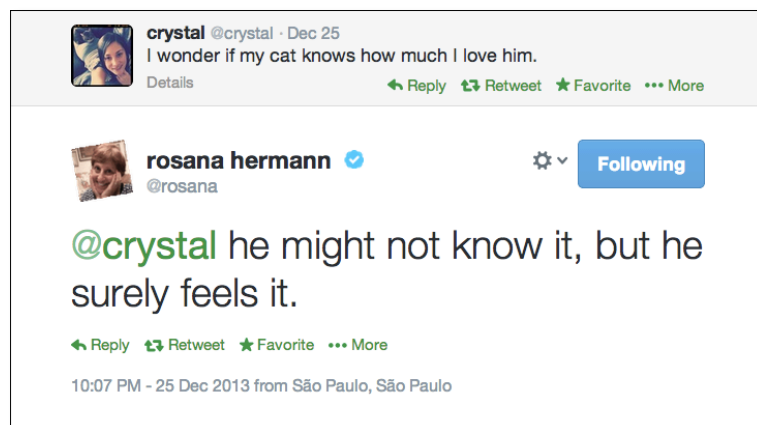


Figura 92 - Uso de outros idiomas em RH (4)
Fonte: *Twitter de RH*²¹⁰

Diferentemente das postagens pertencentes ao grupo inicial de publicações de RH, essa publicação em inglês vem acompanhada de uma menção, já que configura resposta direcionada à usuária @crystal. Nas emissões iniciais apresenta-se um caráter muito mais de produção de uma mensagem compreensível por públicos amplos, num sentido inverso do atualmente utilizado por RH.

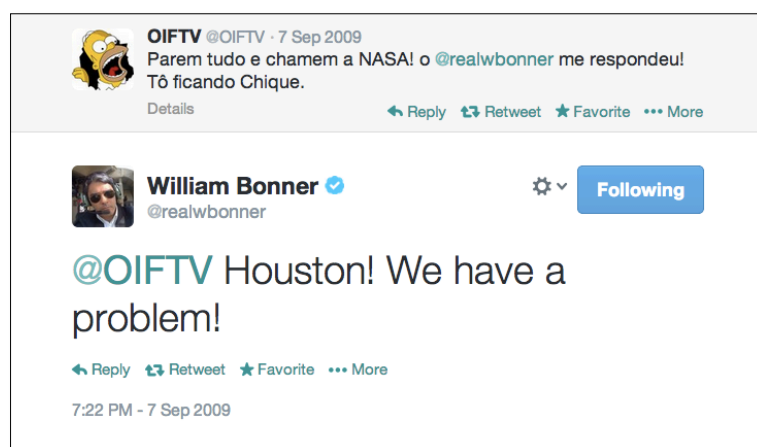


Figura 93- Uso de outros idiomas em WB
Fonte: *Twitter de WB*²¹¹

²⁰⁹Acesso em 02 de março de 2014. A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/rosana/status/365642262>.

²¹⁰Acesso em 02 de março de 2014. A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/rosana/status/415997165563944960>.

²¹¹Acesso em 02 de março de 2014. A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/realwbonner/status/3827297825>.

Nas publicações de WB nas quais o inglês é utilizado, percebe-se novamente uma estratégia relacional, imbricada também no tom de proximidade com que o utiliza, com a finalidade de interagir diretamente com outros usuários. A Figura 93 apresenta um exemplo dessa forma de enunciação.

5.1.3.2.6 ALTERAÇÕES NO CÓDIGO LINGUÍSTICO

Os elementos de expressão e codificação do discurso reunidos no item *alterações no código linguístico* estão agrupados em dois conjuntos. O primeiro corresponde à utilização de expressões, comumente originais do idioma inglês, que não foram consideradas como uso de outros idiomas por tratarem de substantivos que nomeiam atividades ou práticas específicas do canal *Twitter*, como por exemplo, “*tweetar*”, “*timeline*”, ou “*tweet*”. O segundo conjunto corresponde aos elementos que ganham uma nova grafia, encurtada, derivada de sua alta frequência de utilização, da redução do tempo para sua grafia, ou, até mesmo, da necessidade de produzir enunciações mais curtas, para respeitar o limite de 140 caracteres proposto pela plataforma, como por exemplo, “*td*” no lugar de tudo, “*qdo*” no lugar de quando, “*vc*” no lugar de você, e assim por diante.

Logo no início de sua publicações, RH traz a intensa utilização de termos oriundos da comunicação intermediada, sendo constante a presença de elementos do primeiro grupo. Como podemos perceber na Figura 94, sua primeira publicação no *Twitter*, RH inicia sua série de postagens com a única palavra “*blogging*”, correspondente à resposta da pergunta interativa inicial do *Twitter* naquele momento: “O que você está fazendo”. Nesse período inicial da adoção do *Twitter* como plataforma de micropublicações, o uso de verbos no infinitivo era portanto, comum, já que traziam em si a condição temporal de resposta à pergunta inicial da plataforma. Palavras que se referem ao contexto da atividade desenvolvida nessa plataforma também estão amplamente presentes nas enunciações de RH, que podem portanto ser interpretadas num contexto referencial²¹².

²¹² Quando a orientação principal de uma mensagem está no contexto, temos a linguagem “referencial” – ou denotativa ou cognitiva, que tende a ser “a tarefa dominante de numerosas mensagens” (JAKOBSON, [1970] 2005, p. 123). De qualquer forma, há sempre a participação de outras funções, que deve ser levada em consideração quando fazemos o levantamento e posteriormente a classificação e a análise das mensagens. A função referencial é aquela na qual o conteúdo é o ponto mais importante da mensagem. Na maioria das vezes ela apresenta texto produzido de forma objetiva, e é comum que seja utilizada nos textos de caráter científico ou



Figura 94 - Alterações no código linguístico em RH
Fonte: *Twitter de RH*²¹³

A utilização desse primeiro grupo também se faz presente no discurso de Fátima Bernardes que, embora em menor quantidade, a utiliza desde o início de suas publicações no Twitter, conforme pode ser percebido na Figura 95, onde há a utilização da expressão “*tweetar*”. Tal utilização, proveniente da alteração do código, construídas através da incorporação de expressões inerentes às atividades desenvolvidas na plataforma, pode ser considerada como um indicador da tentativa dos enunciadores de incorporar ao seu discurso uma autenticidade, uma autorização para permanência na plataforma, na medida em que sua utilização denota o entendimento de determinados processos especificamente derivados da própria utilização da plataforma.



Figura 95 - Alterações no código linguístico em FB
Fonte: *Twitter de FB*²¹⁴

jornalístico. A finalidade principal da utilização dessa função é informativa, seja sobre fatos da realidade ou sobre objetos, onde dificilmente são feitas referências de caráter emotivo.

²¹³Acesso em 02 de março de 2014. A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/rosana/status/230235172>.

Nas expressões classificadas como pertencentes ao segundo grupo, cuja utilização deriva principalmente da necessidade de acomodamento do discurso às limitações da plataforma, estão todos os encurtamentos de palavras.

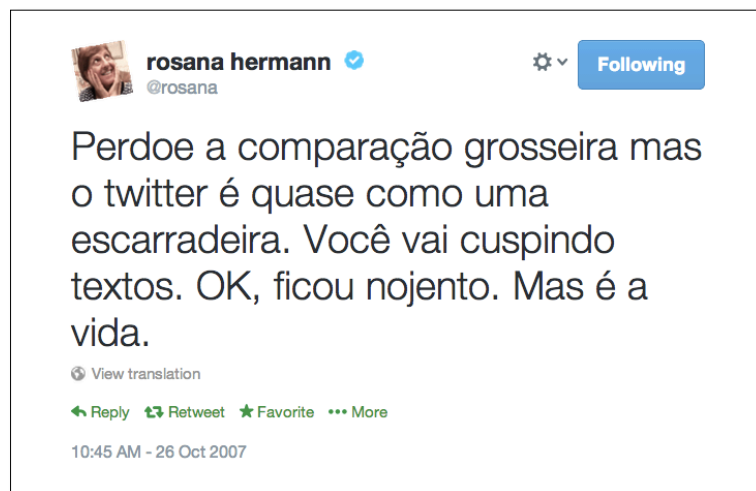


Figura 96 - Alterações no código linguístico em RH (2)
Fonte: *Twitter de RH*²¹⁵

Podemos verificar exemplos da utilização dessas expressões no discurso de RH na Figura 96, através da presença da expressão “OK²¹⁶” e na Figura 97, através da presença da abreviação “*qdo*”, substituindo a palavra “quando”. No diálogo estabelecido com @tha_myres na mesma Figura 97, notamos também a utilização da grafia “*vdd*”, para a palavra “verdade”. Percebe-se uma maior acomodação do discurso nesse segundo exemplo de RH, em relação ao primeiro, onde o texto ainda beira o limite de 140 caracteres.

Essa relação entre a quantidade de caracteres utilizados e a acomodação do texto surge sempre que são comparadas publicações da fase inicial de publicações e da fase atual de publicações, fato que nos permite inferir que mesmo com o aprendizado em relação ao formato e estrutura do discurso reduzido, característico da limitação dessa plataforma, a utilização dos encurtamentos permanece, transformando seu sentido, que inicialmente seria funcional, e que atualmente se configura como estilo, como uma alteração no código,

²¹⁴Acesso em 02 de março de 2014. A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://Acesso.com/fbbreal/status/163024362180591617>.

²¹⁵Acesso em 02 de março de 2014. A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/rosana/status/365563542>.

²¹⁶ A expressão “OK” foi considerada aqui, mesmo sendo oriunda da língua inglesa, por significar também um encurtamento, sendo a redução para a expressão “*all correct*”, ou seja, “tudo em ordem”.

proveniente de uma necessidade ou requisição da plataforma, que num contexto derivado passa a constituir a prática discursiva da plataforma.



Figura 97 - Alterações no código linguístico em RH (3)
Fonte: *Twitter* de RH²¹⁷



Figura 98 - Alterações no código linguístico em FB
Fonte: *Twitter* de FB²¹⁸

²¹⁷Acesso em 02 de março de 2014. A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/rosana/status/415973557655453697>.

Nas publicações de FB percebemos novamente a presença de práticas discursivas mais complexas, logo no início de suas publicações.

A Figura 98 traz a utilização da grafia “*hj*”, em substituição à palavra “hoje”, numa enunciação bem mais curta que as de RH e WB em suas fases iniciais de publicação.



Figura 99 - Alterações no código linguístico em FB (2)
Fonte: *Twitter de FB*²¹⁹

Na Figura 99 verificamos a profusão em que esse recurso é utilizado por FB, que na mesma publicação faz uso de “*tô*”, como encurtamento para “estou”, e “*tb*” como encurtamento de “também”. Considerando essa publicação, pertencente à fase atual de publicações, podemos considerá-la como um exemplo que reflete a estrutura de grande parte de todas as emissões realizadas por FB. Na mesma mensagem, além da utilização dos recursos de encurtamento de palavras, percebemos também a utilização de *hashtag* e de *hiperlink*.

William Bonner demonstra uma maior constância na estrutura com a qual compõe suas enunciações, conforme podemos perceber ao comparar a Figura 100 e a Figura 101. Ambas são exemplos de utilização de encurtamentos de palavras. Na Figura 100 temos a presença de “*JN*” para Jornal Nacional e “*TV*” para televisão. Na Figura 101, temos novamente “*JN*” para Jornal Nacional e “*HD*” para “*high definition*”.

²¹⁸Acesso em 02 de março de 2014. A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/fbbreal/status/163446442856431616>.

²¹⁹Acesso em 02 de março de 2014. A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/fbbreal/status/406037324112621568>.

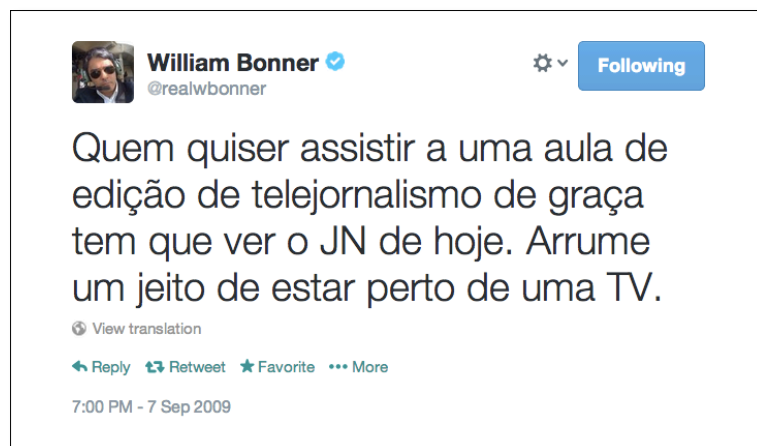


Figura 100 - Alterações no código linguístico em WB
Fonte: *Twitter* de WB²²⁰

Embora façam parte de fases diferentes de publicação, uma da inicial e a outra da atual, a forma como são construídas é muito similar, além da similaridade presente na forma como os *elementos de expressão e codificação* do discurso são utilizados. Isso permite avaliar esse conjunto de publicações como coeso e coerente, permitindo a possível inferência de que há planejamento na estruturação do discurso emitido por essa plataforma desde as primeiras publicações.

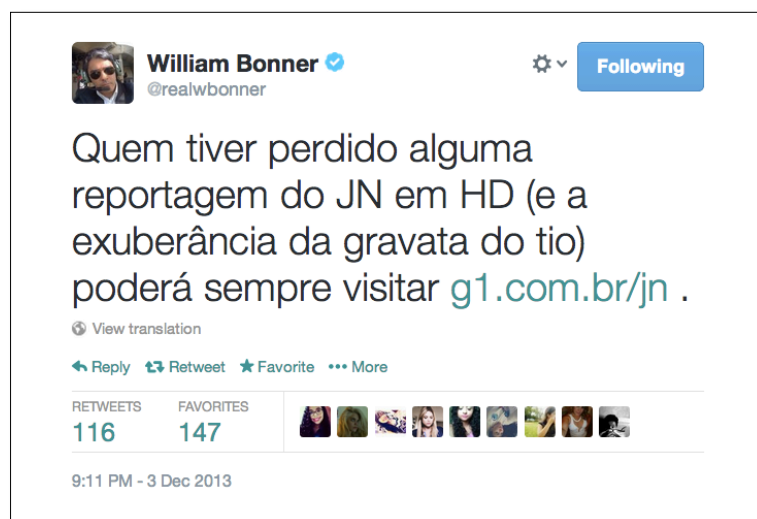


Figura 101 - Alterações no código linguístico em WB (2)
Fonte: *Twitter* de WB²²¹

²²⁰Acesso em 02 de março de 2014. A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/realwbonner/status/3826922546>.

²²¹Acesso em 02 de março de 2014. A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/realwbonner/status/408010559905226752>.

A utilização das alterações no código linguístico empregadas na construção das enunciações no Twitter tem relação com a velocidade imprimida à troca de vozes no *Twitter*, onde os turnos de fala são alternados com frequência muito maior que em outros dispositivos de enunciação - *online* ou *off-line*, dada a necessidade técnica de interromper a sequência discursiva a cada 140 caracteres no máximo. São essas pausas impostas pela condição do dispositivo²²², aparentemente técnica por excelência, que permite a troca de turnos de emissão. Tal condição também se configura como elemento a partir do qual é possível identificar o estilo de publicação de cada enunciador. Analisando a incidência de troca de turnos de enunciação nos pesquisados, percebe-se que a profusão de enunciações a partir do perfil de Rosana Hermann dificulta a troca de turno nas enunciações, formando muitas vezes, longos blocos de emissões contínuas, que fecha o espaço de interferência do outro em seu discurso nessa plataforma²²³. A incidência da troca de turnos de enunciação em WB e FB é maior, principalmente porque eles publicam em intervalos muito maiores do que RH.

²²² A condição de dispositivo como parte do contrato comunicacional será discutida posteriormente, no âmbito da Análise do Discurso.

²²³ Ao observar o discurso de Rosana Hermann no *blog Querido Leitor*, nota-se que há uma grande diferença nessa questão. Lá, embora as condições do dispositivo imprimam uma organização discursiva onde a troca de turno de enunciação esteja condicionada à participação dos coenunciadores somente nos comentários, e não no próprio texto, RH produz um efeito de troca de turno de fala quando incorpora em seu texto menções aos coenunciadores, principalmente como fontes da informação construída nas postagens. Exemplo fortemente remarcado dessa forma de escrita pode ser encontrado na postagem do blog intitulada “Cai, cai”, de 22 de julho de 2010, disponível em: <http://noticias.r7.com/blogs/querido-leitor/2010/06/22/cai-cai-jornalista/>, na qual RH enfatiza a participação de seus coenunciadores, conforme pode ser visto na transcrição dessa publicação: “Peguei um screenshot da tela porque assim que eles descobrirem que isso é uma 'pegadinha', um hoax, eles vão tirar do ar ou editar o texto. Porque isso não é verdade. Eu sei que ninguém gosta de errar, ninguém admite que errou, ninguém pede desculpas ou faz errata e, sobretudo, todo mundo acha mais fácil trocar a autocrítica pelo ódio mortal pela pessoa que apontou o erro. Mas eu não posso deixar de me interessar pelas coisas que sempre me interessaram, por exemplo, compreender o processo de disseminação da informação nos meios online, nesse mundo de pressa, pressão e novidade/despreparo/desconhecimento. Avante. (inserção de imagem) Isso é uma invenção, pegadinha, brincadeira, sacanagem. Várias pessoas deram isso como notícia, o Vírgula, por exemplo, afirmou e, em seguida, corrigiu-se transformando (sic) a manchete em pergunta. Ou seja, jogou pra galera. Poderiam ter apurado em vez de perguntar para o leitor. Foi uma solução de momento. Poderiam ter feito uma errata. Enfim, cada portal tem sua linha editorial. © (inserção de imagem) Como isso aconteceu? Acho que foi assim: 1. Tudo começou com esta imagem. No dia 18 de junho, o blog Assuntos Criativos, que tem o perfil @acriativos no Twitter, publicou isso: (inserção de imagem) Repare que a imagem tem a assinatura @acriativos e que na lousa, o texto "I will not tweet more Cala Boca Galvão" está errado, gramaticalmente falando. O correto seria "I will not tweet Cala Boca Galvão anymore" ou, talvez, "I will not tweet Cala Boca Galvão", sem o 'more'. (Bem lembrado por @koenenkamp, a jornalista Barbara Gancia apontou esse erro ontem). A imagem é conhecida. O blog bartsblackboard.com coleciona essas frases e o gerador oferece a possibilidade do internauta gerar sua própria criação. Todos os indícios visuais indicavam que era uma brincadeira. 2. O blog Cala Boca Galvão, pegou a imagem e fez uma 'nota' falsa bem legal: "Em nota publicada pela Fox Channel nesta sexta (18/06), Matt Groening, criador dos Simpsons, diz estar sensibilizado com a situação das aves brasileiras e fará sua contribuição num episódio especial todo dedicado a sobrevivência das espécies em extinção - "...é claro que como é de costume não faltarão muito humor e sarcasmo." disse o autor. A nova temporada de Simpsons estréia (sic) em setembro nos Estados Unidos." (inserção de imagem) O blog "Cala Boca Galvão" publicou a imagem, a nota e deu como fonte a REUTERS. Porém, basta passar O

5.1.3.2.7 USO DE *EMOTICONS*

A finalidade da utilização dos *emoticons* como elemento de expressão e codificação do discurso está claramente relacionada com a necessidade de aproximação das enunciações construídas por meio do código grafado, em relação aos efeitos nas enunciações expressas oralmente, retomando características discursivas presentes nas expressões faciais e gestuais dos enunciadores.



Figura 102 - Uso de *emoticons* em RH
Fonte: *Twitter de RH*²²⁴

Embora pouco frequente nas publicações dos pesquisados, o uso de *emoticons* aparece relacionado à função fática e à função emotiva, assim como muitos outros elementos de expressão e codificação do discurso, conforme já visto nos itens anteriores.

Nas publicações de RH, a utilização de *emoticons* funciona quase sempre como parte de estratégia discursiva de concordância, com a qual diálogos ou conversações são encerradas, associadas à uma enunciação fática, na medida em que estabelece o recebimento da

MOUSE sobre 'Reuters', para ver que ele linka para o... Assuntos Criativos! Veja: (inserção de imagem) Ou seja, novamente, TODOS OS INDÍCIOS ESTAVAM LÁ. Os humoristas não estavam tentando enganar os jornalistas. Era uma clara brincadeira. Porém... vários veículos acreditaram, sem checar nada. Nem uma googlada no News. Veja quem publicou essa bobagem como se fosse real, além do Terra, mostrado acima: (inserção de imagem) E ainda.. - RD1 audiência - (enviada por @PauloHenrique93) (TEM MAIS PRINTS E LINKS? mANDE!) PS _ Gente, tô assustada. Estou começando a achar que TUDO É VERDADE e que EU CAI NA PEGADINHA DA PEGADINHA DA PEGADINHA. AHAHAHAH . Aproveito para agradecer a todos que enviaram colaborações e estão me ajudando a corrigir os incontáveis erros de português e de digitação. (thanks @gust_sam !) PS_2- Eu queria publicar a frase que a Lelê (@alesie) me mandou na lousa do Bart, mas era DM...e DM a gente não publica!?

²²⁴Acesso em 02 de março de 2014. A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/rosana/status/416019059298152449>.

mensagem enviada por um coenunciador, como no exemplo da Figura 102, no qual a utilização do *emoticon* “ :) ” simboliza que RH recebeu a enunciação anterior de @andrepaires, já que, pela condição de recebimento das mensagens proporcionada pelo dispositivo, que entrega as publicações em fluxo contínuo, não é possível saber se, e principalmente quando, a mensagem chegou ao seu destino.

A mesma proposta de utilização aparece nas publicações de WB que fazem uso do recurso dos *emoticons*. Na Figura 103 percebemos que a utilização do *emoticon* “ :D ” por parte de WB acontece em resposta à mensagem direcionada à ele por @oiftv. O mesmo sentido presente nas enunciações de RH acontece aqui, onde a resposta em onomatopeia e a presença do *emoticons* indica o recebimento e o entendimento da mensagem.



Figura 103 - Uso de *emoticons* em WB
Fonte: *Twitter* de WB²²⁵

Já nas publicações de FB, o efeito de sentido produzido se aproxima mais do aspecto relacional, na medida em que cumprem função de representar a emoção do enunciador.

No exemplo apresentado na Figura 104, a utilização do *emoticon* “ :-)” indica a representação do contentamento de FB em relação ao recebimento do prêmio tratado no conteúdo da mensagem.

A Figura 105 traz o uso de *emoticon* com a mesma função, num mesmo contexto de agradecimento. Entende-se portanto, um efeito de sentido pretendido, relacionado ao sentimento de gratidão, contexto das mensagens nas quais FB faz uso desse recurso.

²²⁵Acesso em 02 de março de 2014. A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/realwbonner/status/3827208107>.



Figura 104 - Uso de *emoticons* em FB
Fonte: *Twitter* de FB²²⁶

A forma como os efeitos de sentido são construídos, distintos mesmo quando construídos a partir dos mesmos elementos de expressão e codificação do discurso, demonstra que, não somente a finalidade do discurso, mas também a estratégia discursiva adotada por cada um dos atores, são fruto de práticas comunicacionais derivadas do próprio uso do *Twitter* como plataforma enunciativa.

²²⁶Acesso em 02 de março de 2014. A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/fbbreal/status/161973250669289473>.



Figura 105 - Uso de *emoticons* em FB (2)
 Fonte: *Twitter de FB*²²⁷

A incidência do uso de *emoticons* fecha a parte desse trabalho estruturada a partir da Aplicação da Análise de Conteúdo, que possibilitou compreender de que forma a incidência dos elementos contabilizados e tratados estatisticamente conduz a produção de efeitos de sentido no discurso dos observados nesse recorte. Parte-se a sequencia para o item de Análise do Discurso, no qual a teoria semiolinguística e o contrato comunicacional servem se guia para o entendimento das relações estabelecidas a partir das enunciações desse recorte.

²²⁷Acesso em 02 de março de 2014. A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/fbreal/status/406796443979378689>.

5.2 A TEORIA SEMIOLINGÜÍSTICA DO DISCURSO E O CONTRATO COMUNICACIONAL

Como poderiam trocar palavras, influenciar-se, agredir-se, seduzir-se, se não existisse um quadro de referência?
Patrick Charaudeau, ([2005] 2013, p. 67)

Essa etapa do trabalho está pautada na proposição de Charaudeau de que a partir de um ponto de vista empírico, é preciso considerar que as mídias funcionam com base na relação estabelecida entre a lógica econômica e a lógica simbólica entre as quais estão inseridas, pois

pode-se dizer que as mídias de informação funcionam segundo uma dupla lógica: uma lógica econômica que faz com que todo organismo de informação aja como uma empresa, tendo por finalidade fabricar um produto que se define pelo lugar que ocupa no mercado de troca de bens de consumo (os meios tecnológicos acionados para fabricá-lo fazendo parte dessa lógica); e uma lógica simbólica que faz com que todo organismo de informação tenha por vocação participar da construção da opinião pública. (CHARAUDEAU, [2005] 2013, p. 21)

No âmbito das relações estabelecidas entre produtores e consumidores nas plataformas de interação *online*, tatear entre a lógica econômica e a lógica simbólica parece ser um caminho possível no sentido do entendimento do cenário construído entre essas duas instâncias, suas correlações e influências, recíprocas ou não.

A busca do entendimento da influência da lógica econômica sobre a lógica simbólica compreende as questões mercadológicas que se desenham nas interações mediadas no *Twitter*, a partir do entendimento de que existe um público consumidor para estas relações, bem como para o resultado delas, pois

Falar de “mercado” é falar de um público consumidor, logo, da possibilidade de atingi-lo num sistema econômico de livre concorrência. Assim sendo, coloca-se a questão, para cada organismo de informação, de *como capturar esse público*, o que não é fácil de determinar. (...) o que garante à instância midiática que o tratamento da informação que ela propõe corresponde realmente ao que o público espera? E mais ainda: o que garante em todo ato de comunicação, que haja correspondência - sem falar em coincidência - entre os efeitos que a instância de enunciação almeja produzir na instância de recepção e os efeitos realmente produzidos? (CHARAUDEAU, [2005] 2013, pp. 21-22)

Quando pensamos o discurso no contexto organizacional, tal qual ele se apresenta no recorte observado aqui, faz-se necessário avaliar aspectos que englobam a relação estabelecida entre os atores e as organizações nas quais estão inseridos, pois há uma hibridização ideológica nos textos produzidos, tramados entre valores e intenções de ambas as partes envolvidas nesta relação. Ao tratar desse tema, os autores Faria e Meneguetti (2007)

ênfatizam as relações estabelecidas, nos fazendo pensar sobre as questões de cointencionalidade, ideologia e poder, quando consideramos que

Todo discurso esconde uma rede simbólica de relações de dominação ideológica e de poder. Cada palavra expressa no ambiente organizacional está de alguma forma, sendo monitorada e classificada. Todo discurso que destoia da sinfonia organizacional é reprimido, não necessariamente apenas através de punições coercitivas explícitas aplicadas pela direção da organização, mas através dos processos grupais, do controle psíquico, da disseminação da ideologia, da interiorização dos dogmas, das crenças e dos valores (chamados, na teoria das organizações, de cultura). (FARIA & MENEGUETTI, 2007, p. 119)

Assim, a disparidade de força que cerca a relação desses atores e seus empregadores torna-se fundamental para o entendimento das condições de produção do discurso, quando consideramos, ainda segundo os mesmos autores, que os discursos não estão num contexto de fluxo livre dentro das organizações. A todo momento, o discurso tramita entre práticas regulatórias de todos os tipos, submetido ao controle não só de superiores hierárquicos, mas também por mecanismos de autocontrole e autorregulação que vão determinar as permissões sobre o que poderá ser publicado. Esta dinâmica congrega então, discursos autorizados, não autorizados, regulamentados, não regulamentados e auto-regulamentados.

A cointencionalidade da formação do sentido do discurso produzido é também quando consideramos a existência de uma dicotomia entre aquilo que pode ser entendido como sendo do âmbito individual e aquilo que é do âmbito da organização. Quando o sujeito assume para si o discurso organizacional, prolifera a lógica corporativa, que segundo Faria “transformou-se em uma mercadoria, que deve acompanhar o produto ou serviço e não um princípio ou um compromisso. A ética do capital é o lucro e, nesse sentido, a ética no negócio transformou-se no negócio da ética” (2004, p. 164).

Assim, efeitos de sentido produzidos em coautoria reverberam nos discursos sujeitados ao esquema organizacional, e nessa reverberação está também a legitimação de ambos, do sujeito e do grupo ao qual pertence. Porém nem sempre essa coautoria é consciente para ambas as partes envolvidas nesse processo. No contexto organizacional, Faria e Meneguetti (2007, p. 49) afirmam existir uma espécie de compartilhamento da subjetividade dos sujeitos, comum na atual configuração das instituições contemporâneas. Esse compartilhamento ocorre a partir de um processo de fragmentação da subjetividade, e de uma subsequente doação forçada da mesma, feita pelo indivíduo em direção ao coletivo, através da qual transfere também seus próprios conflitos, e também seus próprios objetivos.

Fazendo uso da subjetividade fragmentada (FARIA & MENEGUETTI, 2007, p. 49), as instituições encontraram um caminho direto e mais barato ao consumidor, quando se coloca

junto dele através da presença de seus funcionários, que no cenário aqui proposto, são os jornalistas presentes nas plataformas de interação *online*, nas quais estabelecem e mantêm um relacionamento direto com seus seguidores.

É então no discurso dos jornalistas em plataformas como o *Twitter*, que encontramos a reprodução e a divulgação do discurso das organizações à que servem, mesmo quando sua atuação no contexto *online* não pretende explicitamente nenhum tipo de militância institucional. Ao mesmo tempo em que é construída uma imagem de si, através do discurso também se constrói a imagem do outro – ou dos outros – considerando que o jornalista, nesse contexto, ocupa um espaço intermediário nas plataformas de interação *online*. Posiciona-se como representante do público frente à organização da qual faz parte, ao mesmo tempo que se posiciona como representante dessa organização, quando diante do público.

O poder de persuasão de um discurso deve-se, em parte, ao fato de ele constranger o destinatário a se identificar com o movimento de um corpo, seja ele esquemático ou investido de valores historicamente especificados. (MAINGUENEAU, 2008, p. 29)

Tratando então do discurso, algumas considerações balizam o andamento da análise contida nesse trabalho. Elas são oriundas das correntes pragmáticas de pensadores do discurso, que apresentam o que é definido por Charaudeau e Maingueneau como “ideias-força” ([2004] 2012, p. 170), apresentadas a seguir.

A primeira ideia-força afirma que *o discurso supõe uma organização transfrástica*, pois “ele mobiliza estruturas *de uma outra ordem*, diferente das da frase” de forma que eles “estão submetidos a regras de organização em vigor em uma comunidade determinada” (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, [2004] 2012, p. 170). A segunda ideia-força diz que *o discurso é orientado*, “não somente porque é concebido em função do *propósito* do locutor, mas também porque ele se desenvolve *no tempo*. O discurso se constrói, com efeito, em função de um fim, considera-se que vai chegar a alguma parte” (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, [2004] 2012, p. 170). A terceira ideia-força regra que *o discurso é uma forma de ação*, quando aponta que “toda enunciação constitui um ato (prometer, sugerir, afirmar, interrogar...) visando modificar uma situação” (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, [2004] 2012, p. 170). A quarta ideia força diz que *o discurso é interativo* e que

a manifestação mais evidente desta interatividade é a conversação, na qual dois locutores coordenam suas enunciações, enunciam em função da atitude do outro e percebem imediatamente o efeito que suas palavras têm sobre o outro. (...) toda enunciação, mesmo produzida sem a presença de um destinatário, é de fato assumida em uma *interatividade*

constitutiva, ela é uma troca, explícita ou implícita, com outros locutores, virtuais ou reais, ela supõe sempre a presença de uma outra instância de enunciação à qual o locutor se dirige e em relação à qual ele constrói seu próprio discurso. (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, [2004] 2012, p. 171)

A quinta ideia-força coloca que *o discurso é contextualizado*, quando

o discurso não intervém *em* um contexto como se o contexto não passasse de uma moldura, um cenário; de fato não existe discurso que não seja contextualizado: não se pode, de fato, atribuir um sentido a um enunciado fora de contexto. Além disso, o discurso contribui para definir seu contexto e pode *modificá-lo* durante a enunciação. (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, [2004] 2012, p. 171)

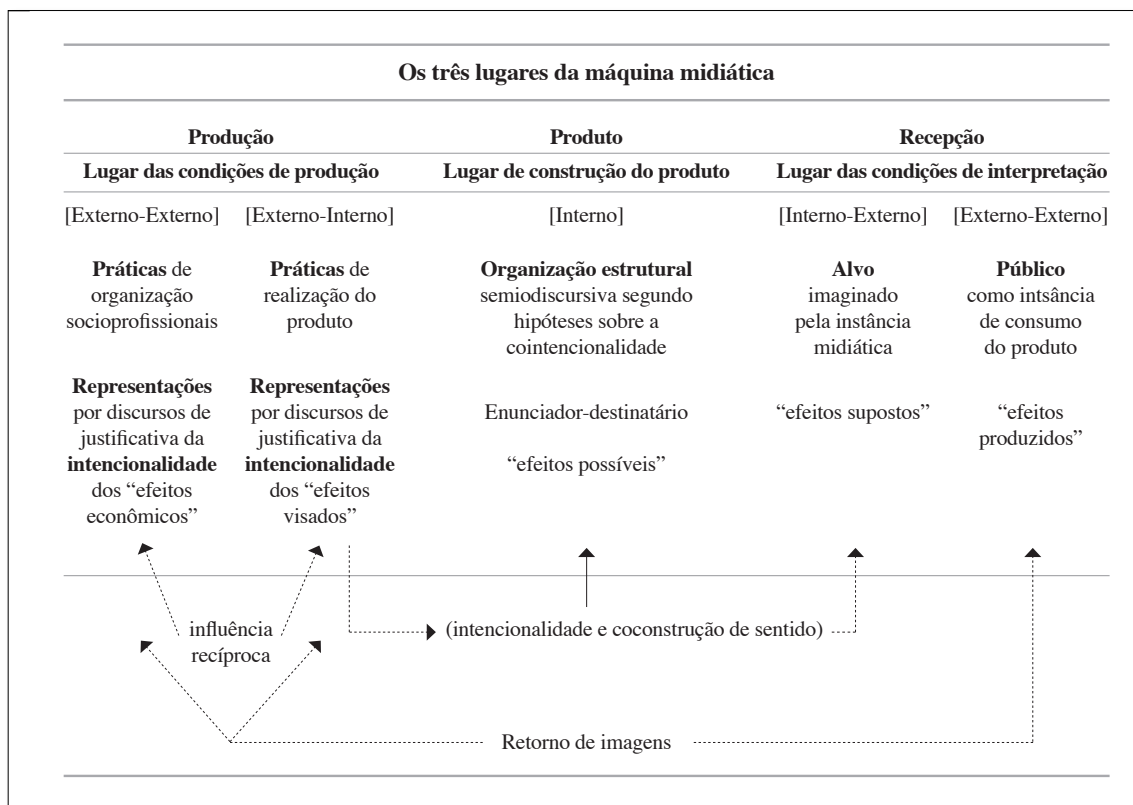
A sexta ideia-força diz que *o discurso é assumido*:

O discurso não é discurso a não ser que esteja relacionado a uma instância que, ao mesmo tempo se põe como fonte dos pontos de referência pessoais, temporais, espaciais, e indica qual atitude adota em relação àquilo que diz e a seu locutor. (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, [2004] 2012, p. 171)

A sétima ideia-força traz o argumento de que *o discurso é regido por normas*, quando “cada ato de linguagem implica, ele mesmo, normas particulares” (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, [2004] 2012, p. 171) . A oitava e última ideia-força contextualiza que *o discurso é assumido em um interdiscurso*, quando “não adquire sentido a não ser no interior do universo de outros discursos, através do qual ele deve abrir um caminho. Para interpretar o menor enunciado, é preciso colocá-lo em relação com todos os tipos de outros, que se comentam, parodiam, citam” (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, [2004] 2012, p. 172).

Tendo em consideração todas as ideias-força definidoras do sentido do discurso, para a aplicação da AD, foi escolhida como aporte teórico-metodológico, a Teoria Semiolinguística do Discurso, de acordo com a perspectiva de Patrick Charaudeau ([2005] 2013) que enfoca as relações entre coenunciadores nas condições da produção da mensagem.

Charaudeau apresenta seu quadro teórico de referência no qual é possível entender claramente o estabelecimento das relações entre coenunciadores no modelo proposto de análise de discurso descrito no Esquema 5. O autor indica que é na troca entre estas duas instâncias que se estabelece o ato de comunicação. Por fim, o sentido será estabelecido em função da intencionalidade desse processo, que “determina três lugares de pertinência: o da instância de produção, submetida a condições de produção; o da instância de recepção, submetida a condições de interpretação; o do texto como produto, que se acha, enquanto tal, submetido a certas condições de construção. (CHARAUDEAU, [2005] 2013, pp. 23-24)



Esquema 5 - Os três lugares da máquina midiática de Charaudeau
Fonte: (CHARAUDEAU, Discurso das Mídias, [2005] 2013)

Na instância de produção temos o “lugar das condições de produção”, composto por dois setores: o “externo-externo” e o “externo-interno”. O setor “externo-externo” traz as relações estabelecidas pelas “práticas de organização socioprofissionais”, que “circunscrevem uma intencionalidade orientada por efeitos econômicos” (CHARAUDEAU, [2005] 2013, p. 24). É essa lógica, já discutida em relação ao jornalista e o exercer de sua atividade profissional, que delimita o acondicionamento dos sistemas midiáticos atuais em sua relação com a busca pelo aumento da audiência. É aqui, na borda externa da máquina midiática, que se estabelece a justificativa para as transformações no perfil do jornalista contemporâneo, principalmente no que se refere aos processos de interação desintermediada estabelecidos entre enunciador e destinatário. As representações discursivas produzidas nesse setor são economicamente justificadas, e nela se inscrevem os “efeitos econômicos” de sentido.

No segundo setor, o “externo-interno”, nos aproximamos das “práticas de realização do produto”, que por estarem orientadas a uma audiência que não pode ser totalmente dominada, compreendem os “efeitos visados” chamado noutras publicações do mesmo autor de “efeitos pretendidos” de sentido, ou seja, aquilo que se pretende entregar ao coenunciador. Aqui, os sistemas produtivos operam numa lógica de produção de sentido relacionada diretamente aos

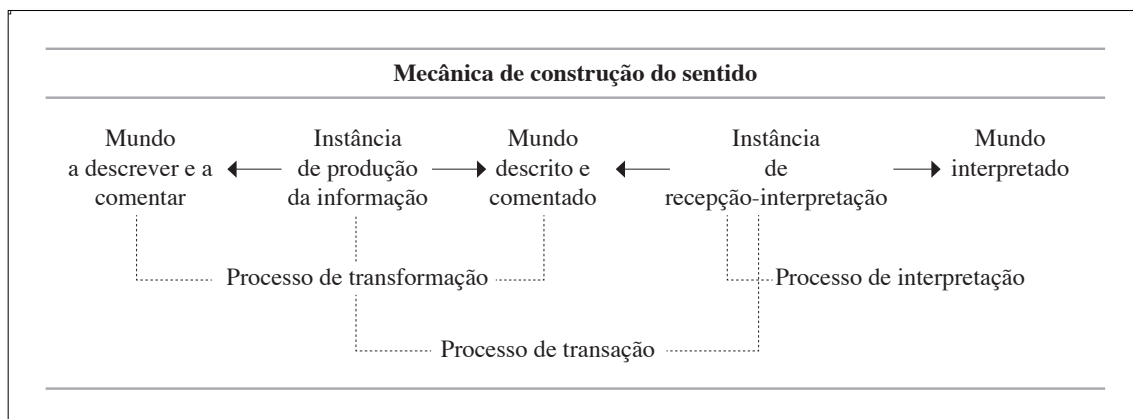
atributos do produto, pois é com ele que se pretendem os efeitos visados, quando o enunciador tem em seu horizonte a imagem de uma audiência ideal, sob a qual tem controle e para a qual direciona sua produção.

Na instância do produto, constituída somente por um setor - o setor interno - é que se estrutura o efeito de sentido propriamente dito, considerando o sistema de cointencionalidade instaurada entre o enunciador e o destinatário para a formação de “efeitos possíveis”, produtos dos efeitos de sentido das instâncias de produção.

Os “*efeitos possíveis*” se converterão em “*efeitos supostos*” e “*efeitos produzidos*” na instância da recepção, o “lugar das condições de interpretação”. É nessa instância que se encontra o “*alvo*”, no setor “*interno-externo*”, destino dos efeitos visados da instância de produção. Também nessa instância está o “*público*”, no setor “*externo-externo*” onde os efeitos anteriores colapsam na configuração de “*efeitos produzidos*”.

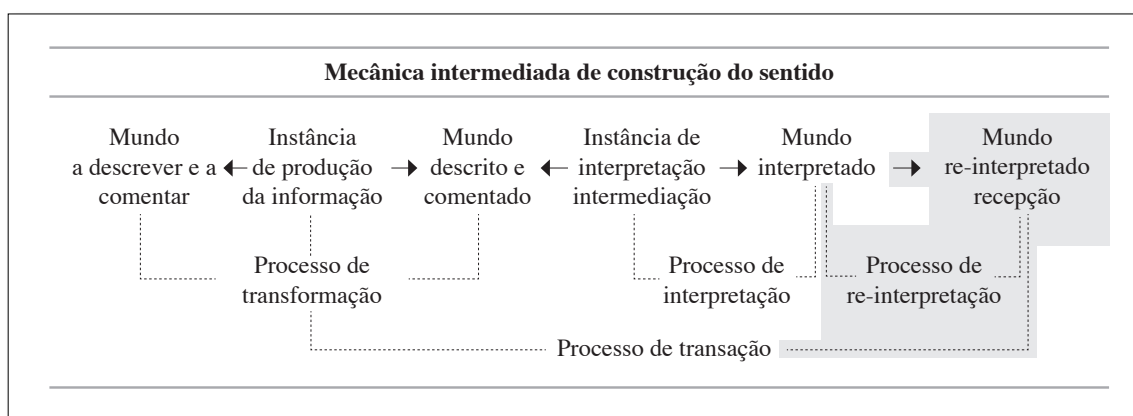
A interpretação do esquema dos lugares da máquina midiática e seus efeitos de sentido alocados em cada uma de suas instâncias nos faz considerar que analisar o discurso compreende distinguir principalmente os “efeitos visados” dos “efeitos produzidos”, considerando que as possibilidades de interpretação dependem do ângulo escolhido, ou seja, da instância que se recorta e se enfoca para o entendimento de qualquer questão. Nesse contexto, nem sempre os efeitos tem sentidos concordantes, mesmo quando galgados no processo de cointencionalidade ao qual está sujeitado o discurso quando produto das comunicações estabelecidas em ambientes mediados.

Assim, os efeitos de sentido estão condicionados em práticas diversas, dentro das quais estratégias discursivas são assumidas como ferramentas de interação. A mecânica de produção do sentido se estabelece no discurso, num sistema estruturado em três processos: o “processo de transformação”, “processo de transação” e o “processo de interpretação”. O processo de transformação se dá a partir da substituição do mundo em estado bruto, “a descrever e a comentar”, num mundo já trabalhado, “descrito e comentado”. O processo de transação se intercala no processo de transformação, para transpor a instância da produção até a instância de recepção e interpretação. Por fim, o processo de interpretação tem seu espaço para acontecer, quando então transporta o mundo descrito e comentado no mundo interpretado. Podemos entender esse trânsito no Esquema 6:



Esquema 6 - Mecânica de Construção do sentido em Charaudeau
Fonte: (CHARAUDEAU, Discurso das Mídias, [2005] 2013, p. 42)

A situação dos jornalistas em relação ao público nas plataformas de interação *online* redesenha esse processo, pois além de trabalharem no sentido de promover a recirculação do conteúdo produzido inicialmente— seja esse original da plataforma em questão ou não – eles instauram uma nova instância interpretativa, promovendo não só uma visibilidade adicional ao conteúdo, como também um ciclo de repetição do processo de interpretação. É como um *looping*, um giro no processo de interpretação, no qual mais um ciclo de sentido se estabelece, e no qual novos sentidos são possíveis, não só como resultado da produção ou recirculação de conteúdo, mas principalmente num processo de transliteração, onde o mundo descrito e comentado ganha uma maior proximidade com o contexto em que está inserido o público.



Esquema 7 - Mecânica intermediada de construção do sentido
Fonte: Organização da autora

É nesse processo de transliteração que o jornalista atua como representante de seu sistema midiático, com a autoridade concedida pelo público para tal. A autoridade concedida pelo público ao jornalista para que ele realize a tarefa de reinterpretação do mundo,

possibilitando até mesmo a existência desse mundo no contexto do público, não está diretamente relacionada a um sistema de atributos esperado do jornalista em decorrência de seu *ethos* jornalístico, ou seja, da proclamada neutralidade ou da veracidade em que se baseiam o sistema de produção jornalístico. Essa autoridade é decorrente do *ethos* discursivo, das estratégias discursivas empregadas por esse ou aquele jornalista em suas interações no ambiente mediado.

Também não se pode entender um sentido de coerção ou de manipulação, já que a cointencionalidade estabelece uma via de mão dupla na qual enunciador e destinatário estabelecem seu próprio ponto de vista sobre o discurso. O discurso é produzido com base em seu alvo e em seus efeitos pretendidos, mas é partilhado pelo público, que o interpreta de acordo com seu contexto, com seu ponto de vista.

No recorte observado aqui, a instância da produção é representada pelos produtos comunicacionais, jornalísticos ou não, com os quais estão relacionados os jornalistas estudados. A partir de seus produtos - nos quais está incorporado o sistema “enunciador-enunciatário”, eles encarnam a instância de recepção, autorizados pelo público a proceder por eles a interpretação do mundo. Nas interações estabelecidas nas plataformas *online*, eles transportam o mundo já interpretado para o contexto do público, que então desenvolve o processo de reinterpretação do mundo. A cointencionalidade garante novamente a dinâmica das trocas realizadas no processo de reinterpretação do mundo, quando a desintermediação, ou seja, a proximidade dos produtores e consumidores permite estabelecer uma nova intermediação, baseada na autoridade outorgada ao jornalista para essa função. Nesse sentido, teríamos a transformação do destinatário, que passa de ser alvo, a ser público efetivamente, somente a partir do processo de reinterpretação do mundo, a partir da substituição dos “efeitos visados” contidos na produção da mensagem para os “efeitos produzidos”, numa relação de trânsito do discurso até o contexto do seu destino.

5.2.1 O CONTRATO COMUNICACIONAL

É nesse contexto de cointencionalidade que se estabelece o contrato de comunicação, entendido como

O necessário reconhecimento recíproco das restrições da situação pelos parceiros da troca linguageira nos leva a dizer que estes estão ligados por uma espécie de acordo prévio sobre os dados desse quadro de referência. Eles se encontram na situação de dever subscrever, antes de qualquer intenção e estratégia particular, a um contrato de reconhecimento das condições de

realização da troca linguageira em que estão envolvidos: um *contrato de comunicação*. Este resulta das características próprias à situação de troca, *os dados externos*, e das características discursivas decorrentes, *os dados internos*. (CHARAUDEAU, [2005] 2013)

A relação entre os coenunciadores se fundamenta no contrato comunicacional, que define

a identidade social dos parceiros do ato de troca verbal. Além disso, esta lhes fornece instruções quanto à maneira de comportar-se discursivamente, isto é, define certos traços da identidade discursiva. Ao sujeito falante restará a possibilidade de escolher entre mostrar-se conforme as instruções, respeitando-as, ou decidir mascará-las, subvertê-las ou transgredi-las. (CHARAUDEAU, 2009, p. s/n)

O contrato comunicacional é portanto estabelecido a partir dos dados externos - compostos pela condição de identidade, condição de finalidade, condição de dispositivo e condição de propósito - bem como a partir dos dados internos - espaço de locução, espaço de tematização e espaço de relação. Veremos a seguir, as considerações a respeito de cada um desses aspectos.

5.2.1.1 DADOS EXTERNOS

O primeiro grupo de dados analisados nessa etapa é o conjunto de dados externos, que “são aqueles que, no campo de uma prática social determinada, são constituídos pelas regularidades comportamentais dos indivíduos que aí efetuam trocas e pelas constantes que caracterizam essas trocas e que permaneceram estáveis por um determinado período” (CHARAUDEAU, [2005] 2013, p. 68). Esse grupo de dados prevê quatro categorias, a saber: *condição de identidade*, *condição de finalidade*, *condição de propósito* e *condição de dispositivo*. Cada um deles será escrutinado nos tópicos subsequentes.

5.2.1.1.1 CONDIÇÃO DE IDENTIDADE

A condição de identidade é apresentada como aquela “que requer que todo ato de linguagem dependa dos sujeitos que aí se acham inscritos” (CHARAUDEAU, [2005] 2013, p. 68). Para defini-la, é preciso compilar “traços personológicos de idade, sexo, etnia, etc., traços que sinalizam o status social, econômico e cultural e que indicam a natureza ou o estado afetivo dos parceiros” (CHARAUDEAU, [2005] 2013, p. 69)

A condição de identidade é importante porque “as “ideias” são apresentadas através de uma maneira de dizer que é também uma maneira de ser” (MAINGUENEAU, 2008, p. 53), a partir do qual “o “conteúdo” do enunciado suscita adesão” (MAINGUENEAU, 2010, p. 80).

aAlém disso, a informação não é simplesmente dependente do conteúdo da mensagem. O perfil de um usuário, suas conexões sociais e as mensagens que reenvia, ou *retweeta*, fornecem uma camada adicional de informação. Esse é o chamado gráfico social e está implícito em redes sociais como o *Twitter*. O gráfico social fornece uma representação de um indivíduo e suas conexões. Cada usuário no *Twitter* tem seguidores, que se têm seguidores. Assim, cada tweet tem um gráfico social ligado a ele, assim como cada mensagem que é reenviada (encaminhadas para outros usuários). Assim, os gráficos sociais oferecem um meio para inferir reputação e confiança²²⁸. (HERMIDA, 2010, p. s/n)

Isso qualifica os emissores a fazer uso de “estratégias de *apresentação de si*” (MAINGUENEAU, 2010, p. 81) através das quais

Operam-se práticas discursivas nas quais, através da enunciação, um actante (uma marca, um escritor, um indivíduo que procura um parceira) busca fazer destinatários aderirem a uma apresentação de si valorizada, numa situação de competição, sem que o gênero imponha uma cenografia. Não surpreende que nesse tipo de situação o *ethos* discursivo exerça um papel essencial: para além do enunciado, é com um sujeito apreendido em seu movimento, em seu estilo pessoal, que o público deve entrar em contato. (MAINGUENEAU, 2010, p. 81)

A partir estratégias de apresentação de si que que imponham a condição de identificação entre os coenunciadores é que o interesse será capturado, para que a mensagem possa ser transmitida. Ao analisar anúncios de parceiros disponíveis em *sites* de relacionamento *online*, Maingueneau (2010, p. 83) indica que o *ethos* pode ocupar espaço privilegiado em relação à informações factuais, na medida em que se manifesta em quatro planos - saber: o pseudônimo, o *ethos* dito, como *ethos* mostrado, e também a partir da foto utilizada no perfil - conforme se descrevem:

1. através do pseudônimo que cada anunciante deve adotar (...). O pseudônimo contribui fortemente para a construção de um *ethos* discursivo. Ele influi tanto na produção quanto na leitura: esperamos do anunciante que enuncie em função do pseudônimo escolhido: “Carinho” cabe mal a um *ethos* agressivo, “Amigo” perfila um *ethos* masculino terno e protetor. O leitor correlaciona, assim, espontaneamente, o *ethos* ativado pelo pseudônimo e o *ethos* ativado pelo texto. 2. Como *ethos* dito: o anunciante pode, de fato, dar informações sobre si mesmo que contribuirão para ativar certo *ethos* não discursivo, que o leitor confrontará com o *ethos*

²²⁸ Tradução livre da autora para: “Furthermore, information is not simply dependent on the content of the message. A user's profile, their social connections and the messages they resend, or retweet, provide an additional layer of information. This is called the social graph and it is implicit in social networks such as *Twitter*. The social graph provides a representation of an individual and their connections. Each user on *Twitter* has followers, who themselves have followers. Thus each tweet has a social graph attached to it, as does each message that is retweeted (forwarded to other users). Accordingly, social graphs offer a means to infer reputation and trust”.

discursivo. Podemos encontrar aí dois tipos de informação: de ordem social (residência, estado civil, profissão ...) e, o que é mais frequente, de ordem psicológica (personalidade, gostos ...) que decorrem mais diretamente do *ethos*. (...) 3. Como *ethos* propriamente discursivo, mostrado, é constituído pelo destinatário a partir de índices que são dados pela enunciação: escolhas de ordem lexical, complexidade da sintaxe, ritmo das frases, jogo de planos enunciativos (parêntese, ironia, paródias ...) etc., mas também qualidade ortográfica ou riqueza e natureza cultural (...). 4. Como *ethos* construído a partir ou das fotos do anunciantes. Convergentes ou não com o *ethos* discursivo, essas fotos inevitavelmente levam o destinatário a construir um *ethos*. (MAINGUENEAU, 2010, pp. 83 - 84)

Avaliando o primeiro ponto, a utilização dos pseudônimos no *Twitter* escolhidos pelos atores aqui analisados, percebemos uma luta por autenticidade travada por William Bonner e por Fátima Bernardes, ao adjetivarem seus nomes de tela com a palavra “real” - na grafia @realwbonner e @fbbreal. Diferentemente de Rosana Herman, que usufrui dessa autenticidade em decorrência da simplicidade de seu nome de tela - @rosana - com o qual autentica sua condição de adoção inicial da plataforma como espaço de enunciação, ao escolher como nome de tela seu próprio nome real. No *Twitter*, RH é a Rosana, a primeira delas. A escolha do nome de tela feita por WB foi condicionada pela existência anterior de outro perfil que já fazia uso de nome mais autêntico²²⁹ impossibilitando portanto, que WB o utilizasse. WB então dribla essa imposição, inserindo em seu nome de tela a palavra “real”. A escolha do nome de tela para FB procede no mesmo sentido de adoção da palavra “real” em sua grafia, porém há que se considerar que essa opção condiciona também sua ciber-representação à portar em si as características já desenvolvidas de autenticidade através das práticas enunciativas efetivadas pelo perfil @realwbonner, na medida em que a palavra “real” no nome de tela de FB funciona como dispositivo de autenticidade não porque se refere ao significado da palavra “real”, mas porque esse é como o *sobrenome* - mesmo que venha grafado à frente - de seu marido no *Twitter*. A escolha do nome de tela de FB condicionada ao nome de tela de WB indica o planejamento de um processo de transferência de seu reconhecimento por parte dos seguidores, iniciado no exato momento em que FB inicia sua presença no *Twitter*, antes mesmo de qualquer publicação, antes mesmo de qualquer apropriação desse espaço discursivo ser iniciada, quando nem mesmo o espaço para foto do perfil havia sido utilizado como forma de expressão de si nesse espaço.

O segundo ponto, o *ethos* dito, ao ser transposto para o *Twitter*, pode ser entendido como as informações padronizadas exibidas na construção do perfil, ou seja, os atributos

²²⁹ A publicação no Twitter de William Bonner apresentada na Figura 113 - *Fazer Saber* em WB, indica essa condição

apresentados como: 1) Nome, 2)Localização, 3)Website, e 4)Bio. Assim, em conjunto com o quarto ponto apresentado por Maingueneau, relacionado ao *ethos* produzido pela escolha das fotografias associadas aos perfis, que no Twitter corresponde à fotografia e à imagem do topo do perfil (*header*), forma o que se propõe convencionar como “composto do *ethos* dito”.

Rosana Herman utiliza as quatro possibilidades, assim como William Bonner. Já Fátima Bernardes utiliza apenas a opção de Nome, sem fazer uso das demais possibilidades de *ethos* dito. O composto de utilização dessas quatro possibilidades em cada um dos atores pode ser observado através da Figura 106, da Figura 107, e da Figura 108.

Observando o composto de *ethos* dito de RH no Twitter, percebe-se uma profusão de informações apresentadas. A imagem utilizada no header traz a referência de sua formação original, com Albert Einstein posicionado ao lado esquerdo como se estivesse pensando sobre Rosana Hermann, que aparece na Foto do perfil como se essa estivesse contida num balão do pensamento de Einstein. A profusão de informação se repete na forma como RH utiliza o espaço da Bio, incluindo nele referências sobre outros espaços complementares de produção de conteúdo autoral, incluindo nele o endereço do Portal R7 que direciona para o Blog Querido Leitor. Essa profusão produz um efeito de sentido de pluralidade, exacerbado por RH em outros espaços onde se apresenta e também em diversas publicações onde é possível notas a profusão de atividades e conhecimentos sobre assuntos também diversos que RH demonstra.



Figura 106 - Composto de *Ethos* dito em RH
Fonte: Perfil no *Twitter* de Rosana Hermann²³⁰

²³⁰Acesso em 08 de março de 2014. Disponível em <http://www.twitter.com/rosana>

O composto de *ethos* dito de William Bonner utiliza todas as possibilidades de representação oferecidas pela plataforma. Na Figura 107 percebe-se a utilização de uma imagem com textura no *header* sobre a qual se acomodam as demais informações, de forma organizada e concisa.



Figura 107 - Composto de *Ethos* dito em WB
Fonte: Perfil no *Twitter* de William Bonner²³¹



Figura 108 - Composto de *Ethos* dito em FB
Fonte: Perfil no *Twitter* de Fátima Bernardes²³²

²³¹Acesso em 08 de março de 2014. Disponível em <http://www.twitter.com/realwbonner>

O composto de ethos dito de Fátima Bernardes, como dito anteriormente, utiliza somente os espaços obrigatórios para sua ciber-representação no *Twitter*. Na Figura 108 visualiza-se a utilização no *header* de uma imagem que representa o cenário de seu programa, Encontro com Fátima Bernardes, que deixa claro qual é a proposta de utilização desse espaço, bem como o que os seguidores devem esperar de sua atuação nesse canal. A relação visual que FB estabelece com os demais usuários, indicando por meio da forma como se apresenta no composto do ethos dito no *Twitter*, determina a temática e a finalidade do conteúdo produzido ali.

5.2.1.1.2 CONDIÇÃO DE FINALIDADE

CONDIÇÃO DE FINALIDADE						
PERFIL ANALISADO	FASE	FINALIDADE	FAZER SABER	FAZER CRER	FAZER FAZER	FAZER SENTIR
ROSANA HERMANN	INICIAL	PRIMÁRIA	15	6	14	15
		SECUNDÁRIA	19	13	3	15
		TOTAL	34	19	17	30
	ATUAL	PRIMÁRIA	16	3	2	29
		SECUNDÁRIA	13	24	6	7
		TOTAL	29	27	8	36
WILLIAM BONNER	INICIAL	PRIMÁRIA	22	8	6	14
		SECUNDÁRIA	13	12	10	15
		TOTAL	35	20	16	29
	ATUAL	PRIMÁRIA	28	1	7	14
		SECUNDÁRIA	12	19	15	4
		TOTAL	40	20	22	18
FÁTIMA BERNARD ES	INICIAL	PRIMÁRIA	31	0	0	19
		SECUNDÁRIA	11	22	5	12
		TOTAL	42	22	5	31
	ATUAL	PRIMÁRIA	24	3	9	14
		SECUNDÁRIA	17	5	22	6
		TOTAL	41	8	31	20

Tabela 8 - Coleta de dados da Condição de Finalidade
Fonte: Organização da autora

²³²Acesso em 08 de março de 2014. Disponível em <http://www.twitter.com/fbbreal>

Charaudeau apresenta a finalidade como “a condição que requer que todo ato de linguagem seja ordenado em função de um objetivo” e sua definição se dá “através da expectativa de sentido em que se baseia a troca” ([2005] 2013, p. 69).

A condição de finalidade está relacionada ao objetivo que o enunciador pretende a partir da enunciação que produz. Nesse espectro, são possíveis quatro tipos de visadas de finalidade.

A primeira finalidade é a *prescritiva*, que consiste em querer “*fazer fazer*”, isto é, querer levar o outro a agir de uma determinada maneira; a *informativa*, que consiste em querer “*fazer saber*”, isto é, querer transmitir um saber a quem se presume não possuí-lo; a *iniciativa*, que consiste em querer “*fazer crer*”, isto é, querer levar o outro a pensar que o que está sendo dito é verdadeiro (ou possivelmente verdadeiro); a visada do *páthos*, que consiste em “*fazer sentir*”, ou seja provocar no outro um estado emocional agradável ou desagradável” (CHARAUDEAU, [2005] 2013, p. 69).

A condição de finalidade foi avaliada dentro da amostra observada a partir da identificação de objetivo primário e objetivo secundário em cada uma das cinquenta mensagens, da fase inicial e da fase final de publicações, totalizando cem mensagens avaliadas para cada um dos perfis analisados. Os dados coletados foram então compilados de forma a obter o resultado total em cada uma das fases de publicação, apresentados na Tabela 8.

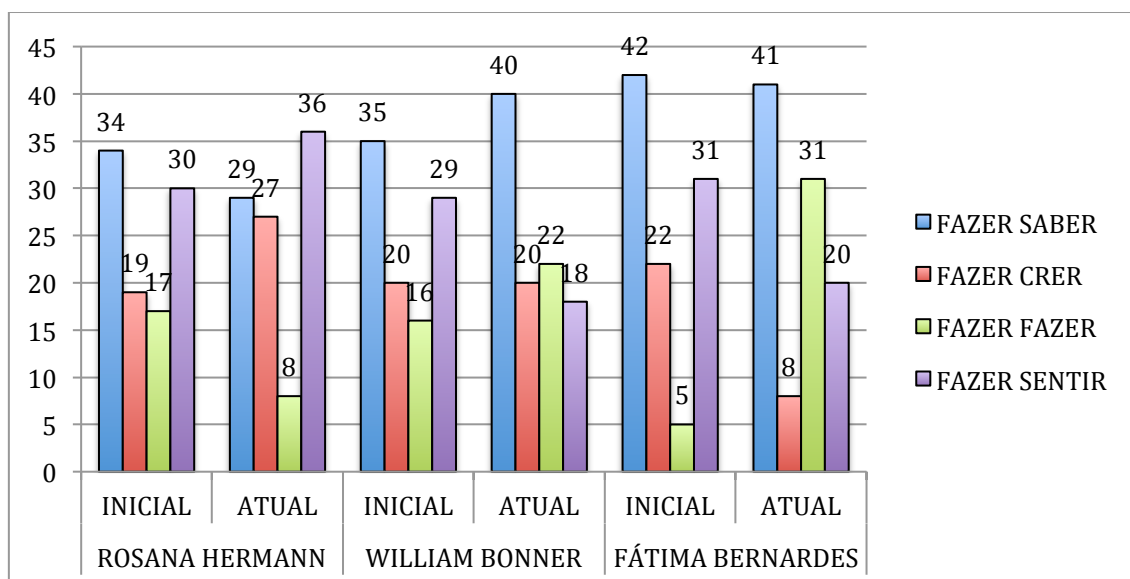


Gráfico 3 - Comparativo de Condição de Finalidade
Fonte: organização da autora

O Gráfico 3 apresenta um comparativo dos valores totais em cada um das fases para cada um dos perfis analisados. Nele podemos perceber que a visada de finalidade informativa

é mas utilizada em quase todos os momentos, sendo superada somente na fase atual de publicações de Rosana Hermann, na qual a visada do *páthos*, de *fazer sentir*, tem maior frequência de utilização.

É possível aferir uma certa constância entre as publicações da fase inicial e da fase atual de Rosana Hermann, porém é somente no caso dela que a função prescritiva apresenta uma queda na frequência de utilização. Nos casos de William Bonner e Fátima Bernardes, essa mesma função tem um crescimento da sua frequência de utilização, sendo que nas publicações de Fátima Bernardes é possível notar o maior crescimento da utilização da função prescritiva.

5.2.1.1.2.1 CONDIÇÃO DE FINALIDADE DE *FAZER SABER*

A condição de finalidade relacionada a *fazer saber* aparece nas publicações iniciais de RH, cumprindo a proposta inicial da plataforma, nas publicações que respondem à pergunta “o que você está fazendo”. As primeiras publicações de RH apresentam uma intensa utilização de verbos no gerúndio, indicando ações em andamento, com a finalidade de informar a sua condição atual de atividades, conforme podemos ver na Figura 109, que reproduz enunciação característica para respostas à pergunta “o que você está fazendo”. O efeito de sentido produzido por essas publicações iniciais é muito parecido entre os usuários que adotaram a plataforma logo no início, transparecendo uma inabilidade ou uma certa conformidade inicial que rapidamente é absorvida pelas práticas comunicacionais que logo são estabelecidas pelos usuários. É, portanto, com a finalidade de se *fazer saber* a respeito de sua presença no *Twitter* que essas postagens iniciais surgem. É comum também, que em pouco tempo, os usuários abandonem essa estratégia discursiva, adotando uma estrutura de publicações com questionamentos a respeito das funcionalidades do canal ao qual estão se adaptando. É esse o caso da publicação reproduzida na Figura 110, quando ainda na categoria de *fazer saber*, RH informa que está com dificuldades técnicas em relação à utilização da plataforma em sua plenitude.

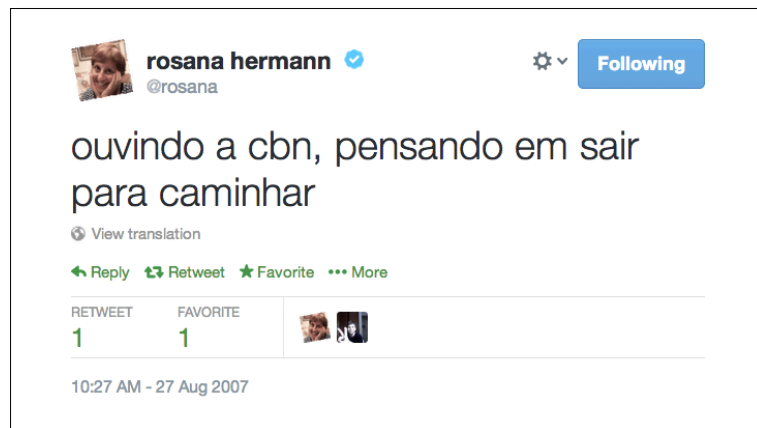


Figura 109 - Fazer Saber em RH
Fonte: *Twitter de RH*²³³

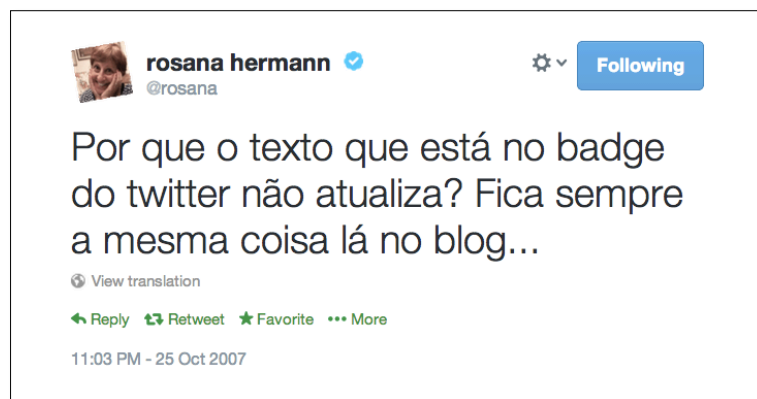


Figura 110 - Fazer Saber em RH (2)
Fonte: *Twitter de RH*²³⁴

Essa atitude discursiva traz uma possível necessidade de interferência na imagem de si que está sendo formada pelos leitores nesse momento, e ao tentar explicar os motivos de uma articulação precária com a plataforma ainda nova, RH enquadra seu discurso na finalidade de *fazer saber*.

²³³ A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/rosana/status/230243372>. Acesso em 02 de março de 2014.

²³⁴ A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/rosana/status/364370142>. Acesso em 02 de março de 2014.



Figura 111 - *Fazer Saber* em RH (3)
Fonte: *Twitter* de RH²³⁵

Já na fase atual de publicações, as práticas discursivas enquadradas na categoria *saber fazer* pendem para uma classificação informativa, na maioria das vezes relacionadas ao contexto das publicações mais numerosas de determinado momento, como na postagem reproduzida na Figura 111, em que RH comenta o fluxo conversacional que trata da apresentação de Roberto Carlos em seu programa especial de fim de ano, na Globo. O caráter informativo das publicações de RH da categoria de *fazer saber* traz um efeito de sentido de conclusão, de encerramento, e também muitas vezes de troca de assunto. Comumente, após publicações com essas características, há a mudança de assunto ou até mesmo uma pequena pausa nas publicações.

As primeiras publicações de WB, embora informativas, não apresentam a utilização de gerúndios como as primeiras publicações de RH. No exemplo apresentado na Figura 112, temos a primeira publicação realizada através do perfil de WB no Twitter, na qual é possível perceber claramente sua utilização em caráter promocional²³⁶. Essa utilização aparece num caráter primordialmente informativo nas primeiras publicações, como nesse mesmo exemplo no qual a mensagem trata do lançamento de seu livro que acontecerá em breve.

²³⁵ Acesso em 02 de março de 2014. A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/realwbonner/status/3512909573>.

²³⁶ As relações entre a condição de finalidade e a condição de propósito serão discutidas nos próximos capítulos.

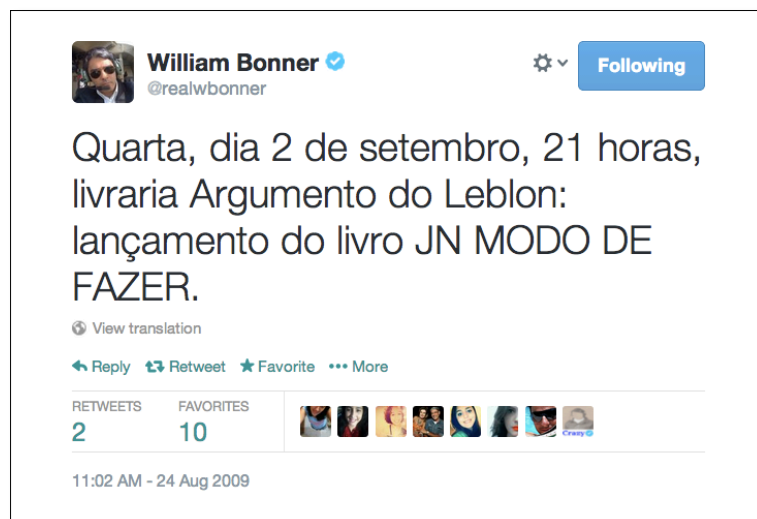


Figura 112 - Fazer Saber em WB
Fonte: *Twitter de WB*²³⁷

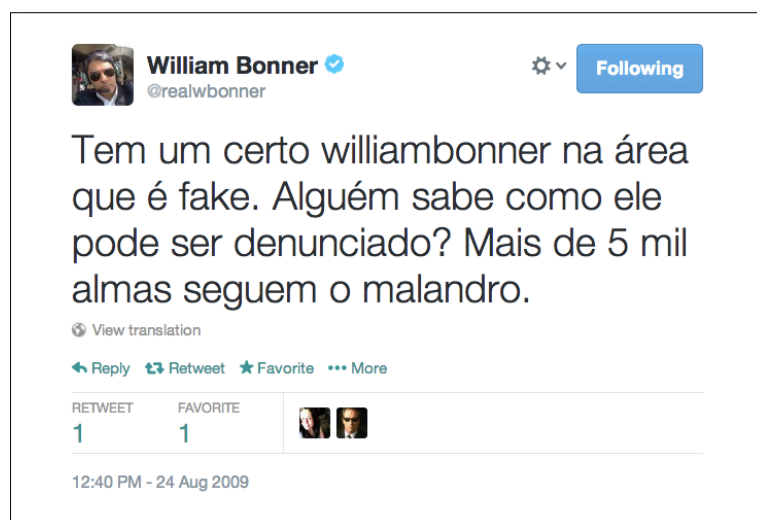


Figura 113 - Fazer Saber em WB (2)
Fonte: *Twitter de WB*²³⁸

A relação da função informativa com as publicações classificadas com a finalidade de *fazer saber* em WB não demora para assumir um tom inclusivo, no qual o público pretendido é conclamado a responder e participar. Inicialmente, essa função conativa²³⁹ aparece

²³⁷Acesso em 02 de março de 2014. A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/rosana/status/416011427376152576>.

²³⁸Acesso em 02 de março de 2014. A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/realwbonner/status/3514514403>.

²³⁹ Quando o foco da mensagem está no destinatário, temos a função conativa, que se distingue das demais pela utilização do vocativo ou do imperativo, que caracterizam elementos que “se afastam das outras categorias

timidamente, a partir da utilização da palavra “alguém”, chamando pela participação do público nessa mesma plataforma, a se configurar pela sua possível resposta para perguntas diretamente formuladas, como no exemplo reproduzido na Figura 113. A função conativa da linguagem é utilizada nessa emissão com a finalidade de *fazer saber*, na medida em que além de estipular uma base para a interação, informa que há alguém tentando se passar por WB.

Ainda na fase inicial de publicações, percebe-se que no exemplo apresentado na Figura 114, WB faz uso da finalidade de *fazer saber*, de modo a promover o JN, a partir de seu elemento principal de presença *online*: seu *site* no Portal G1.

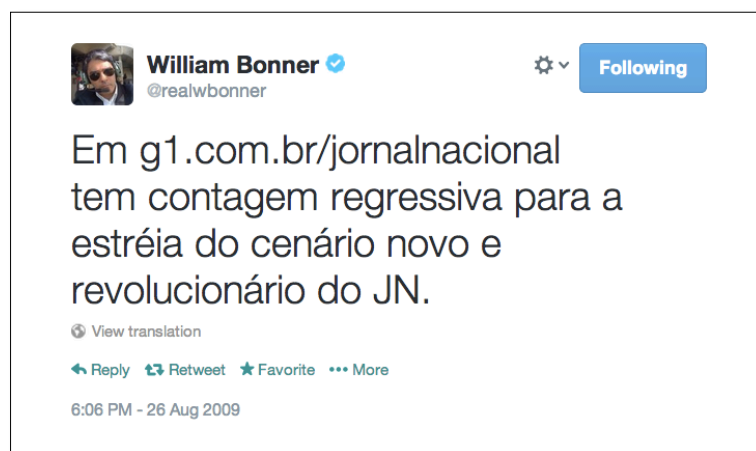


Figura 114 - *Fazer Saber* em WB (3)
Fonte: *Twitter* de WB²⁴⁰

Nesse momento percebe-se que as características que virão a ser consideradas como diferencias da estratégia de atuação de WB ainda não podem ser consideradas proeminentes. O tom empregado na construção dessa emissão é ainda sisudo, mais compatível com outros suportes.

nominais e verbais” (JAKOBSON, [1970] 2005, p. 125). A função conativa, também descrita como função apelativa traz o destinatário - ou o receptor - como foco da mensagem. Essa ênfase se expressa pelo uso de nomes ou de tempos verbais vocativos e imperativos. Considerando a teoria da informação, o receptor é “o aparelho ou a pessoa que recebe, registra e decodifica a mensagem que lhe é transmitida por um emissor” (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, [2004] 2012, p. 417)

²⁴⁰Acesso em 02 de março de 2014. A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/realwbonner/status/3564577483>.

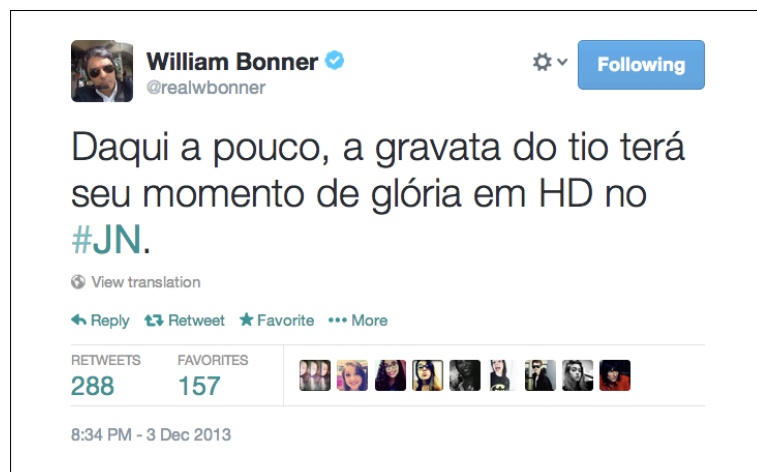


Figura 115 - Fazer Saber em WB (4)
Fonte: Twitter de WB²⁴¹

Pode-se perceber a diferença no discurso de WB após a adoção dessas características quando avaliamos o conteúdo da publicação reproduzida na Figura 115, onde a mesma função promocional é empregada através da mesma finalidade de *fazer saber*, já na fase atual de publicações. Com a finalidade de informar a audiência do *Twitter* de que o JN seria a partir de então transmitido em HD, WB faz uso de linguagem muito mais coloquial, na qual a função emotiva que coloca a emissão está muito mais próxima de uma função referencial.



Figura 116 - Fazer Saber em FB
Fonte: Twitter de FB²⁴²

²⁴¹Acesso em 02 de março de 2014. A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/realwbonner/status/408001304275857408>.

A finalidade de *fazer saber* aparece nas publicações de FB de uma forma distinta. Na fase inicial de publicações, ela aparece desvinculada de um objetivo promocional explícito, já que não há nesse momento, um programa a ser promovido. O direcionamento das emissões, ainda no sentido promocional, são transmitidos diretamente para a personalidade de FB, que utiliza esse formato de emissões para a autopromoção, conforme pode ser percebido na Figura 116.

Já na fase atual de publicações, FB traz as emissões com a finalidade de *fazer saber* diretamente relacionadas ao conteúdo do seu programa, conforme pode ser visto na postagem reproduzida pela Figura 117.



Figura 117 - Fazer Saber em FB (2)
Fonte: Twitter de FB²⁴³

As práticas discursivas estabelecidas através da finalidade de *fazer saber* são diversas, mas sua relação com a finalidade de *fazer fazer* é clara. Diversas enunciações classificadas como pertencentes primariamente à finalidade de *fazer saber*, têm sua classificação secundária na finalidade de *fazer fazer*. Assim, entende-se como estratégia discursiva comum principalmente nos quesitos promocionais, informar audiência a respeito de determinado acontecimento, para que, em seguida, ela seja induzida a transitar entre meios, direcionando sua atenção a outros dispositivos. Na fase inicial de publicações dos atores aqui observados, nota-se que essa utilização aparece de forma mais tímida, comumente relacionada a

²⁴²Acesso em 02 de março de 2014. A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/fbbreal/status/169590065733963776>.

²⁴³ A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/rosana/status/338566242>. Acesso em 02 de março de 2014.

acontecimentos futuros - como no caso de sua utilização para a promoção do lançamento do livro do WB, ou da premiação de FB. Já na fase atual de publicações, essa relação é mais estreita, como nas chamadas para o conteúdo que será visto logo a seguir, principalmente em WB e FB.

5.2.1.1.2.2 CONDIÇÃO DE FINALIDADE DE *FAZER CRER*

A finalidade de *fazer crer* tem uma configuração de utilização diretamente relacionada às estratégias de publicação que permitam o estreitamento dos laços entre os coenunciadores a partir da identificação de sentimentos comuns entre eles. Percebe-se que essa atitude se apresenta nas enunciações de RH em tom de crítica, nas quais procura proporcionar elementos de identificação a partir da exposição de opiniões, muitas vezes controversas, como no exemplo apresentado na Figura 118, na qual a enunciação de RH compreende sua opinião a respeito da televisão aberta. A estratégia discursiva aqui, se relaciona com a finalidade de *fazer crer*, no sentido de transparecer um efeito de sentido crítico, uma habilidade de emitir opiniões a respeito do meio em que se insere.



Figura 118 - *Fazer Crer* em RH
Fonte: *Twitter* de RH²⁴⁴

No mesmo caminho está o exemplo de enunciação apresentado na Figura 119 a partir do qual RH pretende *fazer crer* que ela mesma possui - ou pretende possuir, já que se trata de sua fase inicial de publicações - as qualidades das quais trata nessa mensagem.

²⁴⁴Acesso em 02 de março de 2014. A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/fbbreal/status/406385540456796160>.

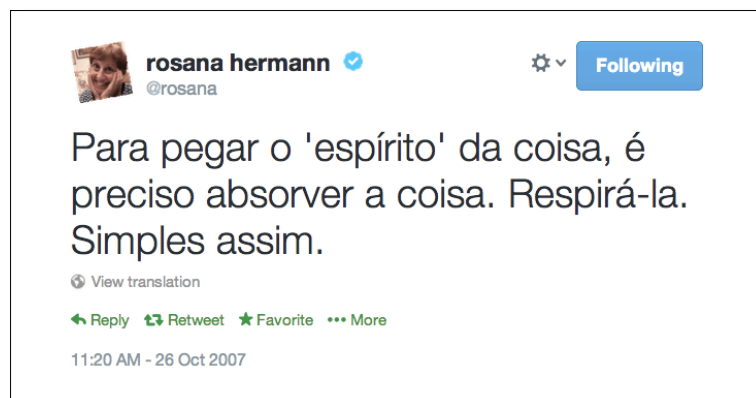


Figura 119 - Fazer Crer em RH (2)
Fonte: Twitter de RH²⁴⁵

Novamente a finalidade *fazer crer* está relacionada ao início da produção de um processo de identificação, consumado ao longo do tempo onde coenunciadores compartilham dinâmicas de agregação e ruptura de laços afetivos através do reconhecimento de determinadas características comuns entre eles. Essas dinâmicas são responsáveis por manter a atualidade da rede de relacionamentos desenvolvidos no *Twitter*.

Na fase atual de publicações, as mensagens classificadas como pertencentes à finalidade



Figura 120 - Fazer Crer em RH (3)
Fonte: Twitter de RH²⁴⁶

²⁴⁵ A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/rosana/status/365640592>. Acesso em 02 de março de 2014.

²⁴⁶ Acesso em 02 de março de 2014. A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/rosana/status/415992034378276864>.

fazer crer reproduzem o mesmo esquema das publicações da fase inicial. Nota-se que com o passar do tempo, essas enunciações passaram a ter uma linguagem mais direta, muitas vezes utilizando menções para direcionar o fluxo das publicações. Tanto a menção quanto a referência direta ao tema sobre o qual se posiciona criticamente estão presentes na enunciação representada pela Figura 120.

O tom presente nas enunciações de finalidade *fazer crer* nas publicações da fase inicial de WB se configuram como o ponto de partida da utilização do tom bem humorado que seguirá por todo o tempo de publicações desse ator.

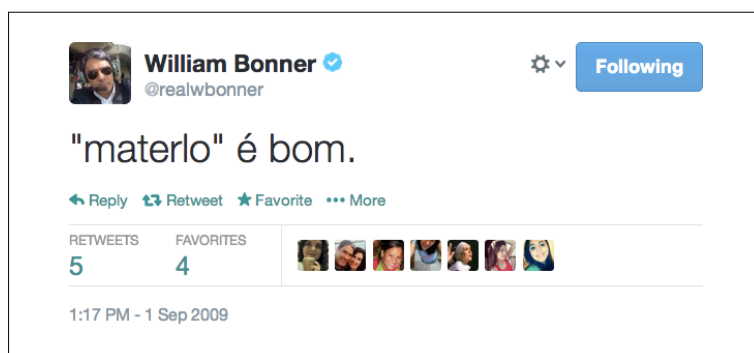


Figura 121 - Fazer Crer em WB
Fonte: *Twitter de WB*²⁴⁷



Figura 122 - Fazer Crer em WB (2)
Fonte: *Twitter de WB*²⁴⁸

²⁴⁷Acesso em 02 de março de 2014. A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/realwbonner/status/3691243893>.

A pedra fundamental desse esquema de enunciações pode ser visualizada no exemplo da Figura 121, na qual WB corrige um erro de digitação ocorrido em publicação anterior, instaurando o tom comunicativo em que tratará questões similares durante todo o seu histórico de atuação no *Twitter* a partir de então.

Exemplo similar pode ser avaliado na Figura 122, que traz que traz a mensagem de @cinthy_ch, em resposta à uma típica publicação de WB, na qual faz piada com seu pijama. A publicação de @cinthy_ch foi republicada por WB, com a finalidade de *fazer crer*, que há a atividade de escuta por parte de WB no Twitter. Como a relação entre seguidores e seguidos nessa plataforma é assíncrona, ou seja, não é necessário que exista reciprocidade nessa relação, diversas republicações de WB cumprem a função de marcadores de visualização do conteúdo produzido por outros usuários. Ao republicar essas postagens, WB *faz crer* que seus coenunciadores são importantes para ele, principalmente em relação à sua presença efetiva no discurso produzido a partir de republicações, ao mesmo tempo em que se divulga nas mensagens replicadas.



Figura 123 - Fazer Crer em FB
Fonte: *Twitter* de FB²⁴⁹

Na avaliação das publicações de FB categorizadas como pertencentes à categoria de *fazer crer*, também encontramos uma relação direta com os coenunciadores, em algumas publicações direcionadas com menções, como no caso da Figura 123 onde o sentido de *fazer*

²⁴⁸Acesso em 02 de março de 2014. A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: https://twitter.com/Cinthy_Ch/status/389941853254348800.

²⁴⁹Acesso em 02 de março de 2014. A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/fbbreal/status/161819870453960705>. Acesso em 02 de março de 2014.

crer aparece na apreciação direcionada à @monalysi, na medida em que FB faz *crer* que se importa com seus coenunciadores.

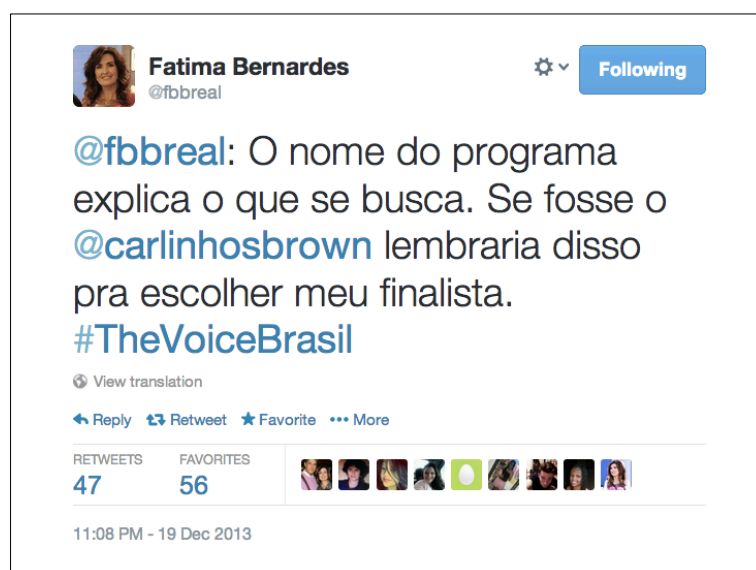


Figura 124 - Fazer Crer em FB (2)
Fonte: *Twitter de FB*²⁵⁰

A atitude crítica também aparece nas publicações de FB, porém somente na fase atual de publicações. Ela aparece em enunciações similares ao exemplo apresentado na Figura 124, na qual visualizamos a intenção de *fazer crer* que há autoridade para avaliar o programa - *The Voice Brasil* - cuja promoção é realizada através dessa mesma publicação. Assim, a finalidade de *fazer crer* é utilizada para amenizar a intenção promocional de determinadas publicações efetivadas por FB.

5.2.1.1.2.3 CONDIÇÃO DE FINALIDADE DE FAZER FAZER

Conforme mencionado anteriormente, a finalidade de *fazer fazer* traz uma relação direta com outras finalidades, pelo caráter promocional em que muitas das emissões aqui avaliadas se enquadram. É esse o efeito de sentido - de direcionamento da audiência para determinada atividade - que se observa no exemplo da Figura 125, publicação de RH em que a audiência é direcionada pela primeira vez para o *link* externo de seu blog, o “Querido Leitor”.

²⁵⁰Acesso em 02 de março de 2014. A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/fbbreal/status/413838335346745344>.



Figura 125 - Fazer Fazer em RH
Fonte: *Twitter de RH*²⁵¹

Esse mesmo sentido promocional de direcionamento da audiência aparece na Figura 126, na Figura 127, na Figura 128, na Figura 129, nas quais publicações de WB direcionam a audiência para a televisão, especificamente para o JN. No primeiro exemplo, ainda na fase inicial de publicações, o tratamento temporal das publicações em relação ao momento em que se espera que a audiência cumpra o direcionamento de *fazer fazer*, transferindo sua atenção - ou parte dela - não é imediato, ou seja, há um intervalo temporal entre a publicação no *Twitter* e o programa televisivo que promove.

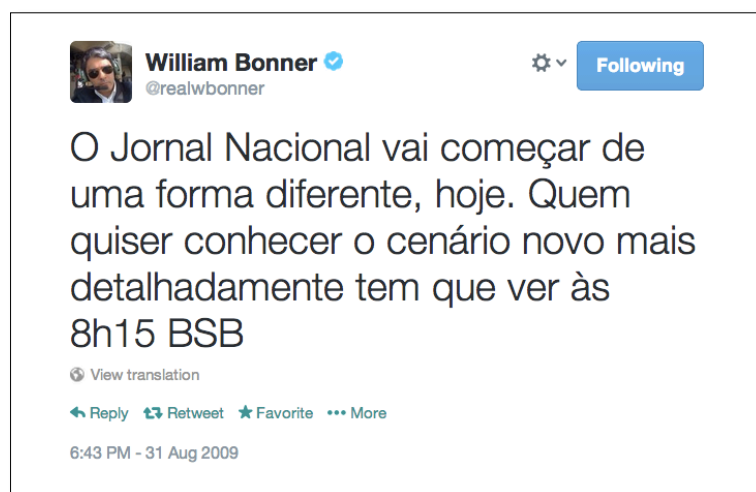


Figura 126- Fazer Fazer em WB
Fonte: *Twitter de WB*²⁵²

²⁵¹ A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/rosana/status/364125372>. Acesso em 02 de março de 2014.

²⁵² Acesso em 02 de março de 2014. A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/realwbonner/status/3674270953>.

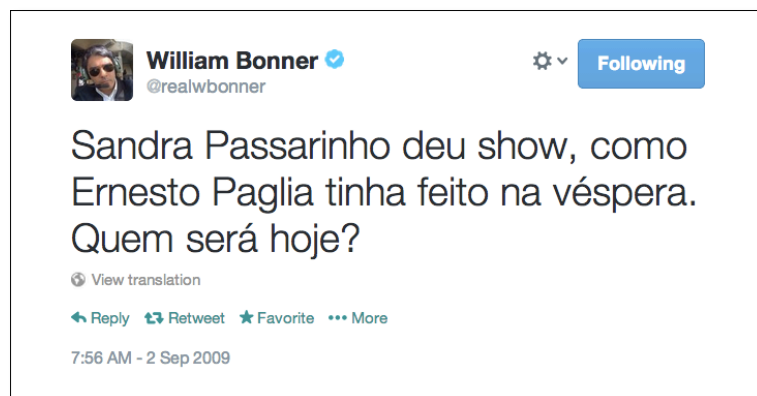


Figura 127 - Fazer Fazer em WB (2)
Fonte: Twitter de WB²⁵³

A publicação efetivada às 18:43 horas, indica que o Jornal Nacional deverá ser assistido às 20:15 horas daquele mesmo dia. Essa atitude discursiva está presente também na publicação da na Figura 127, quando também há um intervalo entre a publicação e a atitude que se pretende da audiência. Já na fase atual de publicações, WB diminui consideravelmente esse intervalo, conforme se percebe na publicação exemplificada na Figura 128 e na Figura 129.



Figura 128 - Fazer Fazer em WB (3)
Fonte: Twitter de WB²⁵⁴

²⁵³Acesso em 02 de março de 2014. A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/realwbonner/status/3709153833>.

²⁵⁴Acesso em 02 de março de 2014. A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/realwbonner/status/405832058758381568>.



Figura 129 - Fazer Fazer em WB (4)
Fonte: *Twitter de WB*²⁵⁵

Atualmente, FB explora a proximidade aprendida por WB, convocando a audiência para o JN, a partir de uma publicação primariamente classificada como *fazer fazer*, mas classificada também secundariamente como *fazer saber*, repetindo a relação entre as duas categorias.

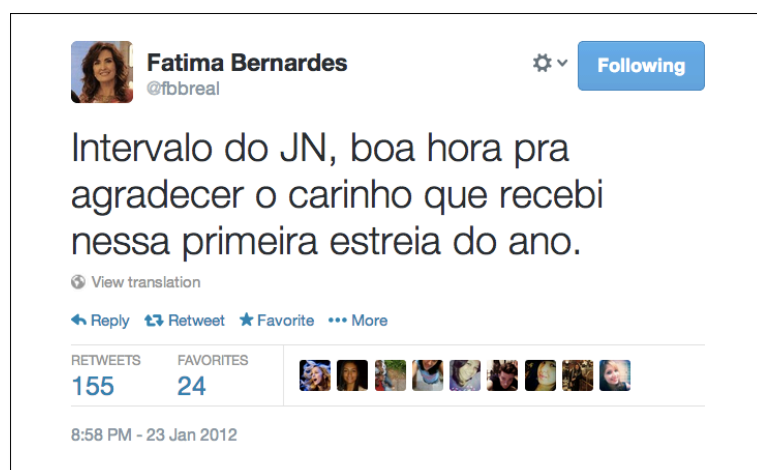


Figura 130 - Fazer Fazer em FB
Fonte: *Twitter de FB*²⁵⁶

Nas enunciações da fase atual, FB faz uso da finalidade de *fazer fazer* obedecendo ao critério do imediatismo, com publicações promocionais para direcionar a audiência no mesmo momento em que efetiva a enunciação, como no exemplo da Figura 131.

²⁵⁵Acesso em 02 de março de 2014. A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/realwbonner/status/405828570125053952>.

²⁵⁶Acesso em 02 de março de 2014. A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/fbbreal/status/161583603241848833>.



Figura 131 - Fazer Fazer em FB (2)
Fonte: Twitter de FB²⁵⁷

É o mesmo caso das publicações relacionadas à promoção de seu próprio programa, que é geralmente feita de duas formas: ou acontece logo antes do início do programa, relacionando o conteúdo que vai ser visto e a preparação matinal do programa, ou acontece logo após o término do PE, momento em que as publicações trazem conteúdo sobre o que aconteceu no programa anterior, ou então acontecerá no próximo, servindo como gancho promocional para o PE do dia seguinte. Na Figura 132 temos um exemplo desse tipo de publicações.



Figura 132 - Fazer Fazer em FB (3)
Fonte: Twitter de FB²⁵⁸

²⁵⁷Acesso em 02 de março de 2014. A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/fbbreal/status/413832203098148864>.

5.2.1.1.2.4 CONDIÇÃO DE FINALIDADE DE FAZER SENTIR

As publicações classificadas como pertencentes à categoria de condição de finalidade *fazer sentir* estão relacionadas às estratégias de proposições efetivadas pelos enunciadores em relação às quais o público alvo pode sentir empatia. Em diversos exemplos dessa categoria, a condição de finalidade secundária está associada com o *fazer crer*, e vice versa. Dessa forma, entende-se que a construção da crença a respeito de alguma coisa como estratégia discursiva, se assemelha ao efeito de *fazer sentir*, na medida em que atua através de construções discursivas muito similares, responsáveis por criar efeitos de sentido de verdade para conseguir credibilidade e simpatia.

Nas enunciações de RH, percebemos que as duas categorias se distinguem principalmente em relação ao conteúdo - positivo ou negativo - dos sentimentos aos quais está vinculada. Observando os exemplos da Figura 133 e da Figura 134, percebe-se que a finalidade de *fazer sentir* está relacionada com a possibilidade de identificação que outros usuários podem estabelecer ao se identificarem positivamente com o posicionamento de RH.

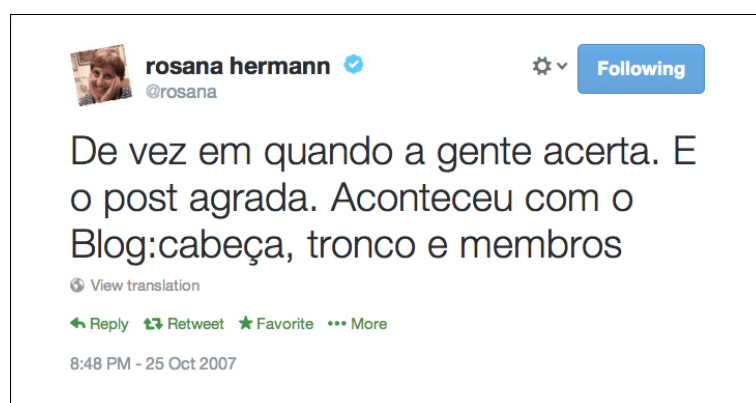


Figura 133 - Fazer Sentir em RH
Fonte: *Twitter de RH*²⁵⁹

²⁵⁸ Acesso em 02 de março de 2014. A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/fbbreal/status/407488690089627648>.

²⁵⁹ A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/rosana/status/364125922>. Acesso em 02 de março de 2014.



Figura 134 - Fazer Sentir em RH (2)
Fonte: *Twitter de RH*²⁶⁰

Percebe-se que ao utilizar essa função, RH recorre à estratégia discursiva de se apresentar como parte da audiência através do uso da expressão “a gente”. Assim, o processo de identificação entre os coenunciadores se efetiva a partir da confirmação no outro de que ele partilha da mesma opinião, fazendo então sentir empatia.

Estratégia discursiva semelhante é utilizada por WB, que mesmo não se apresentando diretamente como coenunciador através da utilização de coletivos, o faz ao tratar de assuntos com os quais a grande parte das pessoas se identifica, como no exemplo apresentado na Figura 135, em que WB trata de futebol, com a finalidade de compartilhar sua emoção, fazendo sentir também empatia.

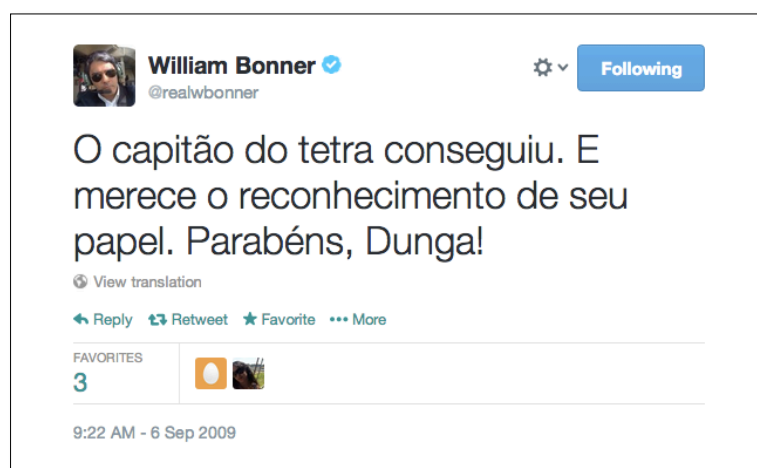


Figura 135 - Fazer Sentir em WB
Fonte: *Twitter de WB*²⁶¹

²⁶⁰ A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/rosana/status/365429752>. Acesso em 02 de março de 2014.



Figura 136 - Fazer Sentir em FB
Fonte: *Twitter de FB*²⁶²

No mesmo sentido, FB não se apresenta através de coletivos para promover estratégias de identificação através de *fazer sentir* empatia, nem por ela, nem pela sua causa ou história, e sim pelos outros, com os quais demonstra seus sentimentos. A temática da gratidão é recorrente, mas no exemplo apresentado na Figura 136, o procedimento inverso é estabelecido quando FB se apresenta como alguém que partilha dos sentimentos de seus coenunciadores. FB parte do pressuposto de que ela partilha da opinião de sua audiência - e não ao contrário, como para RH e WB - fazendo coro aos sentimentos que eles demonstram ter em relação a diversos assuntos. Essa característica de fluxo inverso, leva novamente a crer que há o monitoramento dos assuntos tratados pela audiência de FB no *Twitter*.

5.2.1.1.3 CONDIÇÃO DE PROPÓSITO

A condição de propósito é aquela “que requer que todo ato de comunicação se construa em torno de um domínio de saber, uma maneira de recortar o mundo em “universos de discurso tematizados”, define-se no entendimento do que trata a mensagem, e “corresponde ao universo de discurso dominante ao qual a troca deve reportar-se, uma espécie de macrotema” (CHARAUDEAU, [2005] 2013, pp. 69-70).

²⁶¹Acesso em 02 de março de 2014. A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/realwbonner/status/3797479338>.

²⁶²Acesso em 02 de março de 2014. A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/fbbreal/status/161588287717384192>.

Os dados relativos à condição de propósito foram levantados a partir dos mesmos procedimentos utilizados para o levantamento de dados da condição de finalidade, e são apresentados na Tabela 9.

CONDIÇÃO DE PROPÓSITO							
PERFIL ANALISADO	FASE	CONDIÇÃO	GRUPO PROMOCIONAL			GRUPO RELACIONAL	
			1 - PROMOCIONAL - PRODUTO	2 - PROMOCIONAL - EMISSORA	3 - AUTO-PROMOCIONAL	4 - RELACIONAL - AUDIÊNCIA	5 - RELACIONAL - PARES
ROSANA HERMANN	INICIAL	PRIMÁRIA	5	0	7	25	14
		SECUNDÁRIA	12	7	7	4	12
		TOTAL	17	7	14	29	26
	ATUAL	PRIMÁRIA	9	11	26	1	0
		SECUNDÁRIA	9	18	7	0	5
		TOTAL	18	29	33	1	5
WILLIAM BONNER	INICIAL	PRIMÁRIA	7	8	33	0	2
		SECUNDÁRIA	17	26	4	0	0
		TOTAL	24	34	37	0	2
	ATUAL	PRIMÁRIA	8	18	21	0	0
		SECUNDÁRIA	14	20	7	3	1
		TOTAL	22	38	28	3	1
FÁTIMA BERNARDES	INICIAL	PRIMÁRIA	9	19	16	1	0
		SECUNDÁRIA	14	13	9	4	0
		TOTAL	23	32	25	5	0
	ATUAL	PRIMÁRIA	29	8	12	0	0
		SECUNDÁRIA	5	35	7	0	1
		TOTAL	34	43	19	0	1

Tabela 9 - Coleta de dados da Condição de Propósito
Fonte: Organização da autora

As categorias de classificação foram definidas em função dos dados obtidos em campo dentro do processo de leitura flutuante, feito durante a pré-análise do material coletado. As categorias a partir das quais as publicações foram classificadas fazem parte de dois grandes grupos: o grupo de categorias de propósito promocional e o grupo de categorias de propósito relacional. Dentro do grupo promocional, foram detectados três propósitos: o primeiro é definido por *promover o produto comunicacional de referência* no qual cada um dos atores responsáveis pelo perfil pesquisado atua; o segundo é definido por *promover outros produtos comunicacionais da mesma emissora*; e o terceiro é definido pela característica de promover a si mesmo, ou seja, com a *finalidade autopromocional*. No grupo relacional foram definidos dois propósitos: estabelecer o *relacionamento com a audiência* do canal, ou seja, com os

coenunciadores; e o segundo propósito visado é estabelecer o *relacionamento com os pares*²⁶³.

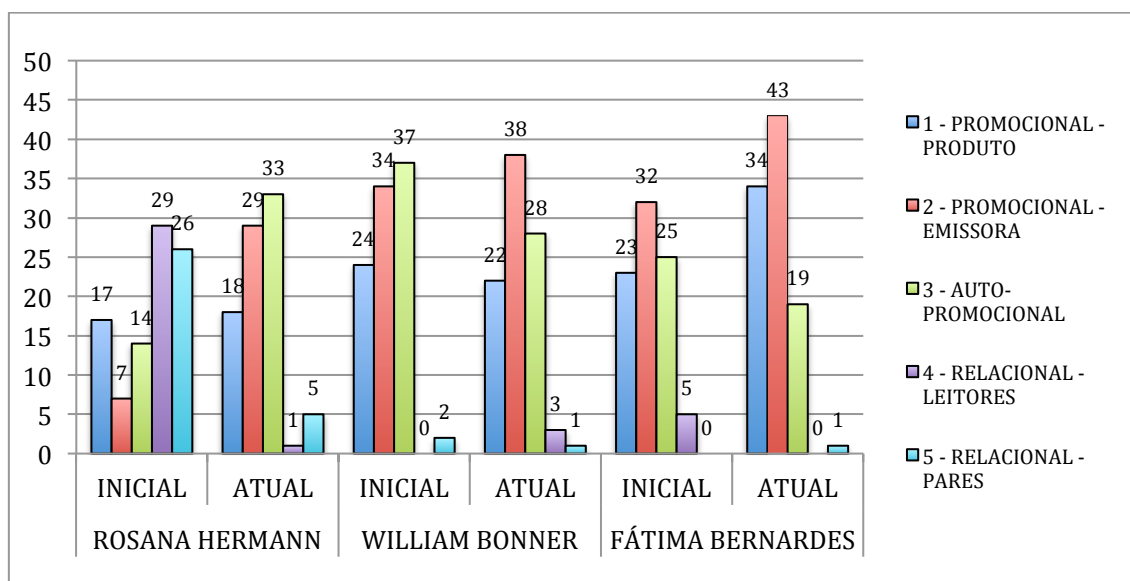


Gráfico 4 - Comparativo da Condição de Propósito
Fonte: Organização da autora

A partir da observação do Gráfico 4 que permite a comparação visual dos dados levantados, é possível perceber que as funções relacionais aparecem em frequência de utilização muito inferior às demais funções, excluindo-se o momento inicial de publicações de Rosana Hermann, no qual essa função é visivelmente mais presente que em todos os demais momentos. Isso pode ser explicado por se tratar, nesse caso, de um momento anterior aos demais avaliados. As características de adoção inicial de Rosana Hermann em relação ao *Twitter*, definem diferenças tipológicas passíveis de aferição nesse caso em específico.

5.2.1.1.3.1 CONDIÇÃO DE PROPÓSITO PROMOCIONAL - PRODUTO

A publicação apresentada na Figura 137 é um exemplo recorrente nas enunciações de RH. A última postagem analisada na amostra desse trabalho é reinserida diariamente nas enunciações de RH, sempre no mesmo horário, 0:001 horas, com o mesmo conteúdo,

²⁶³ Os pares são aqui definidos como pessoas de relação direta nesse ou em outros canais, mesmo que no âmbito familiar. O âmbito profissional é notadamente mais frequente na maioria dos casos de utilização dessa finalidade, porém a referência aos familiares está presente nas postagens dos três observados.

direcionando o público para seu *blog* Querido Leitor, através de *link* direto para ele no Portal R7, com o propósito de promover o conteúdo e as publicações de seu blog.



Figura 137 - Propósito Promocional - Produto em RH
Fonte: *Twitter* de RH²⁶⁴

O *propósito promocional* em relação ao JN também é explícito no discurso de WB, porém a estratégia discursiva com que ele efetiva seu uso é mais leve e menos remarcada do que as estratégias discursivas de RH e FB, conforme o exemplo presente na Figura 138. Nas enunciações de WB, a prática discursiva utilizada com maior recorrência em relação ao *propósito promocional* do JN, é republicação. Em alguns momentos WB faz uso de publicações autorais para esse propósito, mas na maioria das vezes, ele se faz valer da repetição do discurso de seus coenunciadores para a produção de seu discurso sobre o JN ou sobre ele mesmo, principalmente quando a intenção é elogiosa, como no exemplo apresentado na Figura 138, quando republica a emissão de @mary36 com o propósito de exibir a informação sobre a recente incorporação do sistema de HD - *High Definition*, ao mesmo tempo em que comunica a aceitação de seu público em relação ao seu sentimento sobre o assunto - está prosa.

²⁶⁴ A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/rosana/status/365489582>. Acesso em 04 de março de 2014.



Figura 138 - Propósito Promocional - Produto em WB
Fonte: Twitter de WB²⁶⁵



Figura 139 - Propósito Promocional - Produto em FB
Fonte: Twitter de FB²⁶⁶

O propósito promocional do produto PE, nas emissões de FB parece permear todas as publicações de alguma maneira, já que desde suas primeiras postagens, quando o PE ainda não havia sido lançado, já era possível entender atividades nesse sentido, como é visto na

²⁶⁵Acesso em 04 de março de 2014. A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/rmary36/status/408010965884866560>.

²⁶⁶Acesso em 04 de março de 2014. A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/fbbreal/status/161948141862658048>.

Figura 139 em que FB anuncia que cortará o cabelo para a estreia do PE. Nas publicações da fase atual, percebe-se esse propósito mais remarcado, além de mais constante. Isso permite inferir que FB estaria numa segunda fase de utilização do *Twitter*, na qual abandona certas estratégias de engajamento e identificação, para apenas fazer uso do espaço já conquistado apenas.

5.2.1.1.3.2 CONDIÇÃO DE PROPÓSITO PROMOCIONAL - EMISSORA

Quando o propósito das enunciações se desloca do produto para a emissora, os três atores assumem com maior facilidade a autonomia do discurso em suas emissões. No exemplo apresentado na Figura 140 traz uma emissão de WB em que ele referencia o programa Vídeo Show, ao mesmo tempo em que cumpre também os propósitos de *promover o produto de referência JN*, e *autopromocional*.

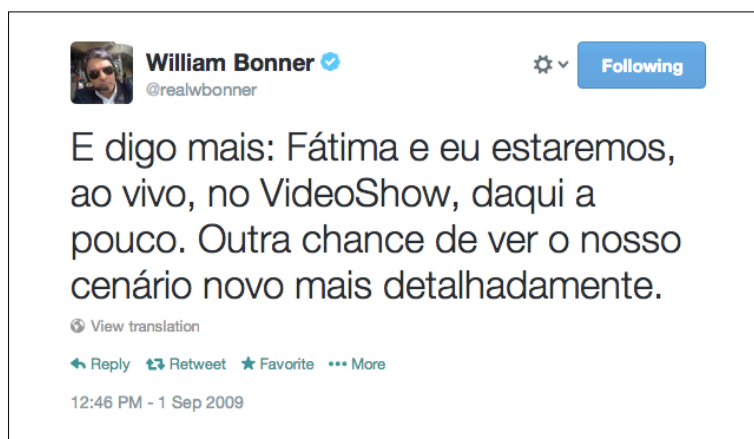


Figura 140 - Propósito Promocional - Emissora em WB
Fonte: *Twitter* de WB²⁶⁷

A mesma estratégia discursiva é utilizada na publicação da fase atual apresentada na Figura 141, onde o *propósito de promover outro produto comunicacional da mesma emissora*, o *The Voice Brasil*, ao mesmo tempo em que cumpre o *propósito autopromocional*, transmitindo a relação emocional que WB tem com esse produto. Porém, nessa fase atual de publicações, as enunciações com duplo propósito estão conformadas em outra forma

²⁶⁷Acesso em 04 de março de 2014. A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/realwbonner/status/3690641824>.

discursiva muito distinta, incluindo a utilização de menções e de etiquetas, além de muito mais curtas.



Figura 141 - Propósito Promocional - Emissora em WB (2)
Fonte: *Twitter* de WB²⁶⁸



Figura 142- Propósito Promocional - Emissora em FB
Fonte: *Twitter* de FB²⁶⁹

A utilização do *propósito promocional* nas publicações de FB também evidenciam a abertura que esse propósito dá para que se encaixe nele o *propósito autopromocional*. Em exemplo dessa condição pode ser visto na Figura 142 em que FB direciona uma emissão ao para @cantordaniel, para ao mesmo tempo promover o programa *The Voice Brasil*, e se

²⁶⁸Acesso em 04 de março de 2014. A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/realwbonner/status/401151176915570688>.

²⁶⁹Acesso em 04 de março de 2014. A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/fbbreal/status/413844731303841792>.

autopromover, indicando sua audiência ao programa e seu engajamento com a proposta de participação na escolha dos melhores cantores no programa.



Figura 143 - Propósito Promocional - Emissora em FB (2)
Fonte: *Twitter* de FB²⁷⁰

Já na publicação observada na Figura 143, o duplo propósito se materializa na publicação de FB quando ela parabeniza @reginacase pelo programa apresentado, incluindo o propósito relacional com os pares na enunciação a partir dos cumprimentos pelo seu aniversário.

5.2.1.1.3.3 CONDIÇÃO DE PROPÓSITO - AUTOPROMOCIONAL

Quando entra em foco a condição de *propósito autopromocional*, ou seja, a função de promover a si mesmo, estratégias discursivas distintas são utilizadas por RH, WB e FB. O formato da utilização dessa condição nas enunciações de FB foi apresentado anteriormente, evidenciando que ela aparece como uma condição secundária em outras publicações. RH faz uso do *propósito autopromocional* com maior recorrência na fase atual de publicações. No exemplo apresentado na Figura 144, RH autopromove suas habilidades em relação as possibilidades de amplificar seu discurso publicamente, a partir da transmissão da informação de que utiliza os referidos dispositivos de integração da mensagem.

²⁷⁰Acesso em 04 de março de 2014. A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/fbbreal/status/173844754436599808>.



Figura 144 - Propósito Promocional - Autopromocional em RH
Fonte: *Twitter de RH*²⁷¹

Nas publicações de William Bonner, o propósito de promoção de si mesmo costuma apresentar configurações textuais mais longas, principalmente quando comparados entre as publicações da fase atual. No exemplo apresentado na Figura 145, WB faz uso do *propósito autopromocional* ao se referir ao valor que poderia ser recebido pelos direitos autorais sobre a publicação de seu livro que será doado à ECA-USP. Assim, WB promove a si mesmo no efeito de sentido comunicado de que há nele qualidades capazes de efetivar tal gesto.



Figura 145 - Propósito Promocional - Autopromocional em WB
Fonte: *Twitter de WB*²⁷²

²⁷¹Acesso em 04 de março de 2014. A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/rosana/status/416025986225168384>.

²⁷²Acesso em 04 de março de 2014. A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/realwbonner/status/3512920386>.

5.2.1.1.3.4 CONDIÇÃO DE PROPÓSITO - RELACIONAL COM A AUDIÊNCIA

Quando a condição de propósito entra no segundo grupo, que reúne as publicações cujo propósito é relacional, direcionado à audiência ou aos pares, encontramos nas publicações de RH enunciações longas, como a apresentada na Figura 147. Nela, RH faz uso da função emotiva da linguagem, colocando-se em via de provocar a relação com seus coenunciadores a partir de emissão tão longa que ultrapassa o limite de 140 caracteres proposto pela condição do dispositivo. Na mesma enunciação, percebe-se que RH não faz uso de menção em enunciações com o propósito relacional com sua audiência. A explicação contextualizada nessa enunciação é contrária ao padrão encontrado na rede, no qual o sentido se completa entre as enunciações de uma conversação. No caso dessa emissão, não é necessário retomar outras publicações para que o sentido completo seja absorvido. A não presença de coenunciadores nessa emissão indica que quando o propósito de estabelecer relacionamento com sua audiência é acionado por RH, ela trata tal audiência de uma forma geral, evocando processos de identificação coletivizados.

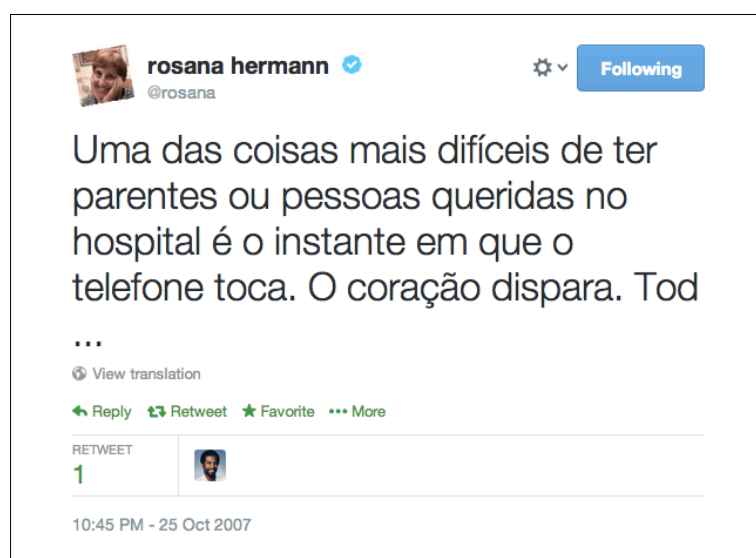


Figura 146 - Propósito Relacional - Audiência RH
Fonte: *Twitter de RH*²⁷³

Contrariamente ao encontrado em RH, nas publicações de WB em que o propósito é estabelecer a relação com sua audiência, a utilização de menção é comum, como no exemplo

²⁷³A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/rosana/status/364336312>. Acesso em 04 de março de 2014.

apresentado na Figura 147, no qual menciona @eccendretti para conceder espaço em suas enunciações ao seu coenunciador, instaurando então o duplo propósito, no qual além de se relacionar com sua audiência, efetiva também o propósito autopromocional, na medida em que indica em seu discurso que não tem chulé. São emissões mais curtas, que não trazem consigo a repetição da pergunta que responde, fazendo com que aqueles interessados em entender o contexto dessa emissão precisem recorrer ao trânsito entre as emissões dessa conversação para que possam captura-la na sua integridade. A menção de coenunciadores estruturada por WB nas enunciações onde o propósito de estabelecer a relação com a audiência é acionado, permite inferir que no uso dessa atribuição WB estabelece conexões individuais, e as usa - através de sua publicação - para provocar a identificação com outros usuários. Essa é uma forma de transpor as barreiras do dispositivo e entregar suas enunciações a um grupo em que elas antes não conseguiam permear. Significa dizer, que quando a menção direcionada a @eccendretti é publicada, WB se faz presente na linha de publicações de seu coenunciador, e por consequência toda a audiência de @eccendretti toma ciência de que ele tem uma relação estabelecida com WB.



Figura 147 - Propósito Relacional - Audiência WB
Fonte: *Twitter de WB*²⁷⁴

²⁷⁴Acesso em 04 de março de 2014. A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/rosana/status/416010892824686593>.



Figura 148 - Propósito Relacional - Audiência FB
Fonte: *Twitter de FB*²⁷⁵

Assim, o propósito relacional utilizado nas emissões de WB tem caráter direto de induzir um incremento em sua audiência.

Nas emissões de FB em que o propósito relacional com a audiência é detectado, encontram-se textos curtos, sem menções e principalmente, que tratam a audiência de forma coletivizada. Assim, as características dessas emissões são similares àquelas encontradas nas emissões de RH.

5.2.1.1.3.5 CONDIÇÃO DE PROPÓSITO - RELACIONAL COM OS PARES

A condição de *propósito relacional com os pares* aparece fortemente em WB e FB em segundo plano nas enunciações cujo propósito primário é a promoção de outros produtos comunicacionais da mesma emissora, conforme apresentado anteriormente. Dificilmente são encontrados em suas publicações, exemplos como o que pode ser visto na Figura 149, na qual RH faz uso do propósito relacional com os pares ao responder @tatawerneck numa enunciação que promove produtos comunicacionais de outras emissoras.

²⁷⁵Acesso em 04 de março de 2014. A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/fbbreal/status/162274628008542209>.



Figura 149 - Propósito Promocional - Relacional Pares em RH
Fonte: *Twitter de RH*²⁷⁶

A publicação se refere à participação de Tata Werneck no programa de fim de ano de Roberto Carlos, na qual fez uma participação. Ao trazer para suas publicações produtos de outras emissoras, RH demonstra uma maior autonomia em relação aos conteúdos mencionados, quando comparada a WB e FB. Porém essa diferença é que ela permite inferir algo muito mais importante: que se estabelece uma relação entre o propósito relacional com os pares e o propósito promocional de outros produtos - sejam esses de sua própria emissora, como no caso da categoria estabelecida aqui - ou em relação à outros produtos comunicacionais diversos.

5.2.1.1.4 CONDIÇÃO DE DISPOSITIVO

A *condição de dispositivo* é definida como aquela “que requer que o ato de comunicação se construa de uma maneira particular, segundo as circunstâncias materiais em que se desenvolve”, e é a partir dela que se determinam “variantes de realização no interior de um mesmo contrato de comunicação” (CHARAUDEAU, [2005] 2013, p. 70).

A *condição de dispositivo* descreve o ambiente comunicacional, e estabelece uma gama de possibilidades para as estratégias discursivas, nas quais o desenvolvimento de enunciações será possível. Entre tais possibilidades estão as limitações provenientes tanto das técnicas de

²⁷⁶Acesso em 04 de março de 2014. A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/rosana/status/416016308505817088>.

produção, quanto da tecnologia em que se inscreve o dispositivo no qual trafegam as enunciações.

Os dados coletados nessa sessão do trabalho foram organizados de acordo com a proposta de seis categorias de ações, definidas com base nas possibilidades e potencialidades do *Twitter*, como dispositivo utilizado para estabelecer a comunicação entre os coenunciadores. A Tabela 10 abaixo apresenta os dados coletados em campo a respeito dos tipos de enunciação derivados da condição do dispositivo.

TIPOLOGIAS DE AÇÃO DA CONDIÇÃO DE DISPOSITIVO							
		PUBLICAÇÕES PRIMÁRIAS			PUBLICAÇÕES SECUNDÁRIAS		PUBLICAÇÕES TERCIÁRIAS
		1-MENSAGENS ABERTAS	2-PERGUNTAS ABERTA	3-MENSAGEM DIRECIONADAS	4-RESPOSTAS COM REPUBLICAÇÃO	5-RESPOSTA SIMPLES	6- REPUBLICAÇÕES
ROSANA HERMANN	INICIAL	44	1	1	0	4	0
	ATUAL	19	2	8	1	17	3
WILLIAM BONNER	INICIAL	27	2	21	0	0	0
	ATUAL	27	1	0	2	4	16
FÁTIMA BERNARDES	INICIAL	31	0	9	1	3	6
	ATUAL	23	0	4	9	1	13

Tabela 10 - Coleta de dados das Categorias de ação da Condição de Dispositivo
Fonte: Organização da autora

As seis categorias de ação foram trabalhadas a partir da consideração de que na plataforma estudada, o ato comunicacional é estabelecido em duas vias, que podem ou não ser recíprocas, podendo essas se estabelecer de forma síncrona ou assíncrona. Elas foram organizadas em três grupos de atividades: *as publicações primárias*, que compreendem ações elencadas com base na iniciação ou iniciativa de interações; *as publicações secundárias*, que compreendem ações no sentido de dar continuidade ao ato comunicacional iniciados pelos receptores; e *as publicações terciárias*, constituídas principalmente pelas ações de republicação das mensagens produzidas pelos receptores, com a principal finalidade de divulgar ou autorizar o ato da fala do grupo considerado aqui como público-alvo das enunciações.

Nas publicações primárias, o primeiro tipo de ação é intitulado *mensagens abertas*, amplamente utilizada pelos produtores analisados, que consiste no principal uso dos mecanismos disponíveis dessa plataforma. Esse é o caso das publicações exemplificadas na Figura 150, na Figura 151 e na Figura 152, nas quais RH, WB e FB fazem uso desse formato de publicação. A Figura 150 apresenta a mensagem de WB, que traz ao lado de uma pergunta, a informação direcionada coletivamente aos seus seguidores de que haverá uma matéria sobre

os assuntos envolvendo desvio de dinheiro para o Panamá na edição daquele dia do JN. A Figura 151 traz a enunciação de RH, direcionada a todos os seu seguidores de forma aberta, indicando a eles que está assistindo ao especial de fim de ano de Roberto Carlos na televisão aberta. A Figura 152 traz a enunciação de FB que agradece aos seus seguidores pela premiação recebida, ao mesmo tempo em que, com o uso da função da linguagem fática, comunica que está se ausentando do *Twitter* naquele momento.

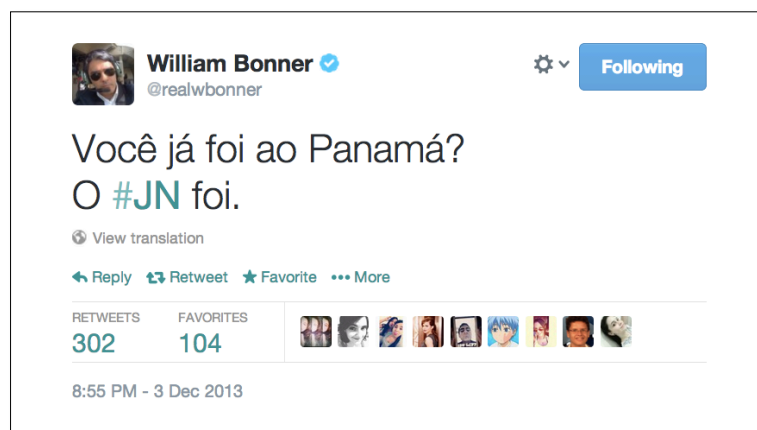


Figura 150 - Condição de dispositivo - Mensagens Abertas em WB
Fonte: *Twitter* de WB²⁷⁷



Figura 151 - Condição de dispositivo - Mensagens Abertas em RH
Fonte: *Twitter* de RH²⁷⁸

²⁷⁷Acesso em 04 de março de 2014. A publicação original pode ser acessada diretamente pelo: <https://twitter.com/realwbonner/status/408006580970344448>.

²⁷⁸Acesso em 04 de março de 2014. A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/rosana/status/416021166000594944>.



Figura 152 - Condição de dispositivo - Mensagens Abertas em FB
Fonte: *Twitter de FB*²⁷⁹

O segundo tipo de ação é a emissão de mensagens interrogativas, consideradas como *perguntas abertas*, que são notadamente constituídas do lançamento de perguntas posicionadas de forma aberta à audiência do canal. Esse tipo de ação se distingue das mensagens abertas por incitar à interação de uma forma muito mais direta e objetiva que o primeiro tipo. Exemplos dessas enunciações se apresentam na Figura 153, onde WB direciona pergunta aberta à audiência para completar o sentido de emissões direcionadas à ele, e na Figura 154, em que RH compartilha com sua audiência uma pergunta a respeito do conteúdo do programa especial de fim de ano de Roberto Carlos, através da qual faz uso de ironia, prontamente respondida pelos coenunciadores.



Figura 153 - Condição de dispositivo - Perguntas Abertas em WB
Fonte: *Twitter de WB*²⁸⁰

²⁷⁹Acesso em 04 de março de 2014. A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/fbbreal/status/169590065733963776>.

Esse tipo de publicação é chamado de menção - *mention*, e existe tecnicamente como possibilidade no *Twitter* desde sua criação. Podemos visualizar essa tipologia de enunciações na Figura 155, na Figura 156 e na Figura 157.

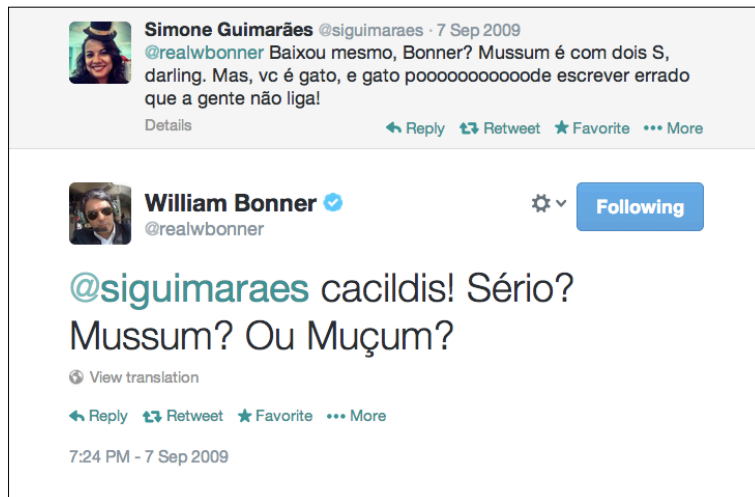


Figura 156 - Condição de dispositivo - Mensagens Direcionadas em WB
Fonte: *Twitter* de WB²⁸³



Figura 157 - Condição de dispositivo - Mensagens Direcionadas em FB
Fonte: *Twitter* de FB²⁸⁴

²⁸²Acesso em 04 de março de 2014. A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/realwbonner/status/3827328726>.

²⁸³Acesso em 04 de março de 2014. A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/realwbonner/status/3827328726>.

O quarto tipo, já no grupo de publicações secundárias, intitulado como *respostas com republicação* instaura uma nova instância de relação dos produtores com a plataforma, já que não existe a sua programação preliminar efetiva por parte dos desenvolvedores do *Twitter*. Podemos considerar essa como uma prática discursiva que interfere na organização do sistema de publicações e que demanda uma relação íntima com as possibilidades do dispositivo de publicação, já que o formato de publicação nesse caso não é totalmente padronizado, requisitando uma maior destreza e habilidade para o seu entendimento. Percebe-se que é uma prática adotada a partir de um determinado momento do letramento nas funções e possibilidades do dispositivo, que aparece sempre tardiamente em conjuntos observados na fase inicial de publicações ou em menor escala de utilização em conjuntos mais atuais de publicações. Essa não é uma prática adotada por todos os usuários da plataforma, e tem por característica o entendimento de que determinadas publicações necessitam de um maior detalhamento de seu ponto de origem para que sejam entendidas²⁸⁵. Exemplos dessas enunciações estão presentes na Figura 158, na Figura 159 e na Figura 160.



Aqui gente! -: RT @vitorsarro: @rosana sei que não nos conhecemos, mas pode me ajudar a divulgar ? Por favor pic.twitter.com/MfmXNyYpXn

Figura 158 - Condição de dispositivo - Respostas com Republicações em RH
Fonte: *Twitter* de RH²⁸⁶

²⁸⁴ Acesso em 04 de março de 2014. A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/fbbreal/status/164133490193997825>.

²⁸⁵ Em alguns casos, pode-se demarcar o momento de entendimento das regras do jogo social no exato momento em que o enunciator faz uso de estratégias mais complexas de interação e relação com os receptores, porém ela só aparece em casos onde se pressupõe características desenvolvidas do entendimento dessas regras por parte da audiência. Pode também, em alguns casos, ser considerada como estratégia de seleção e refinamento do grupo de receptores que se pretende, já que não constitui prática de publicação inicial dos esquemas de utilização da plataforma do *Twitter*.

²⁸⁶ A publicação original não pôde ser retomada após a coleta de dados para que pudesse ser apresentada aqui como imagem no seu devido contexto de exibição. Acredita-se que a mensagem original emitida por @vitorsarro tenha sido apagada. O recurso utilizado foi reproduzir o texto coletado em formato de figura de modo a se aproximar das demais publicações apresentadas. O texto corresponde na íntegra, em relação ao espaçamento e à formatação da publicação original.

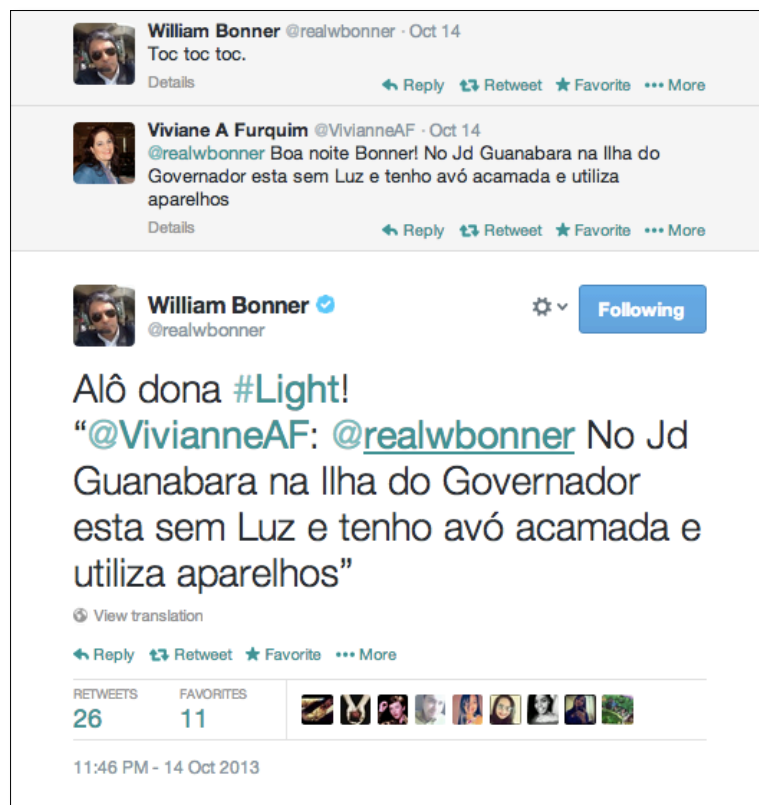


Figura 159 - Condição de dispositivo - Respostas com Republicações em WB
 Fonte: *Twitter* de WB²⁸⁷

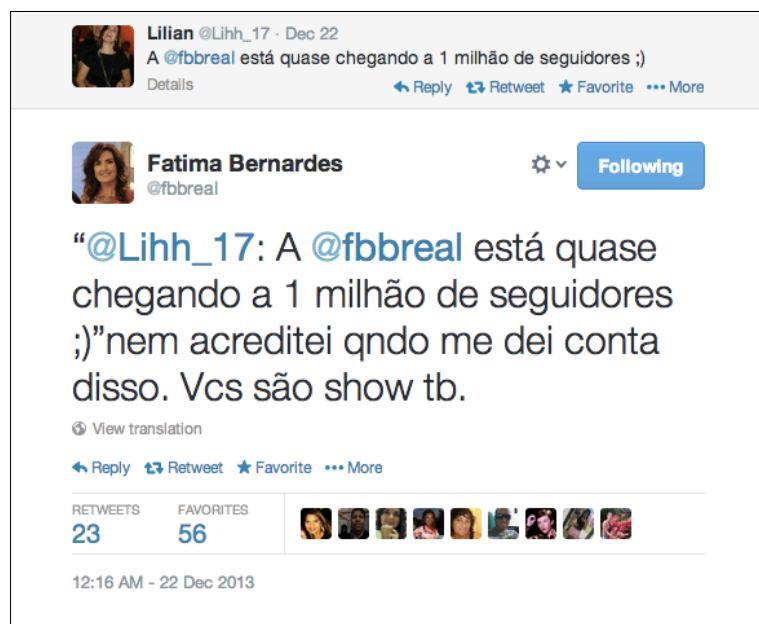


Figura 160 - Condição de dispositivo - Respostas com Republicações em FB

²⁸⁷Acesso em 04 de março de 2014. A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/realwbonner/status/389945271175872512>.

Fonte: *Twitter de FB*²⁸⁸

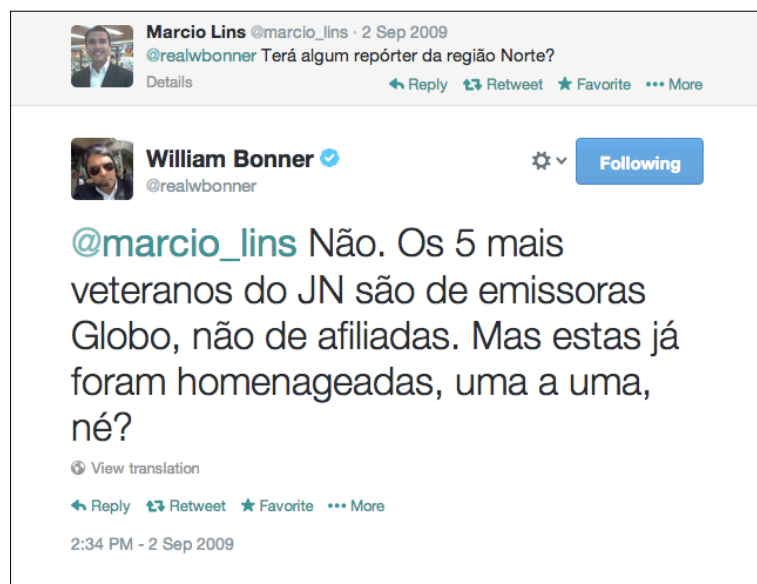


Figura 161 - Condição de dispositivo - Respostas Simples em WB
Fonte: *Twitter de WB*²⁸⁹



Figura 162- Condição de dispositivo - Respostas Simples em FB
Fonte: *Twitter de FB*²⁹⁰

²⁸⁸Acesso em 04 de março de 2014. A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/fbbreal/status/414580176400707584>.

²⁸⁹Acesso em 04 de março de 2014. A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/realwbonner/status/3715127442>.

²⁹⁰Acesso em 04 de março de 2014. A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/fbbreal/status/164081456300294144>.

Ainda no grupo de publicações secundárias, temos o quinto tipo, intitulado como *respostas simples*. Esse tipo se assemelha ao de mensagens abertas pelo seu formato, mas se difere dele pela existência de uma questão prévia formulada por parte dos enunciatários. Ela também pode se aproximar das mensagens direcionadas, comumente utilizadas para produzir respostas a perguntas formuladas pela audiência do canal, mas não contém a menção dessa audiência em seu formato. Podemos entender que, nesse caso, o produtor considera a audiência como uma massa uniforme, para a qual direciona esse tipo de publicação. Em diversos casos observados, ela é precedida ou sucedida do sexto tipo de ação, descrito a seguir. Exemplos dessa tipologia de enunciações são vistos na Figura 161 e na Figura 162

O sexto tipo de mensagens inaugura no terceiro grupo de publicações, é intitulado como *republicações*, e consiste em emitir novamente publicações feitas pela audiência do canal. Esse tipo de ação é um exemplo de apropriação e transformação das possibilidades técnicas do dispositivo, já que não existia como função original na programação do *Twitter*. Esse tipo é reconhecido na plataforma pela alcunha de *Retweet* (RT), e surgiu da observação feita pelos usuários de outra funcionalidade original, que é o envio de mensagens diretas (D), consideradas privadas, diretamente a outro usuário²⁹¹. A tipologia de mensagens diretas não é parte componente do quadro levantado por serem essas de caráter particular, indisponíveis publicamente para visualização. Seu acesso só é possível a partir do *login* individual na conta pessoal do usuário do sistema.

Estruturalmente, *retweeting* é o equivalente, no *Twitter*, ao reencaminhamento de e-mail, onde os usuários postam mensagens originalmente postadas por outras pessoas. Essa convenção não tem gramática uniforme, embora “RT @ msg usuário” seja uma forma comum. Porque o *Twitter* limita *tweets* em 140 caracteres, as mensagens reenviada devem ser frequentemente modificadas.²⁹² (boyd, GOLDER, & LOTAN, 2010, p. 1)

²⁹¹ Inicialmente, a atividade de envio de mensagens diretas era estabelecida de forma textual, não existindo uma funcionalidade ou botão específicos para essa atividade. Ela era realizada inserindo seu código, a letra “D” maiúscula à frente da menção (@) do usuário para quem a mensagem seria destinada. A observação desse sistema de inserção de funcionalidades de forma textual, instaurou a utilização do *retweet*, o RT, quando os usuários passaram a inserir esse código textual à frente das mensagens que pretendiam republicar, para fins de estabelecer e identificar a autoria inicial da mensagem republicada. Mais recentemente, o *Twitter* incorporou essa iniciativa em seu código, e atualmente existe a possibilidade de republicar conteúdos a partir de um botão existente na própria mensagem.

²⁹² Tradução livre da autora para: “Structurally, retweeting is the Twitter-equivalent of email forwarding where users post messages originally posted by others. This convention has no uniform grammar, although ‘RT @user msg’ is one common form. Because Twitter limits tweets to 140 characters, messages being retweeted must frequently be modified”.

Exemplos de emissões classificadas como republicações podem ser vistos na Figura 163, na Figura 164 e na Figura 165²⁹³. Na Figura 163, RH republica a emissão de @murilocardoso, contextualizando seus seguidores sobre a programação televisiva que assiste nesse momento, ao mesmo tempo em que indica que sua audiência também está assistindo ao mesmo programa. Na Figura 164 WB republica o conteúdo jornalístico originalmente publicado pelo perfil @folha_com, ao mesmo tempo em que faz uma menção cruzada ao conteúdo do próprio JN, numa tentativa de capturar a autoridade do enunciador original e a retransmitir em sua própria enunciação. Na Figura 165 FB faz uso da republicação para, a partir da enunciação de @leti_rs, comunicar contentamento em relação à participação de @fitopaezmusica no Programa Encontro com Fátima Bernardes.



Figura 163 - Condição de dispositivo - Republicações em RH
Fonte: *Twitter de RH*²⁹⁴

²⁹³ Conforme foi explicado anteriormente, não é possível encontrar as mensagens republicadas no contexto dos perfis aqui pesquisados. Por isso elas são exibidas em imagens em seu contexto da primeira publicação.

²⁹⁴ Acesso em 04 de março de 2014. A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/realwbonner/status/3715127442>.



Figura 164 - Condição de dispositivo - Republicações em WB
 Fonte: *Twitter de WB*²⁹⁵



Figura 165 - Condição de dispositivo - Republicações em FB
 Fonte: *Twitter de FB*²⁹⁶

O Gráfico 5 apresenta os dados sobre a condição de dispositivo de forma comparativa. Nele podemos perceber graficamente, a *mensagem aberta*, conforme dito anteriormente, tem a maior incidência nas publicações avaliadas nesse trabalho. RH aumenta seu uso entre a passagem de fases, enquanto WB mantém a constância em sua utilização e FB a diminui. Nas publicações de FB, ela indica a adoção de práticas de publicação condicionadas pelo

²⁹⁵Acesso em 04 de março de 2014. A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: <https://twitter.com/realwbonner/status/3715127442>.

²⁹⁶Acesso em 04 de março de 2014. A publicação original pode ser acessada diretamente pelo *link*: https://twitter.com/leti_rs/status/408222671457906688.

dispositivo mais complexas, como respostas com republicação da pergunta original e as republicações, que tiveram aumento em sua incidência na fase atual de publicações de FB.

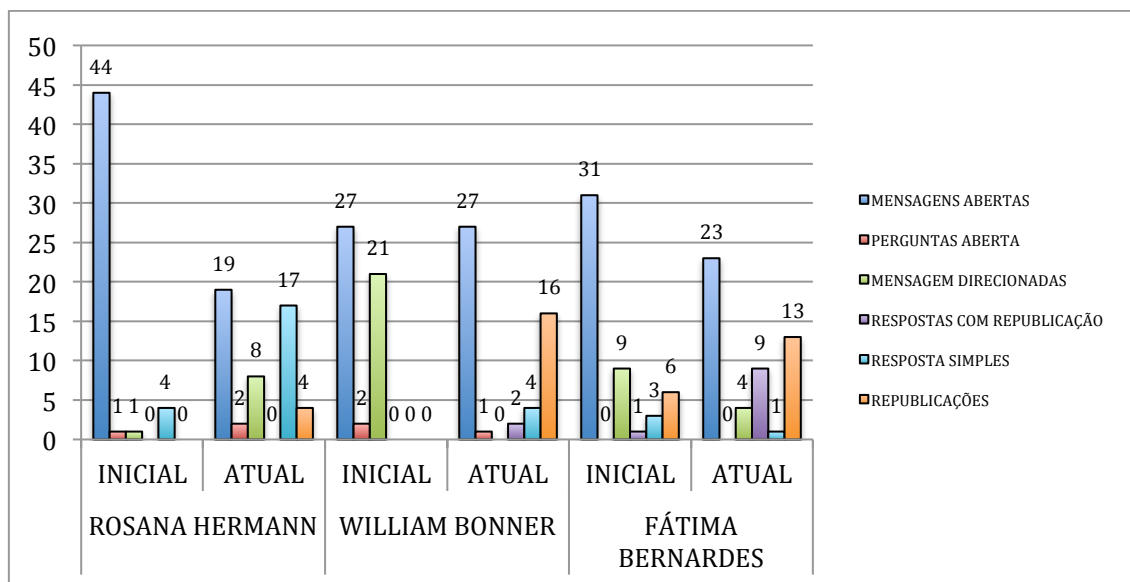


Gráfico 5 - Comparativo de utilização das Categorias - Condição de Dispositivo
 Fonte: Organização da autora

A baixa incidência da utilização de *perguntas abertas* em todos os atores avaliados, nas duas fases de publicação, indica nesse caso, um cuidado na utilização desse tipo de publicação, já que ela é utilizada principalmente em casos em que a chamada para a interação em ato - aquela que deve ser desenvolvida naquele mesmo momento, e ela precisa de parcimônia para que não se torne menos efetiva. Essa relação de preservação de determinadas formas enunciativas pode ser estendida à baixa incidência de utilização de menções, já que essa configuração de publicações permite a direta transferência de autoridade daquele que a utiliza para aquele à quem a mensagem é direcionada. O fato de existir uma relação onde um dos coenunciadores detém maior autoridade para proferir o discurso em determinada situação, faz com que essa forma enunciativa seja utilizada com baixa frequência.

É também essa a condição de utilização de respostas com republicação. Ao imputar sua resposta conjuntamente com a pergunta, uma inevitável menção acompanha a enunciação, embutindo nela o sentido de que primeiramente, a pergunta foi ouvida - e portanto há a evidência de que há uma relação de importância individual daquele coenunciador no contexto de produção das mensagens - e em segundo lugar, há o reconhecimento de sua pertinência não só para esse coenunciador em questão, como para todos os outros seguidores que poderão se beneficiar por presenciar também esse discurso em novas enunciações.

Da mesma forma acontece com as *republicações*, que transferem a autoridade entre os coenunciadores. De todas as possibilidades de formato de emissões condicionadas ao dispositivo, a republicação parece ser a escolhida para utilização nos processos de interação direta com a audiência no *Twitter*.

5.2.1.2 DADOS INTERNOS

A partir dos dados internos relativos ao contrato comunicacional, podemos avaliar questões sobre a maneira como o discurso é efetivado. Os dados internos “constituem as restrições discursivas de todo ato de comunicação” e podem ser repartidos em “três espaços de comportamentos linguageiros, a saber: o espaço de *locução*, o espaço de *relação*, o espaço de *tematização*” (CHARAUDEAU, [2005] 2013, p. 70).

5.2.1.2.1 ESPAÇO DE LOCUÇÃO

O primeiro dos espaços componentes dos dados externos é o da locução. Ele é definido como “aquele no qual o sujeito falante deve resolver o problema da “tomada da palavra” ” (CHARAUDEAU, [2005] 2013, p. 71). Esse é o espaço onde a batalha pelo direito da fala acontece, onde se definem as justificativas da tomada da palavra, quem é o sujeito falante e quem é o destinatário, já que “o discurso é inseparável daquilo que poderíamos designar muito grosseiramente de uma “voz” ” (MAINGUENEAU, [1987] 1997, p. 45).

É nesse contexto que se retoma a relação entre a chamada “identidade social” e a “identidade discursiva”, ou seja, “as propriedades que os oradores se conferiram implicitamente, através de sua maneira de dizer: não o que dizem a propósito deles mesmos, mas o que revelam pelo próprio modo de se expressarem” (MAINGUENEAU, [1987] 1997, p. 45). Esses dois conceitos são tratados por Charaudeau (2009) como particularmente importantes. Em sua definição do conceito de identidade discursiva, o autor a trata como

o que permite ao sujeito tomar consciência de sua existência, o que se dá através da tomada de consciência de seu corpo (um *essar-ai* no espaço e no tempo), de seu saber (seus conhecimentos sobre o mundo), de seus julgamentos (suas crenças), de suas ações (seu poder fazer). A identidade implica, então, a tomada de consciência de si mesmo. (CHARAUDEAU, 2009, p. s/n)

Partindo para o conceito de identidade social, o autor explica que ela “tem como particularidade a necessidade de ser reconhecida pelos outros” (CHARAUDEAU, 2009, p. s/n), e que está fundamentada em questões sobre legitimidade, já que é a identidade social que vai permitir ao sujeito o seu “direito à palavra”. A legitimidade é conferida aos sujeitos quando eles incorporam em sua identidade os valores aceitos pela sociedade para cada um dos papéis sociais, portanto “depende de normas institucionais, que regem cada domínio da prática social e que atribuem funções, lugares e papéis aos que são investidos através de tais normas” (CHARAUDEAU, 2009, p. s/n). A identidade social é, portanto, atribuída ao sujeito em consequência de seu papel social, mas cabe a ele manejar esse atributo de forma a estabelecer sua legitimidade para permanecer nesse papel. Aqui entram as estratégias de legitimação que

advêm da necessidade de criar ou de reforçar a posição de legitimidade do sujeito falante quando este tem dúvidas quanto à maneira pela qual o outro percebe seu “direito à palavra”. Precisa então persuadir seu interlocutor de que sua fala e sua maneira de falar correspondem à posição de autoridade que seu status lhe confere. (CHARAUDEAU, 2009, p. s/n)

A identidade social dos jornalistas em geral corresponde à identidade profissional, ou seja, no caso dos pesquisados nesse trabalho, o fato de fazerem parte dessa categoria profissional já cumpre grande parte dos processos de legitimação que poderiam ser necessários para que eles tivessem autoridade conferida pela sociedade para a tomada da palavra e para a eficácia de seus discursos.

Em contrapartida, a identidade discursiva é construída pelo próprio sujeito, a partir das práticas adotadas por ele no processo discursivo, “com base nos modos de tomada da palavra, na organização enunciativa do discurso e na manipulação dos imaginários sócio-discursivos” (CHARAUDEAU, 2009, p. s/n). Para Maingueneau, o *ethos* retórico é considerado a partir de efeitos que “são impostos, não pelo sujeito, mas pela formação discursiva” por ele empregada (MAINGUENEAU, [1987] 1997, p. 45)

Nesse cenário entram em foco o que se chama de “atitudes discursivas”. Charaudeau (2009) divide as possíveis atitudes discursivas em relação ao seu objetivo - relacionadas ou à estratégias de credibilidade, ou à estratégias de captação. Relacionadas às estratégias de credibilidade, estão as atitudes discursivas de neutralidade, de distanciamento ou de engajamento. A neutralidade consiste na produção de um discurso através do qual não se percebem avaliações pessoais, e pode ser comparada com a atitude de uma testemunha. O distanciamento denota uma atitude de controle e de ausência de sentimentos, atitude na qual o

autor se coloca em posição de especialista, para “explicar as causas de um fato, comentar os resultados de um estudo, quanto para demonstrar uma tese” (CHARAUDEAU, 2009, p. s/n). O engajamento consiste numa tomada de posição relacionada diretamente com suas convicções, e a utilização dessa atitude tem como finalidade atribuir convicção como uma qualidade da imagem do sujeito, para então, com ela, influenciar o interlocutor.

A credibilidade está ligada à necessidade, para o sujeito falante, de que se acredite nele, tanto no valor de verdade de suas asserções, quanto no que ele pensa realmente, ou seja, em sua sinceridade. O sujeito falante deve pois defender uma imagem de si mesmo (um “ethos”) que lhe permita, estrategicamente, responder à questão: “como fazer para ser levado a sério?” (CHARAUDEAU, 2009, p. s/n)

As estratégias de credibilidade estão, portanto, relacionadas ao reconhecimento da verdade no discurso proferido. Elas têm, então, uma relação de veracidade entre quem diz e o que se diz. Quanto mais a verdade for relacionada ao discurso, mais credibilidade terá o enunciador. Essas estratégias “levam o sujeito falante não mais a assegurar sua legitimidade, (embora muitas vezes estejam ligadas), mas a *fazer crer* ao interlocutor que o que ele diz é “digno de fé”” (CHARAUDEAU, 2009, p. s/n).

Em contrapartida, as estratégias de captação estão relacionadas com a construção de um sistema de autoridade. Elas entram em cena quando esse sistema se apresenta desbalanceado, e portanto são necessários ajustes para que haja o entendimento do “projeto de intencionalidade” do autor, momento em que esse

deve então responder à questão: “como fazer para que o outro possa ‘ser tomado’ pelo que digo”. Neste caso, o objetivo do sujeito falante passa a ser o de “fazer crer”, para que o interlocutor se coloque numa posição de “dever crer”. Será necessário tentar *persuadir* (fazer pensar recorrendo à razão) ou *seduzir* (fazer sentir recorrendo à emoção) o outro que, então, deverá pensar ou sentir o que foi significado. (CHARAUDEAU, 2009, p. s/n)

Para as estratégias de captação, Charaudeau (2009, p. s/n) destaca que existem outras três atitudes discursivas possíveis: uma atitude polêmica, uma atitude de sedução e uma atitude de dramatização. A atitude polêmica traz em seu cerne o questionamento, e está relacionada principalmente com movimentações de ataque, quando “trata-se de “destruir um adversário” questionando suas ideias, e, até mesmo, sua pessoa” (CHARAUDEAU, 2009, p. s/n). A atitude de sedução se estrutura através do processo de identificação ou rejeição do destinatário para com o locutor, e é baseado na proposta de construção de “um imaginário no qual desempenharia o papel de herói beneficiário” (CHARAUDEAU, 2009, p. s/n). Por fim, a atitude de dramatização está relacionada aos “valores afetivos socialmente compartilhados”,

dentro da qual o sujeito descreve “fatos que concernem os dramas da vida, em relatos cheios de analogias, comparações, metáforas, etc.” com a finalidade de despertar, ou seja “*fazer sentir*” emoções. Elas “levam o sujeito falante a fazer com que o interlocutor dê sua adesão absoluta (não racional) ao que ele diz, e, além disso, à sua própria pessoa.” (CHARAUDEAU, 2009, p. s/n)

Analisando os atores observados nesse trabalho a partir desse sistema de atitudes discursivas, é possível perceber que há similaridade na forma como cada um deles emprega cada uma das possibilidades de formulação do discurso. Nas estratégias de credibilidade, nenhum dos atores observados faz uso da atitude de distanciamento. Grande parte das enunciações cooperam para as estratégias de credibilidade a partir da atitude de engajamento, em poucos casos o distanciamento é empregado nas enunciações de RH, de WB e de FB. Todos eles então, fazem uso das atitudes discursivas de forma equivalente na porção dos objetivos relacionadas as estratégias de credibilidade.

Já em relação as estratégias decorrentes do objetivo de captação, cada ator tem uma atitude discursiva mais recorrente que as demais em suas enunciações. RH faz uso da atitude polêmica com maior frequência, enquanto no discurso de WB, as atitudes de sedução são mais evidentes. Já em FB, a atitude de dramatização é que tem maior relevância.

A forma com a qual cada um dos atores emprega as atitudes discursivas em sua produção enunciativa terá como resultado a “influência discursiva”, que é exercida pelo enunciador quando esse joga, alternando identidade social e identidade discursiva, no qual

Segundo as intenções do sujeito comunicante ou do sujeito interpretante, a identidade discursiva adere à identidade social formando uma identidade única “essencializada” (“eu sou o que eu digo”/“ele é o que ele diz”), ou se diferencia formando uma identidade dupla de “ser” e de “dizer” (“eu não sou o que eu digo”/“ele não é o que ele diz”). No último caso, ou se pensa que é o “dizer” que mascara o “ser” (mentira, ironia, provocação), ou se pensa que o “dizer” revela um “ser” que ignora a si mesmo (denegação, revelação involuntária : “sua voz o traiu”). (CHARAUDEAU, 2009, p. s/n)

Charaudeau propõe um modelo de análise baseado na diferença entre a identidade social e a identidade discursiva, no qual além dos três tipos de estratégias - legitimação, credibilidade e captação - se inscrevem também, quatro tipos de competência: a competência comunicacional ou situacional, a competência semântica, a competência discursiva e a competência semiolinguística.

A competência comunicacional, também chamada de situacional, se relaciona com a habilidade do sujeito de

reconhecer a estruturação e as restrições da situação de comunicação, na qual são determinadas, entre outras, as características da identidade social dos parceiros da troca linguageira, e na qual se organizam, num dispositivo, as relações que se instauram entre estes parceiros: seu *status*, seu *papel social* e o *lugar* que ocupam na relação comunicacional. É a partir deste conjunto de traços constituintes da identidade comunicacional dos sujeitos que a legitimidade – isto é, aquilo que justifica seu “direito à palavra” – e a relação de força que se instaura entre eles são determinadas. Essa identidade é social (atribuída por essatuto) mas inclui igualmente as instruções que presidem à construção da identidade discursiva. (CHARAUDEAU, 2009, p. s/n)

A competência semântica “corresponde, para o sujeito, à sua aptidão em organizar seus diferentes tipos de saberes (os quais constituem suas referências) e em “tematizá-los” ” (CHARAUDEAU, 2009, p. s/n). Já a competência discursiva “corresponde às possibilidades de organização enunciativa, narrativa e argumentativa do discurso, em função das restrições do quadro comunicacional, organização graças à qual se constrói, entre outras coisas, a identidade discursiva do sujeito”. (CHARAUDEAU, 2009, p. s/n). Complementarmente, surge a competência semiolinguística, que permite ao sujeito “combinar formas (escolha das formas em relação com o sentido e as regras de combinação), em função das restrições da língua, e em relação com as restrições do quadro situacional e os dados da organização discursiva. A identidade discursiva encontra aqui sua “corporificação” ” (CHARAUDEAU, 2009, p. s/n).

Percebe-se claramente que, ao avaliar a enunciações do recorte observados para cada um dos atores estudados, ao compararmos a fase inicial e a fase atual de publicações, existe um considerável incremento no desenvolvimento das competências discursivas de cada um deles. Excetuando-se alguns poucos deslizes fáticos ou metalinguísticos, é possível observar competência comunicacional, semântica, discursiva e semiolinguística em todas as enunciações da amostra, mesmo que, em alguns casos, em grau inferior na etapa inicial de publicações. O incremento nas competências discursivas entre a fase inicial e a fase atual de publicações se origina no tempo dedicado por cada um dos atores ao trabalho na plataforma, que não compreende somente práticas enunciativas. Práticas de observação são necessárias para que essas habilidades possam ser desenvolvidas.

Por isso, observamos o mais alto grau de competências discursivas acumuladas no discurso de Rosana Hermann, que em seu tempo de atuação produziu até hoje mais de 157.000 publicações²⁹⁷. Além da quantidade de publicações, o tempo de permanência de RH

²⁹⁷ Os valores referentes ao número de publicações no Twitter de RH, WB e FB foram aferidos no dia 09 de março de 2014, às 04:30 horas.

nas atividades de publicação no *Twitter* permite inferir que boa parte de sua rotina diária é acompanhada pelo uso do *Twitter* como plataforma.

William Bonner apresenta todas as quatro competências discursivas, todas elas em alto nível, tal qual RH. Porém seu espaço de dedicação relacionado a publicações no *Twitter* está compreendido aos momentos próximos ao horário em que o Jornal Nacional vai ao ar, e também em alguns momentos diferentes desse, normalmente em períodos noturnos mais extensos. Essa configuração permite inferir que WB utiliza o *Twitter* concomitantemente com outras atividades de navegação, quer sejam profissionais, quer sejam pessoais, dedicando portanto menos tempo que RH às atividades de publicação. WB hoje tem 9.431 publicações na plataforma. Ela é, portanto, quem tem menor grau de competências discursivas acumuladas, mas isso não significa que essas competências não sejam suficientes para a efetivação de sua proposta comunicacional.

Fátima Bernardes é, dentre os pesquisados, quem tem o menor tempo dedicado a atividades de publicação no Twitter. Ela costuma se dedicar à essas atividades nos momentos que antecedem o início do Programa Encontro com Fátima Bernardes, e em alguns casos, algum tempo após a exibição do PE. São mais raros os momentos de publicações diferentes desses. Com o menor tempo de dedicação ao *Twitter* com 885 publicações

É a partir da definição do contrato de comunicação que as estratégias discursivas são construídas. Dado o espaço construído através do contrato comunicacional, determinadas manobras enunciativas serão configuradas, levando em consideração tanto as restrições quanto as possibilidades. Essa acomodação do discurso dentro dos preceitos do contrato comunicacional é que vai permitir a existência de uma identidade discursiva própria, sob a qual as enunciações serão produzidas.

5.2.1.2.2 ESPAÇO DE RELAÇÃO

O segundo espaço dos dados internos abordado é o da relação, que é onde o sujeito falante “estabelece relações de força ou de aliança, de exclusão ou de inclusão, de agressão ou de convivência com o interlocutor” (CHARAUDEAU, [2005] 2013, p. 71).

Para a avaliação das características próprias de enunciação em que se estabelecem as relações entre os coenunciadores, essa etapa do trabalho contabilizou em que medida o conteúdo autoral e não autoral encontram seu espaço nas publicações de cada um dos

pesquisados nesse recorte. A Tabela 11 apresenta os dados relativos a coleta de dados obtidos no espaço de relação.

TIPOLOGIA DA COMPOSIÇÃO DAS ENUNCIÇÕES - ESPAÇO DE RELAÇÃO							
PERFIL ANALISADO	FASE	AUTORAL		NÃO AUTORAL		MISTO	
		QUANTIDADE	%	QUANTIDADE	%	QUANTIDADE	%
ROSANA HERMANN	INICIAL	44	88 %	3	6 %	3	6 %
	ATUAL	43	86 %	3	6 %	4	8 %
WILLIAM BONNER	INICIAL	50	100 %	0	0 %	0	0 %
	ATUAL	30	60 %	16	32 %	4	8 %
FÁTIMA BERNARDES	INICIAL	43	86 %	6	12 %	1	2 %
	ATUAL	30	60 %	10	20 %	10	20 %

Tabela 11 - Tipologia da Composição das Enunicações - Espaço de Relação
Fonte: Organização da autora

O Gráfico 6 permite a visualização gráfica dos dados, a partir da qual é possível compreender que as publicações autorais são a maioria no discurso produzido pelos três atores aqui estudados.

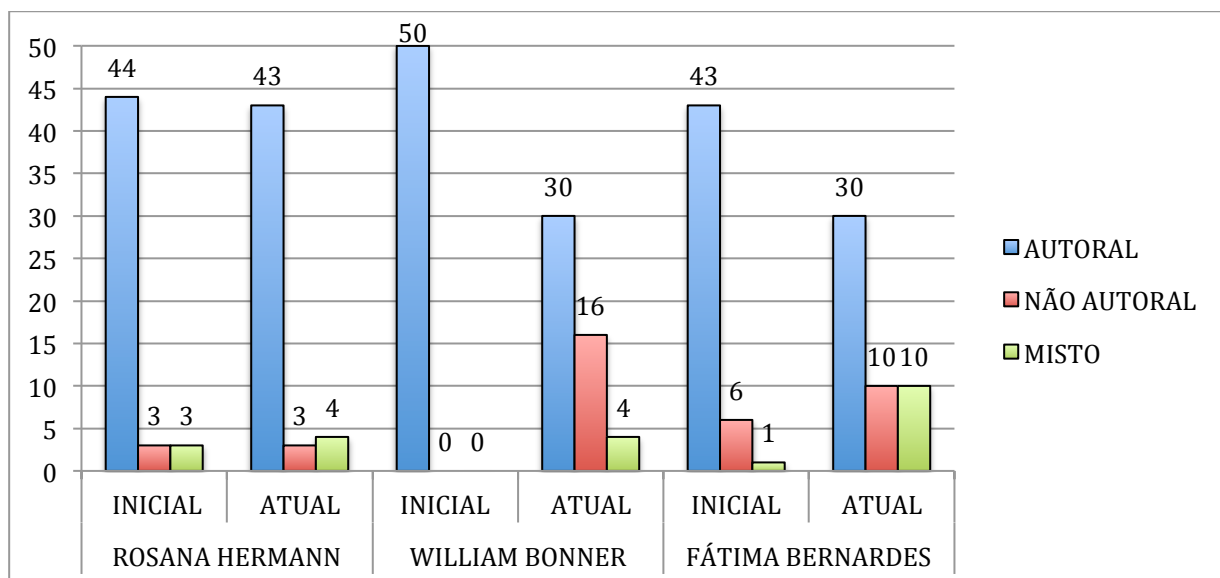


Gráfico 6 - Comparativo - Espaço de relação
Fonte: Organização da autora

Assim, entende-se que, em grande parte, esse espaço compreende uma relação assimétrica, onde as composições discursivas autorais são mais evidentes que as demais, nas existe a abertura da possibilidade de presença efetiva do coenunciador nas enunicações, a partir da inserção de seu discurso num discurso então reconstruído. Mesmo quando somadas,

As composições não autorais ou mistas não se aproximam em volume daquelas autorais. Infere-se que essa participação não é necessária ou não é possível no contexto da produção da mensagem.

5.2.1.2.3 ESPAÇO DE TEMATIZAÇÃO

O último dos espaços dos dados internos é o da tematização, que configura aquele “onde é tratado ou organizado o domínio (ou domínios) do saber, o tema (ou temas) da troca, sejam eles predeterminados por instituições contidas nas restrições comunicacionais ou introduzidos pelos participantes da troca” (CHARAUDEAU, 2009, p. 71). Esse é o espaço onde o emissor escolherá seu modo de intervenção.

Para avaliar a organização geral do espaço de tematização, foi realizada a classificação das publicações do recorte estudado, a partir da sua separação em enunciações de temas pessoais e temas profissionais. Admitiu-se que as enunciações cuja temática não corresponde ao âmbito profissional nem ao âmbito pessoal podiam ser agrupadas com aquelas de temática mista. Assim, a Tabela 12 apresenta o resultado dessa etapa da coleta e classificação dos dados referentes à temática das enunciações.

TEMÁTICA DAS ENUNCIÇÕES							
PERFIL ANALISADO	FASE	PROFISSIONAL		PESSOAL		NEUTRO OU MISTO	
		QUANTIDADE	%	QUANTIDADE	%	QUANTIDADE	%
ROSANA HERMANN	INICIAL	12	24 %	16	32 %	22	44 %
	ATUAL	1	2 %	48	96 %	1	2 %
WILLIAM BONNER	INICIAL	29	58 %	10	20 %	11	22 %
	ATUAL	9	18 %	31	62 %	10	20 %
FÁTIMA BERNARDES	INICIAL	7	14 %	35	70 %	8	16 %
	ATUAL	34	68 %	14	28 %	2	4 %

Tabela 12 - Temática das Enunciações
Fonte: Organização da autora

Os dados coletados foram organizados no Gráfico 7, a partir do qual é possível perceber que as publicações de temática pessoal aparecem em maior volume em todos os casos, principalmente na fase atual de publicações de RH.

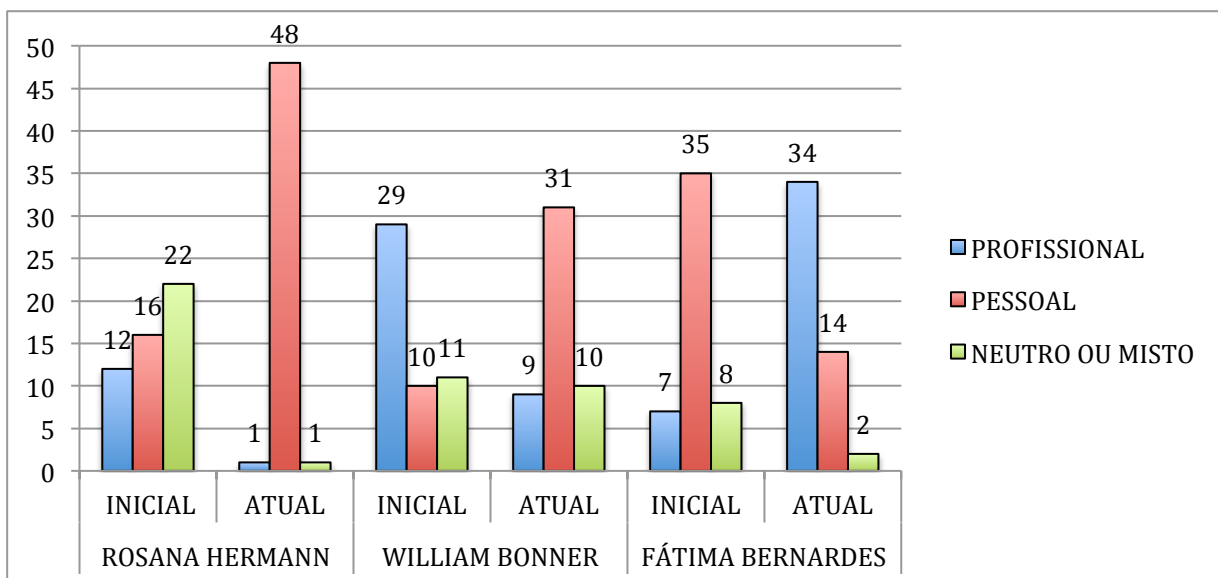


Gráfico 7 - Comparativo da temática do discurso
Fonte: Organização da autora

Essa disposição indica a grande abertura feita por todos eles em função da utilização de temática de âmbito pessoal para a efetivação do propósito de comunicação que cada um tem.

5.3 INTER-RELAÇÃO DOS CONCEITOS - GÊNERO E HIPERGÊNERO

A discussão sobre gênero do discurso foi evitada até esse momento propositalmente, para que após o entendimento dos procedimentos discursivos cujo uso é requisitado pelos atores aqui estudados em suas práticas enunciativas, fosse possível discutir seus efeitos na introdução de uma categoria acima do gênero: o hipergênero (MAINGUENEAU, 2010, p. 131). Essa discussão se fundamenta a partir da relação do gênero publicitário - dentro do qual inicialmente deve estar alocada as práticas de enunciação de um sistema promocional, fundamentado nas práticas de auto-apresentação quando

Tal como ocorre na publicidade moderna, a apresentação não é destinada a fornecer informações factuais, as quais figuram na ficha detalhada, mas a esboçar um ethos. Cada qual deve, na realidade, “se vender” em um mercado no qual é preciso atrair o cliente, distinguir-se de seus concorrentes. Assim, por outro lado, o discurso publicitário pode absorver qualquer cena de fala, e por outro lado, tem uma capacidade para se difundir, como formatação, ao conjunto dos outros discursos. Eu diria que ele é “mimotópico”, que ele duplica, em simulacro, o conjunto de todos os outros. Deveríamos, então, renunciar a localizá-lo em uma zona delimitada do espaço do discurso, aí incluído o espaço midiático. Porém, a introdução de um estatuto do discurso mimotópico, simultaneamente localizado e ilocalizável, não representa apenas o acréscimo de uma zona a mais no universo do discurso: por sua própria existência, ela modifica o conjunto desse universo. (MAINGUENEAU, 2010, p. 170)

As questões relacionadas ao gênero do discurso, que é baseado em critérios situacionais, a partir dos quais são considerados “dispositivos de comunicação sócio-historicamente condicionados” (MAINGUENEAU, 2010, p. 130), nos faz considerar a possibilidade de que, nesse sentido, “categorias tais como “diálogo”, “carta”, “diário”... não podem mais ser consideradas gêneros de discurso”, passando a figurar então como “hipergêneros”, como “enquadramentos que estão situados “acima” do gênero. Além de hipergênero, este é especificamente o caso da mídia: imprensa, TV, Web, computadores, interação oral face a face, telefone...” (MAINGUENEAU, 2010, p. 131).

A noção de hipergênero pode ser útil para estudar as práticas comunicacionais na internet. “Blogs”, por exemplo, não podem ser considerados gêneros. Na realidade, “blog” é uma categoria que atravessa categorias temáticas (pessoal, institucional, comercial, educacional...) e impõe rígidas restrições formais. Ele é uma espécie de hipergênero típico, cujas propriedades comunicativas são mínimas: alguém (com um nome próprio) fala sobre si mesmo(a) para alguém que esteja visitando seu *website*. (MAINGUENEAU, 2010, p. 131).

Assim como nos blogs, os microblogs também atravessam as categorias temáticas recorrentes, quando acomodam diversas tipologias de conteúdos produzidos, todas elas condicionadas pelas possibilidades - e impossibilidades - do dispositivo. Na configuração em que alguém fala - se faz ver - à alguém que escuta - vê - a cointencionalidade se fundamenta, em sistemas de ciber-representação que apresentam tudo - inclusive as identidades de cada coenunciador - a partir da mesma lógica. Assim,

Na realidade a Web não é apenas o lugar onde aparecem novas formas de genericidade: ela transforma as condições de comunicação, o que se considera gênero, e a própria noção de textualidade. Sem dúvida, a concepção que temos de gêneros e da maneira como eles deviam ser analisados são tacitamente regulados por um mundo no qual o impresso prevalecia (...). A concepção clássica de gênero, que não leva em consideração a internet, foi estruturada por uma dupla hierarquia: a hierarquia dos suportes materiais e a hierarquia da cena de enunciação. (MAINGUENEAU, 2010, p. 132).

Nesse sentido, não se deve levar em consideração as questões de gênero do discurso como condicionantes de sua produção, em maior medida que as condições do dispositivo. Na web, são essas condições que transportam a questão do gênero para uma categoria superior - do hipergênero - a partir de sua delimitação como suporte, que derruba as regulações do mundo impresso, fazendo surgir novas regulações para um mundo que constrói seu sentido a partir de enunciações.

As restrições de condicionamento ao dispositivo, bem como a necessidade de fazer ver base das necessidades instauradas nos processos de circulação:

Na internet, a situação é diferente. Dois movimentos convergentes podem ser salientados: (1) As coerções genéricas estão se tornando mais fracas. Isso pode ser explicado pelo fato de que na internet todas as unidades comunicacionais são da mesma ordem (elas são “websites”), submetidas a uma larga escala de restrições técnicas; a necessidade de circular de site para site reforça sua homogeneização. (2) Em detrimento da cena genérica e da cena englobante, a cenografia tem papel central: o problema principal é encenar a comunicação de acordo com as estratégias de seus produtores. (MAINGUENEAU, 2010, p. 133).

Assim, o conceito de cena anunciativa se sobressai, quando “o que importa para quem usa blogs é criar cenografias convenientes no suporte material imposto por esse hipergênero” (MAINGUENEAU, 2010, p. 133). Nesse sentido, não se pode negligenciar o fato de que os jornalistas agora incumbidos da circulação, são parte da instância da produção, e que são dotados de habilidades dessa natureza, que será carregada com eles no desenvolvimento de suas atividades de promoção.

Os textos promocionais (publicitários ou políticos, em particular) são redigidos por profissionais para os quais a gestão eficaz do ethos constitui uma rotina: todos os planos de uma boa publicidade supostamente dependem de um “conceito” diretamente ligado a uma imagem coerente de marca. (MAINGUENEAU, 2010, p. 85)

Essa habilidade, utilizada com a finalidade de cumprir atividades promocionais, será somada ao caráter de liberdade com a qual os jornalistas cumprem suas funções, instaurando novas apropriações, numa configuração levemente transgressora, comum ao *ethos* jornalístico, dos jornalistas, transfigurados em atividades de curadoria:

Se a auto-promoção é um exercício imposto pela natureza da página, a “margem de manobra” do jornalista reside no compartilhamento de conteúdo externo em seu *feed* de atualidades. Essa prática, chamada de *curadoria*, participa da abertura do enquadramento do jornalismo. Derivado do Inglês, *curadoria* originalmente designa atividades de conservação e desenvolvimento de valor patrimonial, incluindo museus. (...) jornalistas responsáveis pela gestão da comunidade procuram promover a divulgação de conteúdos de uma empresa de mídia e aumentar a sua audiência através de mídia da marca, através de uma presença em redes sociais. Suas contas do *Facebook* e do *Twitter* de *sites* de notícias *online* tornam-se, então, de alguma forma, os “líderes de opinião 2.0” no processo de difusão e circulação de mensagens através de seu papel como curadores de informação em um espaço saturado de conteúdo: é o princípio da “recomendação” de redes sociais²⁹⁸. (TIXIER, 2013, pp. 220 - 212)

²⁹⁸ Tradução livre da autora para: “Si l’auto-promotion est un exercice imposé par la nature même de la page, la « marge de manoeuvre » du journaliste réside dans le partage de contenus externes dans son fil d’actualité. Cette pratique, nommée *curation*, participe de cette ouverture des cadres du journalisme. Dérivé de l’anglais, la *curation* désigne à l’origine les activités de conservation et de mise en valeur d’un patrimoine, notamment dans les musées. (...) les journalistes chargés du *community management* cherchent à promouvoir la diffusion du contenu d’une entreprise médiatique et à augmenter l’audience de leur marque média via une présence sur les réseaux sociaux. Les comptes Facebook et Twitter des sites d’information en ligne deviennent alors, d’une certaine manière, des « leaders d’opinion 2.0 » dans les processus de diffusion et de circulation des messages à

As atividades de curadoria de conteúdo, de formadores de opinião é desenvolvida em espaços onde a gestão da visibilidade de si e do conteúdo promovido é caracterizada por uma atuação cada vez mais próxima da publicidade, e distante do jornalismo.

A gestão de comunidades dos sites de notícias *online* está num contexto intermediário, entre as profissões de publicidade e de jornalista web. Nem completamente jornalismo, nem tampouco totalmente marketing, a gestão de comunidades procura o seu lugar. A aceitação de técnicas de gestão de comunidades, utilizadas em seu trabalho diário, mostra a capacidade de integração dos jornalistas em relação às práticas de comunicação na margem de sua jurisdição. Assumindo o uso profissional diário das redes sociais, eles evitam serem ultrapassados por outros profissionais da informação²⁹⁹. (TIXIER, 2013, p. 223)

A profissão do jornalista é então transformada pelo seu vanguardismo, num processo de acomodação desencadeado pela sua presença e pela sua utilização de plataformas de interação *online*, nas quais trava contato direto com seu público em todas as enunciações.

travers leur rôle de curation de l'information dans un espace saturé de contenus : c'est le principe de « recommandation » des réseaux sociaux”.

²⁹⁹ Tradução livre da autora para: “le *community management* des sites d'information en ligne se trouve dans un entre-deux des métiers du publicitaire et du journaliste web. Ni complètement journalisme, ni tout à fait marketing, le *community management* cherche sa place. L'acceptation des techniques de *community management*, utilisées dans leur travail quotidien, montre les capacités intégratives des journalistes vis-à-vis de pratiques communicationnelles à la marge de leur juridiction première. En admettant un usage professionnel quotidien des réseaux sociaux, ils évitent par là-même de se faire dépasser par d'autres travailleurs de l'information”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em tempos de conclusão e encerramento de atividades, o trajeto percorrido é retomado como uma espécie de resumo do diário de campo, para que, com isto, sejam apresentados os resultados apontados desde o início dessa jornada.

Com a proposta de estudar as implicações da presença do jornalista em plataformas de interação *online*, bem como os resultados derivados desse percurso, o ponto de partida apresentava inicialmente, somente dois aspectos derivados a serem estudados, a saber: 1) a emergência de um tensionamento entre o que se considera da alçada do público e do privado na presença e atuação dos profissionais de jornalismo nas plataformas de redes sociais *online*; 2) as características exigidas do profissional de jornalismo para atuar como tal nos meios digitais permeadas pelas características tipológicas do conteúdo por eles produzido. Nesse contexto, o *corpus* empírico apresentado inicialmente partia dos perfis de William Bonner e Rosana Hermann nas diferentes plataformas em que atuam, para então chegar ao recorte dos observáveis primários, definido pelas postagens de ambos no *Twitter*, observadas em conjunto com sua atuação em suas plataformas de referência: o *Blog Querido Leitor* no Portal R7 e o *Jornal Nacional* na Rede Globo.

O longo tempo de observação aplicado no recorte empírico derivou na percepção de que poderiam ser consideradas duas tipologias distintas de participação nas plataformas *online*, a partir das quais poderíamos recortar os momentos observáveis dentro desse *corpus* de participação gigantesco. Essas duas tipologias passaram a ser consideradas então, não para resolver o problema, mas para balizar a coleta de dados dentro dos observáveis. São elas: a participação de caráter profissional e a participação de caráter pessoal.

De nenhuma maneira essa classificação pretendia encerrar o assunto da participação do jornalista dentro das redes sociais. Somente se estabeleceu essa nomenclatura para que pudesse ser discutido o caminho de pesquisa que levou à formação do entendimento a respeito das formas de participação que foram observadas primariamente. Nesse momento já era sabido que os limites entre esses dois tipos de participação inexistem e que elas são intimamente interligadas. Durante todo o tempo, as duas categorias citadas foram consideradas ao lado da possibilidade de que nenhuma delas existiria sem a presença e contaminação da outra, ponto confirmado e debatido posteriormente a partir do caráter institucional que as publicações analisadas demonstraram.

Já durante a etapa inicial de investigação, e ainda dentro da etapa de coleta bibliográfica de referências, ficou claro que a participação dos jornalistas em plataformas de interação *online* contempla três graus distintos de envolvimento. Num primeiro grau, estão os profissionais que utilizam a internet e as mediações *online* como fonte de dados para o desenvolvimento do seu trabalho. No segundo grau, além de utilizar a internet e as plataformas de interação como fonte, o jornalista as utiliza também como suporte para o resultado de sua produção jornalística. O último estágio do envolvimento percebido nesse momento para o trabalho do jornalista e sua relação com a internet e com as plataformas de interação *online* é quando ele as utiliza como suporte para a promoção da atividade jornalística, realizada dentro ou fora da rede. Assim foi estabelecida a hipótese de que o discurso efetivado no *Twitter* poderia representar funções promocionais. A partir dessa hipótese, é que foi definido o recorte de observação inicial.

Já se sabia que a distinção inicial era metodológica, e que ambas estavam imbricadas, mas a observação flutuante pré-análise indicou a necessidade de incluir um terceiro tensionamento na pergunta de pesquisa: 3) o envolvimento das organizações, dos empregadores e do planejamento nas estratégias de presença *online* no tensionamento desse processo. Assim, as implicações da presença do jornalista em plataformas de interação *online* não podem mais ser encaradas somente a partir do ponto de vista da construção individual dos profissionais atuantes. Faz-se necessária a inclusão do viés institucional, aquele que compreende os interesses da organização que rege o trabalho dos envolvidos nessa pesquisa.

Ao mesmo tempo em que o entendimento a respeito dessa questão foi delimitado, mudanças significativas no que até então era consagrado sobre o entendimento das características globais do objeto entram em cena. A saída de Fátima Bernardes do Jornal Nacional foi comunicada ao público em primeiro de dezembro de 2011, juntamente com mudanças significativas e fundamentais em todo o quadro da programação da Rede Globo. Essas mudanças refletiram positivamente no desenvolvimento dessa pesquisa, apresentando o complemento final no *corpus* e recorte de observação que ainda se mostrava necessário para o fechamento dos observáveis dessa tese.

Desde o anúncio de sua saída do JN, passando pelo momento da transmissão do posto à sua sucessora Patrícia Poeta, até chegar na estreia de seu novo programa, Fátima Bernardes encabeça um processo de acúmulo de reconhecimento e autoridade, multiplicados a partir da atuação inicial de Willian Bonner no *Twitter*. A transferência e recomendação de seguidores de um perfil para outro aconteceu e acontece num processo de educação continuada e

construção de audiência qualificada, no qual através do perfil de WB, os espectadores são ensinados sobre participação e sobre as formas de proximidade da relação jornalística, com um grau de intimidade muito além do esperado para essa relação, tanto para a plataforma quanto para as características do produto jornalístico em questão - o JN. Com o lançamento do Programa Encontro com Fátima Bernardes, a audiência passa a atuar de uma forma mais ativa, quando já qualificada pelas interações anteriormente realizadas com WB, é então chamada à uma estratégia de participação muito mais ativa, e digamos, complicada.

Por isso, num último momento de revisão do *corpus*, foram inseridos como observáveis empíricos o perfil pessoal de Fátima Bernardes no *Twitter*, e foi também incluindo o conjunto da presença *online* do programa “*Encontro com Fátima Bernardes*”.

Conforme apresentado no comunicado ao público a respeito das mudanças recentes no cenário da televisão brasileira a partir da saída de Fatima Bernardes da função de apresentadora do JN, o planejamento desse momento teve início pelo menos quatro anos de sua efetivação. Assim, não é possível ignorar o viés institucional da utilização do *Twitter* como ferramenta de promoção dos produtor jornalísticos, pelo menos nas Organizações Globo.

É nesse contexto que o direcionamento final dessa pesquisa surge, quando a relação entre os produtos jornalísticos de referência de cada profissional pesquisado se revela como intrinsecamente conectada com as estratégias de ciber-representação *online*, seja ela dos jornalistas envolvidos ou dos produtos jornalísticos ou comunicacionais que representam.

Com base nesse entendimento das relações estabelecidas entre jornalistas, organizações e o público, é que foram examinadas as estratégias discursivas utilizadas por cada dos atores comunicacionais em seus processos de interação com a audiência *online*, para efetivação da estratégia proposta para eles e para seus produtos comunicacionais.

A incursão Netnográfica permitiu a permanência em campo durante todo o tempo da pesquisa, para que a partir dela fossem definidos, coletados e organizados os dados empíricos, que então foram analisados à luz da Análise de Conteúdo e da Análise do Discurso.

A revisão bibliográfica retomou historicamente a prática do jornalismo no Brasil para a definição da identidade contemporânea do jornalista e o entendimento de sua relação com a formação do *ethos* profissional dessa categoria. As delimitações sobre o espaço social em que

o jornalismo é praticado permitiu entender as condições dentro das quais é produzido desses atores sociais, além de relacionar seu sistema simbólico.

Os desafios profissionais da contemporaneidade se apresentam ao jornalista a partir das atuais condições de produção, que ao lado do sistema comercial no qual a atividade jornalística se insere, condiciona o desenvolvimento de novas habilidades e a ocupação de novos espaços. Assim, eles passam a atuar também em plataformas de interação online, nas quais estabelecem a negociação de suas identidades a partir do mesmo sistema de auto-representação utilizado pelos consumidores de seus produtos comunicacionais nessas plataformas. O *ethos* jornalístico passa então a figurar paralelamente ao *ethos* pessoal de cada um deles, que ao mesmo tempo, concorre com as necessidades promocionais de seus produtos jornalísticos e com os valores e preceitos institucionais que a condição de funcionários de organizações de mídia impõem.

Em conjunto com as práticas de enunciação, o *ethos* jornalístico e o *ethos* pessoal se transformam num composto, chamado de *ethos* discursivo, que toma forma no campo discursivo, espaço de enunciação no qual os jornalistas se posicionam para a emissão de suas publicações. No *Twitter*, como campo discursivo, os jornalistas ocupam a periferia. A partir dela, eles vivenciam o desafio de produzir conteúdo ao lado dos consumidores desse mesmo conteúdo.

Assim, o entendimento do que é um jornalista e de como ele deve se comportar e atuar é transformado pelo contato entre eles e seus consumidores, a partir das mudanças no *habitus*, ou seja nas práticas de enunciação estabelecidas nesse espaço de fronteira. Essa atividade redefine o *ethos* jornalístico, que por sua vez influencia a continuidade e manutenção das práticas pelas quais é formada.

O contexto de liberdade e autonomia em que atua o jornalista permite que eles se desloquem dentro do processo do fazer jornalístico, caminhando da instância da produção midiática, para a instância da circulação, já que numa zona de contato, novas possibilidades de relação e interação se estabelecem. A partir do reconhecimento social de que essa atuação é pertinente para os jornalistas, o *ethos* jornalístico é também alterado.

É dessa forma que a presença dos jornalistas no *Twitter* abre espaço para que a função promocional se encaixe em suas atividades. A partir desse posicionamento, como responsável por parte do sistema promocional de seus produtos jornalísticos que os jornalistas passam a assumir a condição de *gatewatcher*, verdadeiros curadores do conteúdo de um ambiente de jornalismo reconfigurado, formado por instâncias tradicionais e também por um sistema

periférico de circulação, que juntos formam o cenário midiático contemporâneo no qual a atuação dos jornalistas nas plataformas de interação online se estabelece.

Práticas de apropriação, de interação e esquemas de interatividade constituem as linhas guia para o momento de convergência em que operam os processos de circulação onde mídia de massa, mídia de nicho e micromídia transitam livremente. Nesse cenário é que as práticas enunciativas se estabelecem no sentido de cumprir a função promocional que agora faz parte da atividade jornalística.

A função promocional, dentro do sistema mercadológico e publicitário em que se insere, compreende as estratégias de fazer ver, que no espaço online têm sua origem na própria presença *online*, já que o primeiro movimento promocional efetivado no ciberespaço é estar lá.

Nesse momento, as fronteiras entre público e privado se confundem, já que as práticas promocionais efetivadas através dos perfis dos jornalistas em plataformas de interação precisam ativar estratégias de autopromoção para que sejam vistos, e então possam fazer ver. Há nesse processo, a derrubada da dicotomia entre público e privado, a partir da evidência da existência de uma instância privada e uma instância pública, tanto no espaço individual quanto no espaço coletivo. Assim, a partir dos regimes de visibilidade possíveis é instaurada a instância escópica, onde o espaço público e o espaço privado são redefinidos a partir da relação entre aquele que vê e aquele que é visto, que reafirma o caráter autopromocional necessário para a atuação dos jornalistas na função promocional.

O *Twitter*, como esse espaço de interação, acaba por acoplar esse função aos mecanismos midiáticos que não contemplam operações em duas vias, transformando sistemas como o da televisão aberta tradicional num sistema interativo. Processos de apropriação de funcionalidades da plataforma como esse, transformam sua finalidade e moldam também as práticas comunicacionais efetivadas em seu interior. Assim, produtos comunicacionais diversos são transformados pelas possibilidades interativas da web, mesmo que não tenham uma relação direta com ela.

Rosana Hermann, William Bonner e Fátima Bernardes atuam profissionalmente no *Twitter*, exercendo a função promocional de seus produtos comunicacionais de referência, a partir de seus perfis pessoais. Cada um deles ingressou no *Twitter* em momentos diferentes,

fato que condiciona sua forma de atuação em seus momentos iniciais na plataforma. Atualmente, cada um deles faz uso de estratégias e práticas discursivas distintas no sentido de efetivar a função promocional que lhes é atribuída nessa plataforma. Rosana Hermann foi a primeira a entrar, num período onde certas práticas de comunicacionais atualmente pertinentes ainda não figuravam. William Bonner ingressou na plataforma na sequência, com uma atitude pioneira, inaugurando práticas interativas inéditas, capazes de instigar sua audiência a transitar o direcionamento de sua atenção entre a web e a televisão. Nas chamadas à interação - as interativas do tio - ele estimula seus seguidores a participar e se sentirem representados em suas práticas de coenunciação. Ao participarem no *Twitter* da escolha da gravata que será usada por William Bonner no Jornal Nacional, seus seguidores se dirigem seu foco para a televisão para conhecer a resposta da pergunta interativa proposta. Fátima Bernardes ingressa no *Twitter* a partir de um orquestrado esquema promocional, no qual acumula reconhecimento e credibilidade e legitimação, transferidas à ela por William Bonner, ao movimentar seus seguidores em direção ao perfil de Fátima Bernardes, antes mesmo de sua primeira publicação.

Partindo da investigação das estratégias publicitárias desenvolvidas pelas emissoras no sentido de promover seus produtos comunicacionais através da presença de seus jornalistas no *Twitter*, foi possível perceber que promover, no sentido de fazer ver, de dar visibilidade e também de provocar o movimento em direção ao objeto dessa ação, são atribuições do composto comunicacional, dentro do qual se encaixa a publicidade, e portanto, a publicidade *online*.

Ao detalhar a publicidade *online* e suas possibilidades, evidenciou-se a multiplicidade de formatos, mas sobretudo, a necessidade do planejamento estratégico, dentro do qual táticas seriam desenvolvidas.

Para proceder o levantamento dessas estratégias e táticas, foi necessário investigar historicamente - mas sem perder o foco publicitário - a relação entre o jornalismo e a internet, trazendo a tona o início dessa relação através dos softwares de armazenamento e organização de dados, para que então fosse possível pensar na a internet não mais como apoio às atividades jornalísticas, e sim como suporte de destino de sua produção.

As transformações nas relações em torno do jornalismo esbarram na publicidade exatamente nesse momento, quando, também historicamente, entende-se que o surgimento dos portais estudados aqui é derivada da união dos “supersites” aos jornais *online*.

No caso do Portal R7, podemos perceber já em sua parte descritiva que as estratégias estão bem definidas. Ao longo da observação do caso e seus desdobramentos, pode-se entender que as táticas utilizadas pelo portal para que as estratégias fossem desenvolvidas durante o tempo foram implementadas de maneira satisfatória. As contratações, fusões e aquisições feitas pelo portal nesse sentido foram também bem recebidas e contribuíram para a melhoria do conteúdo e incremento do número de usuários e visitantes. Surpreendentemente, as estratégias aplicadas pelo Portal Globo.com, incluindo nele o Portal G1 e o GShow, estabelecem práticas muito similares àquelas desenvolvidas pelo Portal R7.

As estratégias antevistas apenas pelo viés da presença *online* dos jornalistas se revelaram mais complexas: estão inseridas no planejamento da presença institucional,

A presença *online* dos jornalistas contribui não só para as rotinas de desenvolvimento do seu próprio trabalho, como foi observado na atuação de Rosana Hermann, e nas ações interativas do Programa encontro com Fátima Bernardes, como também para a ativação de estratégias promocionais e autopromocionais tais como as percebidas em William Bonner. Quando tais práticas contribuem para estabelecem a autoridade dos pesquisados no ambiente *online*, é, portanto, uma referência à própria rede, a credibilidade e confiança oriunda dela, depositada hoje na figura dos jornalistas, capaz de permitir que esses atuem em nome da emissora quando na rede, e em nome da rede quando na televisão.

Ao observar a constituição das enunciações da amostra sob a ótica da Análise de Conteúdo, um complexo sistema de categorizações foi desenvolvido. Cada uma das trezentas postagens foi avaliada em relação aos seus elementos constitutivos, - elementos de interação e conversação, e elementos de expressão - para que então pudessem ser avaliados no sentido de produzir inferências, cuja possibilidade de entendimento não existia antes da compilação e categorização do conteúdo para análise.

Os elementos de interação e conversação englobam as republicações, os favoritos, e as respostas, que permitem avaliar a existência ou não de conversações estabelecidas. Já os elementos de expressão e codificação do discurso são as menções, as etiquetas, a utilização de

hiperlinks, os atos de fala grafados, a utilização de outros idiomas para a composição do discurso, as alterações no código linguístico e o uso de *emoticons*.

A categorização e tratamento estatístico dos dados nessa etapa permitiram entender como a incidência da utilização desses componentes da construção do conteúdo das enunciações publicadas pelos pesquisados condiciona as enunciações por eles produzidas.

A Análise do Discurso a partir da ótica da escola francesa, subsidiada pela teoria semiolinguística e pelo contrato comunicacional permitiu o entendimento das condicionantes da produção do discurso num sistema inserido entre a lógica econômica e a lógica simbólica. A cointencionalidade, como base para os processos de enunciação estabelecidos por coenunciadores proporcionou o quadro a partir do qual foi possível entender o discurso produzido pelos pesquisados a partir de uma máquina midiática que comporta efeitos de sentido econômicos, visados, possíveis, supostos e produzidos.

Nesse contexto foi possível entender que, com a incorporação da função promocional nas atividades profissionais do jornalista, condiciona o surgimento de uma nova instância na mecânica da construção do sentido: os jornalistas, deslocados para o espaço da recepção, passam a atuar num processo de reinterpretação, re-significando os conteúdos inicialmente produzidos, atribuindo-lhes uma nova camada de sentido a partir de sua atuação nas plataformas de interação online. Num processo de transliteração que aproxima da linguagem do *Twitter* os conteúdos produzidos na instância midiática, o jornalista atua ao mesmo tempo como representante do sistema midiático no qual está inserido, e como representante de sua audiência perante esse mesmo sistema, o jornalista faz uso da autoridade concedida pelo público, reinterpretando então o mundo, embutindo no contrato comunicacionais mais uma instância, no âmbito da recepção, do mundo re-interpretado, através do processo de reinterpretação.

Previsivelmente, o sistema de mídia do qual faz parte o *Twitter* se transformará, tal qual aconteceu com diversas outras plataformas até o momento. Porém, o espaço de troca definido pelas práticas sociais nele instaurado, será recomposto em outro suporte para que as práticas comunicacionais desintermediadas novamente se estabeleçam. Até que um novo processo de apropriação tome corpo e reestruture o sistema midiático outra vez.

Assim, as contribuições dessa pesquisa não se restringem ao recorte de observação pesquisado. A forma como a metodologia foi aplicada e discutida, permite que ela seja replicada em outras pesquisas, nesse e em outros dispositivos de enunciação, a partir do exemplo onde a Netnografia, a Análise de Conteúdo e a Análise do Discurso se condensam num sistema metodológico onde cada uma delas tem sua função, mas que não pode funcionar completamente fora do conjunto

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, A. (junho/agosto de 2010). Etnografia e pesquisa em cibercultura: limites e insuficiências metodológicas. *Revista USP* (n.86), pp. 122-135.

AMARAL, A., NATAL, G., & VIANA, L. (2009 йил setembro). Apontamentos metodológicos iniciais sobre a netnografia no contexto pesquisa em comunicação digital e cibercultura. *Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom* .

AMARAL, A., NATAL, G., & VIANA, L. (dezembro de 2008). Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. *Revista Sessões do Imaginário* , pp. 34 - 40.

ARAÚJO, L. C. (14 - 16 de junho de 2012). O dia Em Que a Bancada do Jornal Nacional Transforma-se Num Evento. *Anais do XIV Congresso de Ciências da Comunicação* .

ARENDT, H. ([1958] 2007). *A condição humana*. Rio de Janeiro: Forense Universidade.

BARBOSA, S. (2008). As bases de Dados no Curso da Convergencia Jornalística. *Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line* .

BARBOSA, S. (2007). *Jornalismo Digital de Terceira Geração*. Covilha: Labcom – Universidade da Beira Interior.

BARBOSA, S. (setembro de 2001). Jornalismo online: dos sites noticiosos aos portais locais. *Anais do INTERCOM* .

BARBOSA, S. (2006 йил Junho). O que é Jornalismo Digital em base de Dados. *XV Encontro da Compós* .

BARBOSA, S. (2007). Sistematizando conceitos e características sobre o jornalismo digital em base de dados. In S. (. BARBOSA, *Jornalismo Digital de Terceira Geração* (pp. 127-153). Covilha: Labcom - Universidade da Beira Interior.

BARDIN, L. ([1997] 2011). *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Almedina Brasil.

BAUER, M. W. ([2000] 2008). Análise de Conteúdo Clássica: Uma Revisão. In: M. W. BAUER, & G. GASKELL, *Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som: Um Manual Prático* (7a. Edição ed., p. 516). Petrópolis: Vozes.

BAUMAN, Z. ([2007] 2008). *Vida para Consumo. A transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

BERNARDES, F. (13 de junho de 2012). Fátima Bernardes fala a VEJA: Seu novo programa na globo, os rumores (falsos) sobre problemas no casamento com Bonner, seus filhos, suas manias - e seu tratamento para perder o medo de avião. (M. MARTHE, Entrevistador)

BERNARDES, F. (30 de agosto de 2007). *Perfil Fátima Bernardes*. Acesso em 28 de abril de 2012, disponível em Memória Globo: http://memoriaglobo.globo.com/TVGlobo/Comunicacao/Institucional/memoriaglobo/CDA/Pop/tvg_cmp_memoriaglobo_pop_texto_integra/0,33211,269007,00.html

BERNARDES, F. (2012). *Video de abertura do primeiro Encontro com Fátima Bernardes*. Acesso em 08 de março de 2014, disponível em Memória globo: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/auditorio-e-variedades/encontro-com-fatima-bernardes/fotos-e-videos.htm>

BOCZOWSKY, P. (2004). *Digitaliza las noticias*. Buenos Aires: MIT Press.

BOERE, N. (25 de janeiro de 2014). *Casseta & Planeta terá canal de humor na internet*. Acesso em 25 de janeiro de 2014, disponível em O Globo: <http://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/casseta-planeta-tera-canal-de-humor-na-internet-11395029>

BOLANO, C. R., & BRITTOS, V. C. (2006). Digitalização, flexibilidade e reordenação dos processos jornalísticos. *e-compós*, 7.

BONNER, W. (2009). *Jornal Nacional - Modo de fazer*. São Paulo: Editora Globo.

BONNER, W. (06 de abril de 2001). Memória Globo William Bonner. (O. Globo, Entrevistador)

BOURDIEU, P. (2006). *O poder simbólico* (9. Edição ed.). Rio de Janeiro: Editora Bertrand.

BOURDIEU, P. ([1994] 2011). *Razões simbólicas. Sobre a teoria da ação* (11a. Edição ed.). Campinas: Papyrus Editora.

BOUTAUD, J. (2007). Du sens, des sens. Sémiotique, marketing et communication em terrain sensible. *Semen. Sémiotique et communication. Etat des lieux et perspectives d'un dialogue* (23).

- boyd, d., GOLDER, S., & LOTAN, G. (6 de janeiro de 2010). Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter. *HICSS. IEEE: Kauai, HI* (43).
- BRAGA, A. (2007). Usos e consumos de meios digitais entre participantes de weblogs: uma proposta metodológica. *Anais do XVI Encontro da Compós, na UTP, em Curitiba, PR, 2007*, p. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_162.pdf Acesso em agosto de 2009.
- BRAGA, J. L. (2006). *A Sociedade enfrenta a mídia :dispositivos sociais da crítica midiática*. São Paulo: Paulus.
- BRUNO, F. (julho/dezembro de 2005). Quem está olhando? Variações do público e do privado em weblogs, fotologs e reality shows. *Contemporânea*, 3 (2), pp. 53 - 70.
- BRUNS, A. (2005). *Gatewatching*. New York: Peter Lang.
- CARRASCOSA. *Razão e sensibilidade no texto publicitário*.
- CASALEGNO, F., & SUSANI, M. (2010). *Auras of Knowledge: An Atlas*. Cambridge: Federrico Casalegno & Marco Susani.
- CASTELS, M. (2003). *A galáxia da Internet*. Rio de Janeiro: Zahar.
- CHARAUDEAU, P. ([2005] 2013). *Discurso das Mídias*. São Paulo: Contexto.
- CHARAUDEAU, P. (2009). Identidade social e identidade discursiva, o fundamento da competência comunicacional. In: M. PIETROLUONGO, *O trabalho da tradução*. (pp. 309-326). Rio de Janeiro: Contra Capa.
- CHARAUDEAU, P., & MAINGUENEAU, D. ([2004] 2012). *Dicionário de Análise do Discurso* (3a. Edição ed.). São Paulo: Editora Contexto.
- CHAVES, T. (2008). *Consumo e tecnologia. Uma análise da bibliografia dedicada à publicidade online*. Porto Alegre: PUCRS.
- COMM, J., & BURGE, K. (2009). *O poder do Twitter*: . São Paulo: Gente.
- COSTA, C. T. (2009). *Ética, jornalismo e nova mídia. Uma moral provisória*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- COUTINHO, I. (2010). Um Público para chamar de seu. A construção da audiência no discurso do Jornal Nacional. In: *Anais da COMPÓS*. Rio de Janeiro, RJ.
- COVALESKI, R. (2013). *Idiosincrasas publicitárias*. Curitiba: Maxi Editora.

- DESCOMBRE, M. (1998). *The Good Research Guide for small-scale social research projects*. Philadelphia: Open University Press.
- ELM, M. S. (2009). How Do Various Notions of Privacy Influence Decision in Qualitative Internet Research. In A. N. MARKHAM, & N. K. BAYM, *Internet Inquiry. Conversation about method* (pp. 69-93). Los Angeles: SAGE.
- FACCIN, M. J., & FERREIRA, S. V. (2013). Jornalismo de roupa nova: Considerações sobre e a identidade e a prática profissional a partir do Prêmio Imprensa Embratel. In: U. d. Brasília, *Anais do II Colóquio Internacional Mudanças Estruturais no Jornalismo*. (pp. 259 - 273). Brasília: Tobias Queiroz.
- FACEBOOK. (2014). *Página do Jornal Nacional no Facebook*. Acesso em 28 de janeiro de 2014, disponível em Facebook: <https://www.facebook.com/JornalNacional>
- FARIA, J. H. (2004). *Economia Política do Poder*. Curitiba: Juruá.
- FARIA, J. H., & MENEGUETTI, F. K. (2007). Discursos Organizacionais. In: J. H. FARIA, *Análise Crítica das Teorias e Práticas Organizacionais*. São Paulo: Atlas.
- FAUSTO NETO, A. (2013). Identidades: erosões ou transformações? In: U. d. Brasília, *Anais do II Colóquio Internacional Mudanças Estruturais no Jornalismo*. (pp. 90 - 105). Brasília: Tobias Queiroz.
- FELITTI, G. (14 de setembro de 2009). *IDG NOW*. Acesso em novembro de 2012, disponível em UOL: <http://idgnow.uol.com.br/internet/2009/09/14/r7-portal-de-noticias-da-rede-record-estreia-em-27-de-setembro/>
- FERREIRA, É. E. (2011). *Integração entre televisão e redes sociais online: práticas comunicativas na cobertura do programa Roda Viva*. Belo Horizonte: UFMG.
- FIDALGO, A. (2007). Data Mining e um novo jornalismo de investigação. In S. (. BARBOSA, *Jornalismo Digital de terceira Geração* (pp. 155-168). Covilha: Labcom - Universidade da Beira Interior.
- FONSECA JUNIOR, W. C. ([2005] 2009). Análise de Conteúdo. In: J. DUARTE, & A. BARROS, *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação* (2a. Edição ed.). São Paulo: Atlas.
- FRAENKEL, J., & WALLEN, N. (2008). *How to Design and Evaluate Research in Education*. Nova York: McGraw-Hill International Edition.

- FRANÇA, J. D. (2012). *TWITTER ROSA: Um estudo sobre as comunicadoras brasileiras*. São Paulo, SP, Brasil: Faculdade Cásper Líbero.
- FULLER, J. (1996). *News Value*. Chicago: The University of Chicago Press.
- FULLER, J. (2010). *What is happening to News. The information explosion ant the crisis in journalism*. Chicago : The Chicago University Press.
- G1. (1 de Dezembro de 2011). *Assuntos no Twitter - quinta-feira, 1/12/2011*. Acesso em 29 de abril de 2013, disponível em Portal G1: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/12/assuntos-no-twitter-quinta-feira-1122011.html>
- GARCIA, M. (27 de abril de 2010). Comunicação Instantânea, Pública e Social - Os desafios do Twitter, Youtube, Orkut e blogs para o discurso da Publicidade e Propaganda. *Revista Belas Artes* (2a. Edição).
- GARRISON, B. (1998). *Computer-Assited Reporting*. London: LEA Publishers.
- GASKEL, G. ([2002] 2008). Entrevistas individuais e grupais. In M. W. BAUER, & G. GASKEL, *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som* (pp. 64 - 89). Petrópolis: Editora Vozes.
- GILL, R. ([2000]2008). Análise de Discurso. In: M. W. BAUER, & G. GASKELL, *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático* (7a. Edição ed.). Petrópolis: Vozes.
- GOFFMAN, E. ([1959] 2008). *A representaçõa do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Editora Vozes.
- GOFFMAN, E. ([1963] 1982). *Estigma: Notas Sobre a Manipulação da Identidade Deteriorada*. Rio de Janeiro: LTC- Gen.
- GRAY, D. (2004). *Doing Research in the Real World*. London: Sage.
- GUERREIRO, A. (27 de Setembro de 2009a). "Viemos para ser o maior portal do País", diz diretor do R7, da Record. (R. Comunique-se, Entrevistador)
- GUERREIRO, A. (2011). Investimento dos portais em S.E.O. (L. G. PACETE, Entrevistador)
- GUERREIRO, A. (2009b). Portais debatem a revolução digital no Mediaon. *3o. Seminário Internacional de Jornalismo Online*. São Paulo: MEDIAON.
- GUERREIRO, A. (Setembro de 2009c). Record investe R\$ 100 milhões em portal de notícias. (R. Comunique-se, Entrevistador)

- GUIMARÃES, C. (2004). A Experiência estética e a vida ordinária. *E-Compós* (1).
- GUIMARÃES, C., LEAL, B. S., & MENDONÇA, C. C. (2006). *Comunicação e Experiência Estética*. Belo Horizonte: UFMG.
- GUMBRECHT, H. U. (2006). Pequenas Crises. Experiência estética nos mundos cotidianos. In C. GUIMARÃES, B. S. LEAL, & C. C. MENDONÇA, *Comunicação e Experiência Estética* (pp. 50-63). Belo Horizonte: UFMG.
- GUMBRECHT, H. U. ([2004] 2010). *Produção de presença. O que o sentido não consegue transmitir*. Rio de Janeiro: PUC Rio.
- HERMANN, R. (27 de setembro de 2009). "Viemos para ser o maior portal do País", diz diretor do R7, da Record. (R. Comunique-se, Entrevistador)
- HERMANN, R. (19 de junho de 2010a). *A pegadinha internacional do Cala Boca Galvão*. Acesso em 10 de outubro de 2012, disponível em Blog Querido Leitor: <http://noticias.r7.com/blogs/querido-leitor/a-pegadinha-internacional-do-cala-boca-galvao/2010/06/19/>
- HERMANN, R. (2010b 22-junho). *Cai, Cai*. Retrieved 2010 30-junho from Blog Querido Leitor - Portal R7: <http://noticias.r7.com/blogs/querido-leitor/2010/06/22/cai-cai-jornalista/>
- HERMANN, R. (20 de Setembro de 2012). *Página Principal*. (P. R7, Produtor) Acesso em 20 de Setembro de 2012, disponível em Blog Querido leitor: <http://noticias.r7.com/blogs/querido-leitor/>
- HERMANN, R. (2011). *Um Passarinho me Contou. Relatos de uma viciada em Twitter*. São Paulo: Panda Books.
- HERMANN, R. (s/d). *Vírus Sociais*. From <http://www.csv.hpg.ig.com.br/hoax.htm>
- HERMIDA, A. (maio de 2010). *From TV to Twitter: How Ambient News Became Ambient Journalism*. Acesso em 26 de fevereiro de 2014, disponível em M/C Journal, Vol. 13, No. 2: <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/viewArticle/220>
- HERSCOVITZ, H. (2009). CARACTERÍSTICAS DOS PORTAIS BRASILEIROS DE NOTÍCIAS. *Brasilian Journalism Research*, 5 (1).
- JAKOBSON, R. ([1970] 2005). *Linguística e Comunicação*. São Paulo: Cultrix.

- JEANNE-PERRIER, V. (2012). Journalistes et réseaux sociaux. In: A. DEGAND, & B. GREVISSE, *Journalisme en ligne : pratiques et recherches* (pp. 133-157). Bruxelles: De Boeck.
- JENKINS, H. (2006). *Convergence Culture, when old and new media collide*. New York: New York University Press.
- JENKINS, H. ([2006] 2008). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.
- KARAM, F. C., & HAUSER, V. (2013). Um momento dialético para o jornalismo. In: U. d. Brasília, *Anais do II Colóquio Internacional Mudanças Estruturais no Jornalismo*. (pp. 421-434). Brasília: Tobias Queiroz.
- KENDALL, L. (2009). How Can Qualitative Internet Researchers Define the Boundaries of Their Projects: A response to Chistine Hine. In: A. MARKHAM, & N. BAYM, *Internet Inquiry* (pp. 21-25). Los Angeles: SAGE.
- KOGUT, P. (06 de março de 2010). *Bonner agradece em inglês (e em 140 caracteres) a prêmio por Twitter*. Acesso em 04 de Fevereiro de 2014, disponível em Blog Patrícia Kogut no O Globo: <http://kogut.oglobo.globo.com/noticias-da-tv/noticia/2010/03/bonner-agradece-em-ingles-em-140-caracteres-premio-por-twitter-271615.html>
- KOZINETS, R. V. (1997). “I want to believe”: a netnography of The X-Philes’ subculture of consumption. *Advances in Consumer Research* , 24, pp. 470-475.
- KOZINETS, R. V. (2007). Netnography 2.0. In: R. W. BELL, *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*. Edward Elgar Publishing.
- KOZINETS, R. V. (2009). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. Los Angeles: Sage.
- KOZINETS, R. V. (1998). On netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. *NA - Advances in Consumer Research* , 25, pp. 366-371.
- KOZINETS, R. V. (Fevereiro de 2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research* (39), pp. 61-72.
- LÉVY, P. ([1994] 2003). *A Inteligência Coletiva. Por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo: Loyola.
- LÉVY, P. ([1997] 2005). *Cibercultura*. (C. I. Costa., Trad.) São Paulo: Editora 34.
- LANDOWSKI, E. ([1989] 1992). *A sociedade refletida*. São Paulo: Pontes.

- LANDOWSKI, E. ([1997] 2004). *Presenças do Outro*. São Paulo: Perspectiva.
- LEAL, B. S., GUIMARÃES, C., & MENDONÇA, C. (2010). *Entre o sensível e o comunicacional*. Belo Horizonte: Autêntica.
- LEMOS, A. (2006). Apropriação, desvio e despesa na cibercultura. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, Brasil, v. 1, n. 15*.
- LEMOS, A. (2007). Cibercultura como território recombinate. In: D. CASTRO e SILVA, C. D. MARTINS, & R. MOTTA, *Territórios recombinate: arte e tecnologia – debates e laboratórios* (pp. 35-48). São Paulo: Instituto Sérgio Motta.
- LEMOS, A. (2005). Ciber-Cultura Remix. *Seminário “Sentidos e Processos” dentro da mostra “Cinético Digital”, no Centro Itaú Cultural*.
- LONGUI, R., & d'ANDREA, C. (2012). *Jornalismo Convergente*. Florianópolis: Insular.
- LOPES, F. L. (2013). *Ser Jornalista no Brasil. Identidade profissional e formação acadêmica*. São Paulo: Paulus.
- MACHADO, E. (2007). A Base de Dados como espaço de composição multimídia. In S. (. BARBOSA, *Jornalismo Digital de Terceira Geração* (pp. 111-126). Covilha: Labcom – Universidade da Beira Interior.
- MACHADO, E. (2004 йил abril). A Base de Dados como Formato no Jornalismo Digital. *Anais do III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO – Volume I*, pp. 301-307.
- MACHADO, E. (s/d). O ciberespaço como fonte para os jornalistas. *Disponível em: <http://www.bocc.uff.br/pag/machado-elias-ciberespaco-jornalistas.pdf>*.
- MACHADO, E., & PALÁCIOS, M. (2007). Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada pelo GJOL. In: C. LAGo, & M. BENETTI, *Metodologia de pesquisa em jornalismo* (pp. 199-222). Petrópolis: Vozes.
- MAINGUENEAU, D. (2008). A propósito do Ethos. In: A. R. MOTTA, & L. SALGADO, *Ethos Discursivo* (pp. 11 - 29). São Paulo: Contexto.
- MAINGUENEAU, D. (2008). *Cenas da Enunciação*. São paulo: Parábola Editorial.
- MAINGUENEAU, D. (2010). *Doze conceitos em Análise do Discurso*. Sao paulo: Parábola.
- MAINGUENEAU, D. ([1987] 1997). *Novas Tendências em Análise do Discurso*. Campinas: Pontes.

- MANTA, A. (1997). *Guia do Jornalismo na Internet*. Salvador: FACOM.
- MARCUSCHI, L. A. (2006). *Análise da Conversação*. São Paulo: Ática.
- MARTINO, L. M. (2007). *Estética da Comunicação: Da consciencia comunicativa ao "eu" digital*. São Paulo: Vozes.
- MARTINS, G. d. (2008). *Estudo de caso: uma Estratégia de Pesquisa* (Vol. 2a. Edição). São Paulo: Editora Atlas.
- McLUHAN, M. ([1964] 2007). *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homen* (Vol. 16a. Edição). São Paulo: Cultrix.
- MELLO, J. G. (2003). *Dicionário Multimídia: Jornalismo, Publicidade e Informática*. São Paulo: Arte & Ciência.
- MEMÓRIA GLOBO. (s/d). *Encontro com Fátima Bernardes*. Acesso em 08 de março de 2014, disponível em Memória Globo: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/auditorio-e-variedades/encontro-com-fatima-bernardes/formato.htm>
- MEMÓRIA GLOBO. (2004). *Jornal Nacional: a notícia faz história*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- MEMÓRIA GLOBO. (19 de janeiro de 2004b). *William Bonner*. Acesso em 26 de janeiro de 2014, disponível em Memória Globo: <http://memoriaglobo.globo.com/perfis/talentos/william-bonner/trajetoria.htm>
- MERCIER, A. (2013). L'identité des journalistes : entre affirmation de soi et normalisation déontologique. In: U. d. Brasília, *Anais do II Colóquio Internacional Mudanças Estruturais no Jornalismo*. (pp. 153-178). Brasília: Tobias Queiroz.
- MICK, J., & LIMA, S. (2013). *Perfil do jornalista brasileiro - características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012*. Florianópolis: Insular.
- MORAES, R. (1999). Análise de conteúdo. *Revista Educação*, 22 (37), pp. 7-32.
- MOSCOVICI, S. ([2000] 2010). *Representações sociais. Investigações em psicologia social*. Petrópolis: Editora Vozes.
- MOURÃO, L. M., & OTA, D. (7 de setembro de 2012). O apresentador em foco: a cobertura telejornalística da substituição de Fátima Bernardes por Patrícia Poeta no Jornal Nacional 1. *Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM*.

- NEHMY, P. (outubro de 2001). O Futuro da Publicidade on-line. *Revista Mediação*, 1 (1).
- NICOLAU, M., NOBRE, C., MENDES, J., & OLIVEIRA, R. (2009). A função multimidiática do Twitter. In: *Anais da III ABCiber*. São Paulo, SP: ABCiber.
- NOVELI, M. (julho-dezembro de 2010). Do Off-line para o Online: a Netnografia como um Método de Pesquisa ou o que pode acontecer quando tentamos levar a Etnografia para a Internet? *Organizações em contexto* (Ano 6 - n.12), pp. 107-133.
- OLIVEIRA, M. R. (2005). *Profissão Jornalista: Um estudo sobre representações sociais, identidade profissional e as condições da produção da notícia*. . Bauru: Universidade Estadual Paulista.
- ORGANIZAÇÕES GLOBO. (14 de janeiro de 2014). *Confira a história do JN*. Acesso em 25 de janeiro de 2014, disponível em Página do Jornal Nacional no Portal G1: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2010/04/confira-historia-do-jn.html>
- ORGANIZAÇÕES GLOBO. (2012). *Memória Globo - Encontro com Fátima Bernardes*. Acesso em 28 de abril de 2013, disponível em Encontro com Fátima Bernardes: <http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-279433,00.html>
- ORGANIZAÇÕES GLOBO. (junho de 2012). *Perfil Fátima Bernardes*. Acesso em 28 de abril de 2013, disponível em Memória Globo: <http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYP0-5271-258990,00.html>
- ORGANIZAÇÕES GLOBO. (05 de dezembro de 2011). *Portal G1 - Jornal Nacional*. Acesso em 28 de abril de 2013, disponível em JN se despede de Fátima Bernardes e dá boas-vindas a Patrícia Poeta: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2011/12/jn-se-despede-de-fatima-bernardes-e-da-boas-vindas-patricia-poeta.html>
- ORLANDI, E. P. ([1999] 2013). *Análise de Discurso. Princípios & Procedimentos* (11a. Edição ed.). Campinas: Pontes Editores.
- PACETE. (2011). Para serem encontrados em buscas no Google, portais investem em SEO. *Portal Imprensa* .
- PATRÍCIO, E. (2013). Dilemas éticos e produção do Jornalismo: percepções a partir da tecnologia. In: U. d. Brasília, *Anais do II Colóquio Internacional Mudanças Estruturais no Jornalismo*. (pp. 386 - 402). Brasília: Tobias Queiroz.

- PAUL, N. (1999). *Computer-Assisted Research. A Guide to Tapping Online Information*. Chicago: Bonus.
- PAVLIK, J. V. (2001). *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press .
- PEDOTT, P. R. (2001). *Publicidade na Internet. A Internet como ferramenta de comunicação de Marketing*. Porto Alegre: UFRGS.
- PEREIRA, C. d. (2005). "Imagine Yourself set down ... In front of your PC": a etnografia e o desafio metodológico da netnografia. *Avá. Revista de Antropologia (online)* , pp. 1-21.
- PINHEIRO, R. M., CASTRO, G. C., SILVA, H. H., & NUNES, J. M. (2004). *Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado*. Rio de Janeiro: FGV Editora.
- PINHO, J. B. (2000). *Publicidade e Vendas na Internet: Técnicas e Estratégias*. São Paulo: Summus Editorial.
- PRADO, M. (2011). *Webjornalismo*. Rio de Janeiro: LTC.
- PRIMO, A. (2008). A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva. *Revista galáxias* (16).
- PRIMO, A. (Abril de 2010). *A TV interativa chegou no Twitter*. Fonte: Dossiê Alex Primo: http://www.interney.net/blogs/alexprimo/2010/04/28/a_tv_interativa
- PRODIGY, o. s. (s/d). *Wikipedia*. Acesso em 20 de novembro de 2012, disponível em [http://en.wikipedia.org/wiki/Prodigy_\(online_service\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Prodigy_(online_service))
- R7, R. (02 de março de 2012). *Portal R7*. Acesso em novembro de 2012, disponível em O site de Humor Kibe Loco estreia no R7: <http://entretenimento.r7.com/humor/noticias/kibe-loco-e-o-novo-parceiro-do-r7-20120302.html>
- RECUERO, R. (2012). *A Conversação em Rede. Comunicação Mediada pelo Computador e Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina.
- RECUERO, R. (2009). *Redes Sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina.
- RIZOTTO, C. (2013). *Quinto poder? Características, objetivos e estratégias discursivas de observatórios feministas de mídia*. Curitiba: Universidade Tuiti do Paraná.
- ROYO, P. (06 de junho de 2011). *William Bonner e jornalista da Folha falam sobre Palocci no Twitter*. Acesso em 04 de fevereiro de 2014, disponível em Blog Nas redes - O Globo:

<http://oglobo.globo.com/blogs/nasredes/posts/2011/06/03/william-bonner-jornalista-da-folha-falam-sobre-palocci-no-twitter-384470.asp>

SALAVERRIA, R. (2005). *Redaccion periodística en internet*. Espanha: EUNSA.

SANTAELLA, L. (2010). *Comunicação e Pesquisa*. São José do Rio Preto: Bluecom.

SANTAELLA, L. (2013). *Comunicação Ubíqua. Repercursões na cultura e na educação* (1a. Edição ed.). São Paulo: Paulus.

SANTANA, C. L., & COUTO, E. S. (janeiro/abril de 2012). A publicização da vida privada no Twitter. *Revista Fronteiras*, 14, pp. 31 - 39.

SANTOS, G. (2005). *Princípios da Publicidade*. Belo Horizonte: UFMG.

SEEL, M. (2005). *Aesthetics of appearing*. Califórnia: Stanford University Press.

SIBILIA, P. (2008). *O show do Eu. A intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

SIEDSCHLAG, A. (25 de novembro de 2012). A relação entre os blogueiros e o portal R7. (L. R. VIANA, Entrevistador)

SILVA, J. A., SOUSA, M. d., & RIBEIRO, R. S. (2013). Convergência profissional: estudo de caso das transformações no perfil do jornalista. In: U. d. Brasília, *Anais do II Colóquio Internacional Mudanças Estruturais no Jornalismo*. (pp. 451 - 463). Brasília: Tobias Queiroz.

SILVA, J. F. (2009). Moblogs e Microblogs: jornalismo e mobilidade. In: A. AMARAL, R. RECUERO, & S. MONTARDO, *Blogs.com*. São Paulo: Momento Editorial.

SILVA, M. A. (2007). *Jornalistas, pra quê? Militancia sindical e o drama da identidade profissional*. Niterói: Universidade Federal Fluminense.

SIMMEL, G. (2006). *Questões fundamentais da Sociologia*. Rio de Janeiro: Zahar.

SOUZA, S. H. (2003). O poder da palavra escrita. *Revista PCs*. (43), 62-63. Disponível em: <http://sergiohenrique.eng.br/uploads/Site/poderpalavra.pdf>.

SQUIRRA, S. (2012). Convergências tecnológicas, mídias aditivas e espiralação de conteúdos jornalísticos. In: R. LONGUI, & C. d'ANDREA, *Jornalismo Convergente. Reflexões, apropriações experiências* (pp. 107-124). Florianópolis: Insular.

STEENSEN, S. (2009). The shaping of an online feature journalist. *Journalism 10* (5), pp. 702 - 718.

- STOKES, R. (2008). *The Essential Guide to Online Marketing*. Quirk eMarketing.
- STUMPF, I. R. ([2005] 2009). Pesquisa Bibliográfica. In J. DUARTE, & A. BARROS, *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação* (pp. 51-61). São Paulo: Editora Atlas.
- SYLVESTRE, A. M. (2013). *O Eu e o Outro Online. Discurso, Poder e Identidade nas Redes Sociais*. Brasília: Universidade de Brasília - UnB.
- TAMANAHAN, P. (2011). *Planejamento de Mídia*. São Paulo: Atlas.
- TATNALL, A. ([2004] 2005). *Web Portals: The New Gateways to Internet Information and Services*. Australia: Victoria University.
- THOMPSON, J. (1995). *Ideologia e cultura moderna: Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis: Vozes.
- THORNTON, S. (1996). *Club Cultures*. Hannover: Wesleyan University Press.
- TIXIER, F. (2013). Exister dans un espace communicationnel en formation Facebook et Twitter comme outils de travail du community management des sites d'information en ligne sur l'Europe. In: U. d. Brasília, *Anais do II Colóquio Internacional Mudanças Estruturais no Jornalismo*. (pp. 209 - 226). Brasília: Tobias Queiroz.
- TRAQUINA, N. (2003). *O estudo do jornalismo no século XX* (1a. Edição, 2a. Reimpressão ed.). São Leopoldo: Editora Unisinos.
- TRAQUINA, N. (2008). *Teorias do Jornalismo - Volume II*. Florianópolis: Insular.
- TRAQUINA, N. (2004). *Teorias do Jornalismo. Porque as notícias são como são* (Vol. 1). Florianópolis: Insular.
- TRIVINHO, E. (setembro/dezembro de 2010). Espaço público, visibilidade mediática e cibercultura: obliteração estrutural da esfera pública no cyberspace¹. *Revista Famecos*, 17 (3), pp. 266 - 277.
- TWITTER. (2014). *Twitter do Jornal Nacional @JNTVGloboBrasil*. Acesso em 28 de janeiro de 2014, disponível em Twitter: <https://twitter.com/JNTVGloboBrasil>
- VALLE, J. D. (28 de setembro de 2009). *Portal Info Online*. Acesso em novembro de 2012, disponível em Usuário acessa administração de blogs do R7: <http://info.abril.com.br/noticias/seguranca/usuario-acessa-administracao-de-blogs-do-r7-28092009-35.shl>

VIANA, L. (2009b). Música Digital e Ciber-representação: as redes sociais na web 2.0. *Revista Rastros*, 12.

VIANA, L. (2009). *Música na Cibercultura: Reconfiguração da estrutura do mercado a partir da desintermediação do funk brasileiro e sua produção em rede*. Curitiba: UTP.

WINKIN, Y. (1998). *A nova Comunicação. Da Teoria ao Trabalho de Campo*. Campinas: Papirus.

ZAGO, G. d. (2012). Circulação Jornalística no Twitter: Apontamentos para discussão. In: SBPJOR, *Anais do VIII encontro Nacional de Pesquisadores em jornalismo*. São Luiz: SBPJor.

ANEXO 1: TABELAS DE COLETA E CLASSIFICAÇÃO DE DADOS

DADOS PARA ROSANA HERMANN - FASE ATUAL DE PUBLICAÇÕES							
COLETA DE DADOS - ELEMENTOS DE INTERAÇÃO E CONVERSAÇÃO - ROSANA HERMANN							
INFORMAÇÕES DAS POSTAGENS				INTERAÇÃO			CONVERSAÇÃO
N.	DATA	HORA	CONTEÚDO	RTS	FAV	REPL	
1	26/12/13	00:01	E já temos um amanhã. http://r7.com/rosana		2		
2	25/12/13	23:57	não tem rc com reginaldo rossi?	11	4	10	
3	25/12/13	23:51	Tem uns 30 tweets iguais na TL, @samegui, deu algum problema aí. pic.twitter.com/OuZzF6Ajsm		1	4	
4	25/12/13	23:47	"eu te omo". Não, para.	21	1	2	
5	25/12/13	23:47	Erasmus Carlos, profissão: amigo.	55	20	2	
6	25/12/13	23:47	Não sei, dizem que eu já tuitava no blog antes do twitter se oficializado. concordo.	4	8	2	
7	25/12/13	23:45	@guilhermeepps foi assim muito muito ruim	12	3	2	SIM
8	25/12/13	23:43	O eramos carlos tá tipo o negativo do Roberto	19	7	6	
9	25/12/13	23:42	a orelha do roberto carlos		1	4	
10	25/12/13	23:37	6 tão gostando desse pot-pourri horroroso? que arranjo ruim	12	3	16	SIM
11	25/12/13	23:37	#Merchan Arisco		3	2	
12	25/12/13	23:34	@AndreaPires1 :)				SIM
13	25/12/13	23:33	Urrei roberto	12	2	1	
14	25/12/13	23:31	Éfriboi	6	2	2	
15	25/12/13	23:27	@janreis ia tuitar isso AGORA			1	SIM
16	25/12/13	23:27	@Vitor_Do_live @alesie meu schnauzer Otto estava latindo sobre isso agora, ele tem um gravata igoal	2	1	2	SIM
17	25/12/13	23:23	@Tatawerneck aí sim ! (tava deusa)	1	5	1	SIM
18	25/12/13	23:22	Pré-paga.	24	14	1	
19	25/12/13	23:16	@flaviadurante minha época!			1	SIM
20	25/12/13	23:14	@flaviadurante Renato e Seus Blue Caps fizeram muito sucesso.			1	SIM
21	25/12/13	23:09	E aqui tem os Coasters cantando 'Erva Venenosa', original Poison Ivy. http://www.youtube.com/watch?v=1Kh55NjxnU&list=RDyJtX0JaROs...	2	5		
22	25/12/13	23:07	@Brynks 182 renato e seus blue caps fizeram muito sucesso				SIM
23	25/12/13	23:06	estou assistindo o mundo pelo twitter.	14	11	4	
24	25/12/13	23:05	@Snalb necessário mesmo é ve criticar meu sentimento, né. ahah		1	1	SIM
25	25/12/13	23:04	Olha que tesão o original de Negro Gato - three cool cats - http://www.youtube.com/watch?v=yJtX0JaROs...	6	16	5	
26	25/12/13	23:03	Apenas que: 1) negro gato é uma versão 2) a letra não é do Roberto Carlos 3) ele nem foi o primeiro a gravar http://pt.wikipedia.org/wiki/Negro_Gato	19	4	4	
27	25/12/13	23:01	- Esse cara assou eu, disse o peru de natal apontando a asa para o cozinheiro.	36	14	4	
28	25/12/13	23:00	@MonaDorf em São Paulo! Voltei hoje. O prato é que veio de Jerusalém.				SIM
29	25/12/13	22:57	@azaghal @RaUL AMDERLAINE eu escrevi bola no lugar de bolo			1	SIM
30	25/12/13	22:55	ele pegou o prato sorrindo e disse muito obrigado. a vida é feita de nanomilagres.	2	11	5	
31	25/12/13	22:53	peguei um prato de jerusalem, coloquei uma fatia farta de bola, biscoitos, damascos, passei um café expresso na máquina e levei pro porteiro	2	15	12	SIM
32	25/12/13	22:12	@diegomaia eu vi! é q eu não sou muito do facebook, né. mas o jogo parece bacana			1	SIM
33	25/12/13	22:07	@diegomaia tentando decidir entre bacon e big w...			2	SIM
34	25/12/13	22:07	@crystal he might not know it, but he surely feels it.				SIM
35	25/12/13	22:05	@diegomaia ai diego...			1	SIM
36	25/12/13	21:56	@msilva2220 abriremos vagas para sobrinhas no ano que vem :)				
37	25/12/13	21:46	@marinogalvao ou Paulo Coelho é o Romero Britto da literatura	1	1	1	SIM
38	25/12/13	21:45	E se você acha que inventou o ódio ao Romero Britto, você tem todos os planetas na casa do Romero Britto e mora lá com ele.	4	3	2	SIM
39	25/12/13	21:44	Horóscopo: se vc ainda está falando mal do Romero Britto em 25 de dezembro de 2013, é porque você É DO SIGNO de Romero Britto.	10	4	2	
40	25/12/13	21:36	comentou 'que recalque', é block.	12	12	7	SIM
41	25/12/13	21:36	@deboraroncato que interpretação errada, hein! só pra vc saber, emagreci 13 quilos, só nao passei o ano falando nisso.				SIM
42	25/12/13	21:07	@FaBrilhante meu marido falou 'olhai sua turma!'			1	SIM
43	25/12/13	21:06	@danielaabade conheço um cara que tem 35 há uns 20 anos. sei nem mais o que dizer.				SIM

44	25/12/13	21:06	@victorsarro conte comigo					SIM
45	25/12/13	21:05	@denywolf adoro!					SIM
46	25/12/13	20:34	@lilwhatever chama PARAISO!" ahaha adoro, brie amolecido com damasco ou geléia de .	1				SIM
47	25/12/13	20:33	@tha myres eu fazia isso. agora, qdo constato a mentira, apenas me distancio			1		SIM
48	25/12/13		@philosopop I'm just another weirdo			1		
49	25/12/13	20:31	Aqui gente! - RT @victorsarro: @rosana sei que não nos conhecemos, mas pode me ajudar a divulgar ? Por favor pic.twitter.com/MfmXNyYpXn	12	5	3		SIM
50	25/12/13	20:31	@bytolada sempre me achei meio autista					

DADOS PARA ROSANA HERMANN - FASE INICIAL DE PUBLICAÇÕES

COLETA DE DADOS - ELEMENTOS DE INTERAÇÃO E CONVERSACÃO - ROSANA HERMANN

INFORMAÇÕES DAS POSTAGENS				INTERAÇÃO NAS POSTAGENS			CONVERSACÃO
N.	DATA	HORA	CONTEÚDO	RTS	FAVORITES	REPLIES	
1	27/08/07	10:21	blogging		2		
2	27/08/07	10:27	ouvindo a cbn, pensando em sair para caminhar	1	1		
3	31/08/07	17:36	lendo o meme que o ian black passou, das 5 playboys que marcaram a vida dos homens				
4	15/10/07	23:30	vendo Manhattan connection e pensando que a tv aberta é lamentável.				
5	25/10/07	19:23	Why do I have so many diferente nicks, passwords? I should get myself a brand.				
6	25/10/07	19:36	Não sei, dizem que eu já twitava no blog antes do twitter se oficializado. concordo.		1		
7	25/10/07	21:00	Tem jeito de usar o twitter como um dispositivo para postar no blog? (Can I use this Twitter fox to post on my blog?)				
8	25/10/07	21:04	Pensei: a culpa é a responsabilidade em depressão.				
9	25/10/07	21:06	Crisdias fez um robô que produz um ranking dos twitters brasucas. Louco isso.				
10	25/10/07	21:06	Sending...Done				
11	25/10/07	21:07	ah, o link http://tinyurl.com/2288ld				
12	25/10/07	21:08	http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u339848.shtml				
13	25/10/07	21:09	http://ofuxico.uol.com.br/Materias/Noticias/2007/10/61161.htm				
14	25/10/07	21:46	O número de fios grisalhos na cabeça do William Bonner aumentou consideravelmente.				
15	25/10/07	21:48	http://tinyurl.com/m9ygg				
16	25/10/07	20:48	De vez em quando a gente acerta. E o post agrada. Aconteceu com o Blog:cabeça, tronco e membros				
17	25/10/07	21:04	Por que a Joyce Pascowitch fala na tv como se fosse uma criancinha de 7 anos lendo a redação na sala de aula? TV é outro bicho. Tem que ...				
18	25/10/07	21:12	A Iris Stefanelli (or whatever) fazendo merchan no TV Fama é a prova de que nada vai dar certo no mundo da comunicação.				
19	25/10/07	21:19	Tropa de Elite. Fenômeno do momento. Não me lembro de nada parecido no cinema. E indicam o filme do Cao.				
20	25/10/07	21:25	Noite fria é noite de sopa. Sopa quente. Com torradinhas. De alho. uia.				
21	25/10/07	22:20	Eu detesto comerciais de produtos para prisão de ventre. Tem um no ar agora, da Activia que é ridículo. A garota totalmente vesga diz qu ...				
22	25/10/07	22:25	What if I posted in portuguese and English? Assim eu poderia cometer mistakes em duas línguas.				
23	25/10/07	22:45	Uma das coisas mais difíceis de ter parentes ou pessoas queridas no hospital é o instante em que o telefone toca. O coração dispara. Tod ...	1			
24	25/10/07	23:02	O paletó do agostinho, na Grande Família, hoje, provou que o figurino é parte integrante da série. Coisa de gênio!!				
25	25/10/07	23:03	Por que o texto que está no badge do twitter não atualiza? Fica sempre a mesma coisa lá no blog...				
26	26/10/07	00:18	Dizem que a ausência de más notícias já é uma boa notícia. Nem sempre. A realidade não é nem boa nem má. Apenas é. E o que nos resta é a ...				
27	26/10/07	09:34	Isso aqui vicia mais que blog.				
28	26/10/07	09:35	O Twitter é um cantinho, onde a gente pode falar secretamente com os próprios botões.				
29	26/10/07	09:36	Coração vazio, cara amassada, corpo dolorido. Assim estou.				
30	26/10/07	10:07	Adoro essa integração, twitter, gtalk,,Twitterfox, celular. É quase como pensar publicamente.				
31	26/10/07	10:16	O que a gente responde para alguém que diz que 'é preciso saber usar o Twitter' e 'é preciso publicar textos relevantes'?				
32	26/10/07	10:39	Quando a alma está fraca a gente cai na armadilha da justificativa. Desde quando é preciso explicar tudo o que a gente sente? Blog é fogo.				
33	26/10/07	10:44	Esperar, esperar, esperar.				
34	26/10/07	10:45	Perdoe a comparação grosseira mas o twitter é quase como uma escarradeira. Você vai cuspiendo textos. OK, ficou nojento. Mas é a vida.				
35	26/10/07	11:20	Para pegar o 'espírito' da coisa, é preciso absorver a coisa. Respirá-la. Simples assim.				
36	26/10/07	11:21	What if, e se, toda la gente, we, nós, nosotros, usassemos uma língua twitter, um spanglish brasucado?				
37	26/10/07	11:25	Ah, tá. O jargão twitter. http://tinyurl.com/2fjnrr				
38	26/10/07	12:18	Estamos sofrendo.				

39	26/10/07	13:00	Chorando mo transito.				
40	26/10/07	13:51	Sentada, tentando me concentrar. Olhando para o celular que a qualquer momento, pode dar noticias.				
41	26/10/07	13:57	http://tinyurl.com/2hsz44 tá vendendo? e tem gente que fala mal do pedometro do meu iPhone				
42	26/10/07	14:42	O leite foi adulterado, não é a vaca que é adúltera. E se vão fazer recall do leite, então, temos um RECOV.				
43	26/10/07	14:45	Estamos fazendo recow de leite adulterado.			2	
44	26/10/07	16:13	Eu entrei há um tempo e, embora paulista, fiquei mineiramente observando...até entrar. Entrei.				
45	26/10/07	16:25	Discussão interminável no trabalho, sobre ética.				
46	26/10/07	16:37	Figita, não olhe agora, você está sendo seguido...				
47	26/10/07	16:41	E o que tinha no Intercon de interessante?			1	
48	26/10/07	16:46	Hum... entendi. aqui ou no twitter?				
49	26/10/07	16:46	@assim?			1	
50	26/10/07	16:50	@fugita, me conte mais do Intercon...				

DADOS PARA WILLIAM BONNER - FASE ATUAL DE PUBLICAÇÕES

COLETA DE DADOS - ELEMENTOS DE INTERAÇÃO E CONVERSAÇÃO - WILLIAM BONNER

INFORMAÇÕES DAS POSTAGENS				INTERAÇÃO NAS POSTAGENS			CONVERSAÇÃO
N.	DATA	HORA	CONTEÚDO	RTS	FAVORITES	REPLIES	
1	04/12/13	00:24	"Furo" é quando um produto jornalístico revela com exclusividade um fato que os outros reproduzem em seguida. http://goo.gl/RFyWdJ	258	267	27	1
2	03/12/13	23:49	Administrador do Saint Peter é auxiliar de escritório no Panamá, diz 'Jornal Nacional'. http://folha.com.br/no1380457	48	19	4	1
3	03/12/13	21:17	Inté, tropa. Valeu. Obrigado pela companhia!	253	203	2	
4	03/12/13	21:12	@realwbonner tá muito prosa com esse tal de HD.	13	18	1	1
5	03/12/13	21:13	@realwbonner Bonner, o tiozão interativo !!!	22	26	3	1
6	03/12/13	21:11	Quem tiver perdido alguma reportagem do JN em HD (e a exuberância da gravata do tio) poderá sempre visitar http://www.g1.com.br/jn	97	128	6	1
7	03/12/13	20:55	Você já foi ao Panamá? O #JN foi.	215	95	17	1
8	03/12/13	20:52	@brunabarboza_ , observe @realwbonner interagindo com a galera do twitter, no horário do JN. Trabalho para nós, no TCC. hahaha	12	15	9	1
9	03/12/13	20:52	@realwbonner @eccendretti O Tio é cheiroso demais!!	6	11		1
10	03/12/13	20:43	@realwbonner tio manda um beijo pra mim ai ao vivo no jornal	38	48	2	1
11	03/12/13	20:44	Tio @realwbonner o #JN está, incrível em HD!!	9	8	2	1
12	03/12/13	20:41	@realwbonner ta muito maneiro o JN em HD. Pedala que o globo ta parando.	14	13	1	1
13	03/12/13	20:34	Daqui a pouco, a gravata do tio terá seu momento de glória em HD no #JN.	238	131	7	1
14	03/12/13	20:33	Nunca, @eccendretti ! Nunca! O tio não tem disso!	57	54	3	1
15	03/12/13	17:55	Incrível! Fantástico! Extraordinário! pic.twitter.com/D70nknkQnf	635	383	12	1
16	02/12/13	21:03	O que vai ter de tweet do tio @realwbonner se chamando d veyo e etc,etc por causa do HD depois do JN kkkkk	21	36	1	1
17	29/11/13	15:37	#BlackFraudeBrasil TUDO PELA METADE do triplo.	2144	637	6	1
18	27/11/13	20:59	Inté, tropa. Obrigado pela companhia.	140	151	1	
19	27/11/13	20:58	Arena Corinthians abriu o JN, @TonFigueiredo	23	37	1	1
20	27/11/13	20:58	Demos isso logo no primeiro bloco, @FERREIRAWAINER .	13	30	8	1
21	27/11/13	20:54	voltando em 20 segundos.	119	78	2	1
22	27/11/13	20:46	Semana que vem, o tio vai aparecer mais velhinho ainda. O #JN vai começar a ser transmitido em HD.	327	308	14	1
23	27/11/13	20:40	Voltando agora do intervalo.	99	101	4	1
24	27/11/13	20:39	Boa noite, senhoras e senhores.	448	216	1	
25	27/11/13	10:54	E o Dr. Luís Eduardo Vaz Miranda, que cuidou dos nossos! Muito emocionante revê-lo.	44	95	1	
26	27/11/13	10:52	Hoje o #EncontrocomFatima me derrubou. Prematurinhos mexem muito, até hoje, com esse tio-pai.	134	205	1	
27	26/11/13	12:12	Fernanda Montenegro vence prêmio Emmy Internacional http://glo.bo/1eJSPk	226	117		
28	26/11/13	00:01	Putz! Meia-noite!	1828	512	8	1
29	25/11/13	23:57	Por favor, gente! Silêncio! Olha a hora!	5879	1706	8	1
30	19/11/13	21:58	Que gentileza do @WalcyrCarrasco. E q chique essa mistura de #EncontrocomFatima com #AmoràVida	150	202	8	1
31	19/11/13	21:55	Boy magia?	10762	3411	15	1
32	16/11/13	11:05	Obrigado, obrigado, obrigado!!! #cinquenTio	203	263	7	1
33	16/11/13	10:59	Alô? Doutor? Bom dia, doutor. Desculpe a hora. Mas é que eu acordei com uma sensação estranha. Tipo... Como se eu tivesse uns 50 anos...	619	580	3	1
34	15/11/13	13:04	Neste momento, o tio do pijamão listrado se concentra na gravidade das horas que antecedem o cumprimento de seu primeiro meio século de vida	406	342	5	1

35	14/11/13	22:55	"Apenas mais uma de amor" é o maior hino da língua portuguesa ao amor platônico. #TheVoiceBrasil	1476	708	8	1
36	14/11/13	22:54	O tio chorou mais que o @TocaLulu #TheVoiceBrasil	417	312	2	
37	28/10/13	10:47	Mas eu não subia naquilo ao vivo de jeito nenhum! O tio tem acrofobia.	199	147	2	
38	28/10/13	10:44	Queisso!!! HAHAHAHA!!! Tirem minha patroa daí! #Encontro	373	221	2	
39	17/10/13	12:11	Dia Mundial da Alimentação -- Ecobenefícios http://youtu.be/V0FvyIYeW0I	76	64		
40	14/10/13	23:55	E... Sim! Vocês são show. Boa noite.	525	182	4	1
41	14/10/13	22:53	Que a noite lhe seja serena E as penas do dia pareçam pequenas. Que os sonhos lhe sejam amenos E anjos tranquilos lhe façam acenos.	908	453	1	
42	14/10/13	23:51	Aboboramento à vista. Horizontalizar o esqueleto se faz necessário, com simultânea distensão palpebral e supressão retinal de fótons.	542	191	2	
43	14/10/13	23:44	@realwbonner @wandynunes pôpará em! O pijama do tio é um gramur!!	9	12	7	1
44	14/10/13	23:46	Alô dona #Light! @VivianneAF: @realwbonner No Jd Guanabara na Ilha do Governador esta sem Luz e tenho avó acamada e utiliza aparelhos"	26	11	5	1
45	14/10/13	23:42	@wandynunes : Coitada da Fátima tendo que ver esta cena, você de pijama listrado. #tenhomedo" Engano seu. Meu pijamão é pura elegância.	481	167	11	1
46	14/10/13	23:32	@realwbonner pfvr me digam que o Twitter dele foi hackeado! ☐	12	5	7	1
47	14/10/13	23:32	@isabellyberlezi @realwbonner e eu achava que era a única louca que respondia o tio	8	5	5	1
48	14/10/13	23:33	"@isabel meyer: @realwbonner quero foto." pic.twitter.com/Dfkr1BnGm2	152	138	3	1
49	14/10/13	23:30	@realwbonner TEM GENTE! SAIO JÁ....	6	5	4	1
50	14/10/13	23:30	@realwbonner Não estou	4	6		

DADOS PARA WILLIAM BONNER - FASE INICIAL DE PUBLICAÇÕES

COLETA DE DADOS - ELEMENTOS DE INTERAÇÃO E CONVERSAÇÃO - WILLIAM BONNER

INFORMAÇÕES DAS POSTAGENS				INTERAÇÃO NAS POSTAGENS			CONVERSAÇÃO
N.	DATA	HORA	CONTEÚDO	RTS	FAVORITES	REPLIES	
1	24/08/09	11:02	Quarta, dia 2 de setembro, 21 horas, livraria Argumento do Leblon: lançamento do livro JN MODO DE FAZER.	2	10	6	
2	24/08/09	11:03	Os direitos autorais que me cabem serão destinados integralmente à Escola de Comunicações e Artes da USP.				
3	24/08/09	11:04	Como é que se faz o JN? O livro conta cada passo.			1	
4	24/08/09	11:04	Quais são os critérios para a publicação de uma notícia no JN? O livro responde.				
5	24/08/09	12:40	Tem um certo williambonner na área que é fake. Alguém sabe como ele pode ser denunciado? Mais de 5 mil almas seguem o malandro.	1	1	8	1
6	26/08/09	18:06	Em g1.com.br/jornalnacional tem contagem regressiva para a estreia do cenário novo e revolucionário do JN.			1	
7	30/08/09	18:04	Estreia não tem mais acento. humpf.		1	6	1
8	30/08/09	18:04	Fui almoçar em Sampa, e voltei para a concentração. Cenário novo na segunda, chat pós-JN na terça, lanço livro na quarta... Que semaninha...			2	
9	30/08/09	18:07	Matéria muito legal sobre o JN na Época. E o Estadão publicou no sábado um ping-pong comigo sobre o livro. Hoje foi O Globo.			4	1
10	31/08/09	18:43	O Jornal Nacional vai começar de uma forma diferente, hoje. Quem quiser conhecer o cenário novo mais detalhadamente tem que ver às 8h15 BSB			3	
11	31/08/09	18:45	Aliás, não é só o cenário que vai surpreender. 8 e 15, horário de Brasília. E na sexta vamos fazer um chat em g1.com.br/jn (Fátima e eu).			16	1
12	01/09/09	12:38	Sucesso absoluto, o cenário novo. Curioso: todo mundo comentando como o JN ficou menos formal. Só que isso tem acontecido há 5 meses.			4	1
13	01/09/09	12:40	E, pra quem já havia notado, eu dizia: "Espere só pra ver quando a gente mudar o cenário." A questão é muito simples: ergonomia e conforto.			2	
14	01/09/09	12:41	Trabalha-se melhor e mais naturalmente quando o mobiliário oferece condições ideais de conforto. Ponto para o diretor Alexandre Arrabal.			2	
15	01/09/09	12:45	É da equipe dele (e do talento dessa equipe) o projeto mais bonito e funcional do telejornalismo brasileiro. Quem ainda não viu, não perca.			1	1
16	01/09/09	12:46	E digo mais: Fátima e eu estaremos, ao vivo, no VideoShow, daqui a pouco. Outra chance de ver o nosso cenário novo mais detalhadamente.			4	
17	01/09/09	13:17	"materlo" é bom.	5	4	11	1
18	02/09/09	07:56	Sandra Passarinho deu show, como Ernesto Paglia tinha feito na véspera. Quem será hoje?			11	1
19	02/09/09	14:31	@jeane jeane erro.		1	1	
20	02/09/09	14:32	@crispazeto verdade.				
21	02/09/09	14:33	@laismoreira Siiiiim!			2	
22	02/09/09	14:34	@marcio_lins Não. Os 5 mais veteranos do JN são de emissoras Globo, não de afiliadas. Mas estas já foram homenageadas, uma a uma, né?				
23	02/09/09	14:34	@xavierguto Siiiiimmm!			1	
24	02/09/09	15:23	@felipetmartins Não!		1	10	1
25	05/09/09	20:05	@angelinamasesen Negativo. Vou ficar velhinho naturalmente.				
26	05/09/09	20:06	@elimanmoreira j,a conheço e passo 1,a de vez em quando. vocês são muito carinhosas. Obrigado!				

27	05/09/09	20:09	Descanso na serra, depois de uma semana pesada mas extremamente prazerosa. Tudo certo nas comemorações dos 40 anos e no lançamento do livro.			3	1
28	05/09/09	20:11	E cá pra nós: o chat foi muito legal. Falamos pelos cotovelos. Dá vontade de fazer mais vezes.			3	1
29	06/09/09	09:20	Dunga montou um time vencedor. Invencibilidade impressionante com vitórias seguidas.			4	1
30	06/09/09	09:20	A Seleção nunca tinha derrotado a Argentina numa eliminatória de Copa jogando lá na casa deles.				
31	06/09/09	09:22	O capitão do tetra conseguiu. E merece o reconhecimento de seu papel. Parabéns, Dunga!	3	3		
32	06/09/09	10:49	@marcolisan espero que goste.			6	1
33	07/09/09	18:48	@samanthakm Sim!				
34	07/09/09	18:50	@flaviofachel Obrigado, Fachel.			2	
35	07/09/09	18:52	@RodrigoBelga Acho que os cursos de jornalismo terão que melhorar para entregar gente mais capacitada ao mercado.			1	
36	07/09/09	18:55	@RodrigoBelga Mais conhecimento de História, Geografia, Direito, Língua e Literatura. Menos doutrinação ideológica.				
37	07/09/09	18:56	@dondossola folga. Só volto amanhã.			2	
38	07/09/09	19:00	Quem quiser assistir a uma aula de edição de telejornalismo de graça tem que ver o JN de hoje. Arrume um jeito de estar perto de uma TV.			11	1
39	07/09/09	19:03	Nas comemorações dos 40 anos, o tema de hoje é esporte. Reportagem do professor Tino Marcos, edição de imagens de Eric Romar.			5	1
40	07/09/09	19:07	É um dos trabalhos mais preciosos que tenho visto nos últimos anos. Hoje, no Jornal Nacional.			1	
41	07/09/09	19:10	Prepare lenços para se emocionar com momentos especiais do esporte nesses 40 anos de Jornal Nacional.	1	3		
42	07/09/09	19:10	40 anos? Estou escrevendo como o Muçum...	1	4	1	
43	07/09/09	19:15	@JacqueBrasil Sim, acredito em sorte, em aplicação, em esforço, em persistência, em arrojo, em respeito e em ética. Tudo isso conta.				
44	07/09/09	19:15	@Dreska Mas eu não tenho nenhuma participação nessa reportagem.Pauta de Ricardo Pereira, reportagem Tino Marcos, edição Eric Romar. Eu,nada.			1	
45	07/09/09	19:16	@OIFTV Ra Ra Ra Ra Ra!!!! :D				
46	07/09/09	19:17	@Difigueiredo PUC Rio, dia 18.	1	1		
47	07/09/09	19:19	@icouto Então você vai babar. Preste atenção na edição de SOM! O Eric é mestre.			1	
48	07/09/09	19:21	@samanthakm Não To em casa.				
49	07/09/09	19:22	@OIFTV Houston! We have a problem!				
50	07/09/09	19:24	@siguimaraes cacildis! Sério? Mussum? Ou Muçum?			1	

DADOS PARA FÁTIMA BERNARDES - FASE ATUAL DE PUBLICAÇÕES

COLETA DE DADOS - ELEMENTOS DE INTERAÇÃO E CONVERSAÇÃO - FÁTIMA BERNARDES

INFORMAÇÕES DAS POSTAGENS				INTERAÇÃO NAS POSTAGENS			CONVERSAÇÃO
N.	DATA	HORA	CONTEÚDO	RTS	FAVORITES	REPLIES	
1	24/12/13	01:14	Uma ótima noite de Natal pra tds. Com saúde e paz. Obrigada pela companhia diária.	66	150	0	
2	22/12/13	00:30	Bons sonhos!	55	93	3	
3	22/12/13	00:26	"@realdudabonemer: Como e grande o meu amor por voceeee @fbreal" vcs exageram no carinho. Como retribuir ? Obrigada.	31	55	12	1
4	22/12/13	00:22	"@BiaJaco: Nunca mais vou rir do Reginaldo Rossi falando que só via a @fbreal da cintura pra cima" vai deixar mta saudade mesmo.	32	46	6	1
5	22/12/13	00:16	"@Lihh_17: A @fbreal está quase chegando a 1 milhão de seguidores :)nem acreditei qndo me dei conta disso. Vcs são show tb.	21	53	0	1
6	22/12/13	00:03	Esse meu parceiro @omarcosveras é show! #AltasHoras	36	83	1	
7	20/12/13	00:06	@cantordaniel e @luizapossi . Adorei!	51	74	15	
8	19/12/13	23:45	Sábado no Altas Horas a nova dupla sertaneja do momento com luasantana http://instagram.com/p/iIDC9yy1Yv/	105	45	4	
9	19/12/13	23:59	@fbreal: Que bom ouvi-lo em português, Sam Alves. #TheVoiceBrasil	57	98	0	1
10	19/12/13	23:51	Que vontade de ouvir mais um pouquinho, Gabby Moura. #TheVoiceBrasil	123	136	3	
11	19/12/13	23:34:00	@cantordaniel que enracada! Duas belas apresentações! #TheVoiceBrasil Pra mim, a escolha mais difícil desta noite até agora.	43	60	0	
12	19/12/13	23:08	@fbreal: O nome do programa explica o que se busca. Se fosse o @carlinhosbrown lembraria disso pra escolher meu finalista. #TheVoiceBrasil	45	55	10	
13	19/12/13	23:07	O nome do programa explica o que se busca. Se fosse o @carlinhosbrown lembraria disso pra escolher meu finalista.	82	66	0	
14	19/12/13	22:44	Duas feras no time do @Tocalulu, mas a escolha do repertório faz toda a diferença num momento decisivo.#TheVoiceBrasil	86	131	0	
15	19/12/13	12:57	@fbreal Porque minha idola tem talento e é outro nível http://twitpic.com/dp8axy	11	47	15	
16	19/12/13	14:38	"@rayanne_laila: A @fbreal está entre os destaques do ano da revista #SuperNovelas. http://twitpic.com/dp8axy "adorei saber !!	14	34	2	
17	11/12/13	12:45	"@Jammil:Obrigado pelo carinho, @fbreal! Sempre bom esse #encontro com vc! pic.twitter.com/TeKiLjgncn " vcs alegraram nosso #encontro. Bjs	33	104	1	
18	08/12/13	21:38	"@NewsAntonelli:@fbreal Gostaria de sugerir a participação da Giovanna Antonelli no "EncontrocomFátima. Ela estará no @Encontro amanhã.	76	61	1	1

19	04/12/13	12:40	"@thalles_cabral: Adorei. (: obrigado, @fbreal @ Central Globo de Produção (Projac) http://Instagram.com/p/hgMIE5hesV/ foi mto legal! Parabéns!	22	33		
20	04/12/13	11:14	@FitoPaezMusica no Encontro da @fbreal Muito bom! #BrasilArgentina	3	1	1	
21	04/12/13	11:49	@fbreal que musica linda do Thales, pede p ele cantar de novo! Talentoso esse guri!!!!	5	3	1	
22	02/12/13	10:37	Segunda animada no #encontrofatima http://instagram.com/p/ha2QrVE6Js/ Criador e criatura. marceloserrado1 e #aguinaldosilva hj tb.	16	30		
23	02/12/13	10:27	http://instagram.com/p/ha1HPGE6lg/	11	19	2	
24	02/12/13	10:27	@marcioatalla e cesarmenotti e @fabianomenotti já já no #encontro http://instagram.com/p/ha0RgRk6Hw/	9	13	1	
25	30/11/13	13:14	"@jotaquest:Encontros! @fbreal @flausinojq @eikebaixista marcotuliolar fonk @lucosta gil pires... http://Instagram.com/p/hTOZ1EHUij/ " voltem mais!	11	25	12	1
26	30/11/13	12:51	"@TocaLulu: OMG!!! Bjs, bjs agradecidos para amados amigos @fbreal @flausinojq @LeoJaime @mellobranco @olalair DebraBloch. Vc merece mto	13	34	14	1
27	30/11/13	12:46	"@LeoJaime: @olalair @TocaLulu @fbreal @flausinojq @mellobranco Obrigado, Lair! ☺"bom demais ter tds por perto. #alegria	15	19	4	1
28	29/11/13	09:33	Hoje tem #jotaquest daqui a pouco. Bom demais! #encontrofatima http://instagram.com/p/hTAhBUk6KO/	28	62	1	1
29	28/11/13	10:30	Já chegou todo mundo. Tô te esperando tb. #encontrofatima http://instagram.com/p/hQiQd8E6Ks/	17	31	12	1
30	28/11/13	10:28	Passagem de som. #ruaquinzesaulo no #encontrofatima http://instagram.com/p/hQiCLOk6Ke/	10	19	2	
31	28/11/13	10:27	Daqui a pouco o campeão @brocadorhernane no #encontro. http://instagram.com/p/hQh3nyE6Ka/	28	26	7	1
32	25/11/13	10:27	Passagem de som do #Donajoana. Hj no #encontrofatima http://instagram.com/p/hlzgyzE6AR/	15	34	8	1
33	22/11/13	10:41	@EncontroFatima . Já já . @mellobranco e Paulo Ricardo . pic.twitter.com/1XutsDTFuv	29	42		
34	22/11/13	09:31	Fama repentina. #encontrofatima com fernandakeula. http://instagram.com/p/ha-qJuE6At/	98	52		
35	22/11/13	09:29	#luka e #benitodipaula vamos falar de fama e poder de convencimento. #encontrofatima http://instagram.com/p/ha-bOnE6Al/	15	21	10	1
36	22/11/13	09:28	@mariruybarbosa e #carolinapavaneli no #encontrofatima. http://instagram.com/p/ha-R3dk6Ad/	8	8	3	
37	22/11/13	09:26	#pauloricardo hj no #encontro pra cantar e falar de fama. http://instagram.com/p/ha-JGKE6AR/	13	23	7	1
38	22/11/13	09:23	Grupo animado da plateia do #encontrofatima desta sexta. Já já. http://instagram.com/p/ha9v3zk6P5/	18	34	7	1
39	21/11/13	12:49	Q fofo @realbonner @fbreal pic.twitter.com/DgJlsv0EG	53	122	5	1
40	20/11/13	10:23	E ai galera q acompanha o meu trampo..... Amanha de manha To de novo lá com a querida @fbreal!!!!... http://instagram.com/p/g9NIHyTLGw/	12	22	5	1
41	20/11/13	09:09	Galera, amanhã tô no programa da @fbreal ! Sou tão fã dela!!! Eeeeeike emoção!!! Assistam a partir de 10:40h. #Encontro	15	11	5	
42	20/11/13	10:39	@WalcyrCarrasco muito obrigada pelo carinho. Um beijo.	13	19	5	1
43	20/11/13	12:52	Pra quem perguntou, o livro da Marcia Esteves Agostinho que falou no. #EncontrocomFatima é Vínculos - sexo e amor na evolução do casamento				
44	20/11/13	N/D	O cara da música no encontro com Fátima Bernardes. Com Rogerinho Vaz. @ Central Globo de Produção... http://instagram.com/p/g8J_pGn1py/				
45	19/11/13	10:10	@fbreal @WalcyrCarrasco ☺☺ Lindo ! #Encontro com #AmoràVida	12	4	3	1
46	19/11/13	10:00	@fbreal @WalcyrCarrasco muito orgulho!!!!	12	12	1	1
47	19/11/13	09:58	Que gentileza do @WalcyrCarrasco. E q chique essa mistura de #EncontrocomFatima com #AmoràVida	150	202	8	1
48	15/11/13	13:06	Obrigada pela parceria em mais essa semana. Agora vamos descansar. Bom feriadão. pic.twitter.com/lcj3Km5UiA	63	152	1	
49	15/11/13	09:47	@LoloPerisse e #franciscocuoco no #encontro. 30 anos sem Janete Clair. http://instagram.com/p/gu-5ohE6I2/	13	17	13	1
50	15/11/13	09:43	Muita música gospel no #encontro #pedrasvivas http://instagram.com/p/gu-h7Qk6Id/	57	43		

DADOS PARA FÁTIMA BERNARDES - FASE INICIAL DE PUBLICAÇÕES

COLETA DE DADOS - ELEMENTOS DE INTERAÇÃO E CONVERSAÇÃO - FÁTIMA BERNARDES

INFORMAÇÕES DAS POSTAGENS				INTERAÇÃO NAS POSTAGENS			CONVERSAÇÃO
N.	DATA	HORA	CONTEÚDO	RTS	FAVORITES	REPLIES	
1	23/01/12	13:38	Pausa na reunião do programa. Saudade de todos me trouxe pra cá. Tô chegando devagar.	459	100	1400	1
2	23/01/12	21:58	Intervalo do JN, boa hora pra agradecer o carinho que recebi nessa primeira estreia do ano.	156	24	461	1
3	23/01/12	21:17	Grande notícia essa do autotransplante do Gianecchini. Sou mais uma na torcida pela recuperação total dele.	396	29	526	1
4	23/01/12	23:12	Eu não, @meninodomato , o @guipaesleme é que está na cozinha.	8	4	14	1
5	24/01/12	12:35	Eu também já li, @zero2guardaWB , o livro da @anapaulagbrasil e adorei.	4	2	4	1
6	24/01/12	06:37	@monalysi oba. Vou esperar. Obrigada.	10	4	13	1
7	24/01/12	16:57	Como prometido, a foto da nossa reunião de trabalho @carlosjardim18 @genetonmneto eu e @fbreal #TwtPict http://twitpic.com/8b81xl	29	15	48	1
8	24/01/12	21:09	Trânsito ruim na ida para o trabalho. Pior ainda agora, na volta pra casa.	27	6	170	1
9	24/01/12	22:46	Trofêu do prêmio São Sebastião de Cultura da Arquidiocese do Rio de Janeiro. A escultura é do Ziraldo. :-) #gratidao. pic.twitter.com/XWECT9Xr	89	36	162	1
10	24/01/12	22:56	A entrega do prêmio foi hoje.	14	6	51	1

11	24/01/12	21:07	O @realwbonner continua brincando sobre o meu cabelo. Como vcs viram...não mudei nada. Corte novo, só pra estreia.	110	20	374	1
12	24/01/12	22:57	Bons sonhos.	110	20	244	1
13	25/01/12	18:44	Nossa! Passei de cem mil seguidores. Obrigada! #emoção.	184	39	545	1
14	25/01/12	19:55	Que delícia ter filhos e amigos adolescentes. pic.twitter.com/OyLgQrxR	127	46	237	1
15	26/01/12	02:04	Depois dos shows de Florence, Seu Jorge e Bruno Mars, cansaço na volta pra casa, cara de quarta-feira de cinzas. Mas valeu. Bons sonhos.	65	15	95	1
16	26/01/12	10:46	Angústia na busca por sobreviventes no Rio. Quinta de dor pra muitas famílias.	236	10	330	1
17	27/01/12	20:23	Voltei. Confesso que fiquei sem clima para tweetar.	54	20	146	1
18	27/01/12	21:50	Muitos têm perguntado sobre a estreia do programa novo, estamos trabalhando diariamente, mas ainda não temos data certa.	51	9	155	1
19	27/01/12	21:56	Ah...e aquele mico de postar a foto de cabeça pra baixo rs. Até agora não sei o que fiz.	80	21	234	1
20	28/01/12	02:02	Já é tarde, mas bons sonhos pra quem ainda está acordado.	117	15	286	1
21	28/01/12	23:50	Sábado quase todo fora de casa. Muita chuva. Muito papo. Muitos amigos. Muita comida gostosa. Delícia...	42	12	104	1
22	28/01/12	00:20	Hj cheguei tarde por aqui e já vou indo. Bons sonhos.	30	8	114	1
23	29/01/12	17:07	E não para de chover. 18° em pleno verão. Dessa vez, acho que foto está correta. Tive ajuda do @viniusbonemer pic.twitter.com/MKpW7Hdf	36	17	102	1
24	29/01/12	19:01	@luizabonemer cadê vc? Foi pro Canadá?	81	14	62	1
25	29/01/12	22:41	Bons sonhos pra todos.	113	20	227	1
26	30/01/12	17:55	Dois: já estamos trabalhando muito, mas não temos ainda data de estreia.	18	2	69	1
27	30/01/12	17:59	Três: tudo o que tem sido publicado sobre meu futuro programa e colaboradores é especulação.	35	5	84	1
28	30/01/12	16:23	@raylaila @fbreal falou que o twitter e uma forma dela saber a opinião do público sobre o programa,e também da saudade!	6	2	8	1
29	30/01/12	18:24	respostas para dúvidas frequentes: sim, estou de aparelho. Usava o fixo há mais de oito anos. Agora, fora do ar, pude acelerar o tratamento.	39	7	49	1
30	30/01/12	18:24	E pra terminar: eu nao cortei, nem fiz nada no pobre do meu cabelo.	66	15	85	1
31	30/01/12	18:26	Como vcs devem ter notado, as mensagens saíram fora de ordem. Nao foi culpa minha, dessa vez, mas do sinal de onde eu estava.	15	5	61	1
32	30/01/12	20:35	Se empresas de ônibus do Rio estivessem minimamente preocupadas com população,demitiriam motoristas que avançam sinal vermelho. Bandidos.	85	0	86	1
33	30/01/12	21:50	voçê @NatashaMateus tem razão, me confundi. Eu usei o aparelho móvel e agora estou com o fixo. Obrigada.	6	2	16	1
34	30/01/12	23:34	Obrigada pelos votos. Bons sonhos.	31	12	74	1
35	01/02/12	17:49	Passadinha rápida por SP a trabalho, mas já voltei.	16	6	60	1
36	01/02/12	17:41	Brasil se torna o 2º país com mais usuários no #Twitter. http://migre.me/7LbMY	360	12	448	1
37	01/02/12	22:59	#saúdehiogofragoso.	158	6	153	1
38	01/02/12	23:06	Bons sonhos.	101	13	139	1
39	02/02/12	08:49	Uau! Dia começando bem :) " @iffmay: Um post bem deleitante sobre o livro da queridíssima @anapaulagbrasil http://fatimabewilliam.blogspot.com/2012/02/um-deleite.html ..."	6	5	3	
40	03/02/12	18:03	Os dias foram pequenos pra muito trabalho.	42	7	99	1
41	08/02/12	19:41	Valeu pela campanha e pelos votos. #gratidão.	25	9	44	1
42	08/02/12	15:01	Bons sonhos.	98	9	139	1
43	09/02/12	16:55	O carinho é tanto que emociona. Valeu. Bons sonhos.	49	18	98	1
44	09/02/12	22:09	O tema do @estudioi interativo é O QUE É SER FÃ? Vc já fez alguma loucura por um idolo? Quais são os limites? Participe http://g1.globo.com/platb/globo-news-estudio-i/2012/02/09/meu-reino-pelo-meu-idolo/#respond ...	38	6	52	1
45	10/02/12	15:52	amei! @anapaulagbrasil: Se @mauriciodesousa desenhasse a @fbreal http://www.queroserturmadamonica.com.br #TwitPict http://twitpic.com/8i317m "	36	23	52	1
46	14/02/12	18:35	Obrigada pela campanha, pelos votos e, principalmente, pelo carinho. Soube por vocês da vitória.	37	12	67	1
47	14/02/12	23:13	Bons sonhos e mais uma vez obrigada pela votação no prêmio Mulher Imprensa.	38	11	107	1
48	26/02/12	01:28	A comissão de frente da Vila é de chorar de tão bonita. Salve Rosa Magalhaes.	50	12	64	1
49	26/02/12	15:59	@reginacase parabéns pelo Esquenta de hoje. Emocionante. E que seu domingo de aniversário seja delicioso. E será.	18	6	25	1
50	27/02/12	14:08	Segunda de trabalho. @viniusmenezes @carlosjardim18 @anapaulagbrasil Trio tricolor me aguardando. Por que mesmo? pic.twitter.com/r3dDSAXg	20	6	40	1

DADOS PARA ROSANA HERMANN - FASE ATUAL DE PUBLICAÇÕES							
COLETA DE DADOS - ELEMENTOS DE EXPRESSÃO E CODIFICAÇÃO - ROSANA HERMANN							
N.	MENÇÕES	HASHTAGS	HIPERLINKS	ATOS DE FALA	IDIOMAS	EMOTICON	ALTERAÇÕES
1			1				
2				1			
3	1		1	1			
4							1
5							
6							
7	1						
8							
9							
10					1		1
11		1					1
12						1	
13							1
14							1
15	1			1			1
16	2						1
17	1						
18							
19	1						
20	1						
21			1		1		
22	1						
23							
24	1			1			2
25			1		1		
26			1				
27							
28	1						
29	2						
30							
31							
32	1			1			
33	1				1		
34	1				1		
35	1						1
36	1					1	
37							
38							
39							1
40				1	1		
41	1						
42	1						
43	1						
44	1						
45	1						
46	1						2
47	1			1			
48	1				1		
49	2		1				
50	1						

DADOS PARA ROSANA HERMANN - FASE INICIAL DE PUBLICAÇÕES							
COLETA DE DADOS - ELEMENTOS DE EXPRESSÃO E CODIFICAÇÃO - ROSANA HERMANN							
N. POST	MENÇÕES	HASHTAGS	HIPERLINKS	ATOS DE FALA	IDIOMAS	EMOTICON	ALTERAÇÕES
1							1
2							
3							1
4							1
5					1		1
6							2
7					1		
8							
9							
10				1	1		
11			1	1			
12			1				
13			1				
14							
15			1				
16							
17							2
18					1		
19							
20				1			
21							
22					1		
23							
24				1			
25							1
26							
27							
28							
29							
30							
31							
32							
33							
34							1
35							
36					1		
37			1	1			
38							
39							
40							
41			1				1
42				1			
43				1	1		
44				1			
45							

46							
47							
48				1			
49	1						
50	1						
DADOS PARA WILLIAM BONNER - FASE ATUAL DE PUBLICAÇÕES							
COLETA DE DADOS - ELEMENTOS DE EXPRESSÃO E CODIFICAÇÃO - WILLIAM BONNER							
N. POST	MENÇÕES	HASHTAGS	HIPERLINKS	ATOS DE FALA	IDIOMAS	EMOTICON	ALTERAÇÕES
1			1				
2			1				
3				1			
4	1						2
5	1			2			
6			1				2
7		1					
8	2			1			2
9	2			1			
10	1						
11	1	1		1			1
12	1						2
13		1					1
14	1						
15							
16	1			2			2
17		1		1			
18				1			
19	1						
20	1						
21							
22		1		1			1
23							
24							
25							
26		1		1			
27			1				
28				1			
29							
30	1	2					1
31					1		
32		1		1			
33				1			
34				1			
35		1					
36	1	1					
37							
38		1		4			
39			1				
40				1			
41							
42				3			

43	2			2			
44	2	1					
45	1	1		1			
46	1			1			1
47	2						
48	2		1				
49	1			2			
50	1						

DADOS PARA WILLIAM BONNER - FASE INICIAL DE PUBLICAÇÕES

COLETA DE DADOS - ELEMENTOS DE EXPRESSÃO E CODIFICAÇÃO - WILLIAM BONNER

N. POST	MENÇÕES	HASHTAGS	HIPERLINKS	ATOS DE FALA	IDIOMAS	EMOTICON	ALTERAÇÕES
1							
2							
3							
4							
5							
6			1				
7				1			
8				4			
9							
10							1
11			1				
12							
13							
14							
15							
16							
17							
18				1			
19	1						
20	1						
21	1			1			
22	1						1
23	1			1			
24	1						
25	1						
26	1						
27							
28							
29							
30							
31							
32	1						
33	1						
34	1						
35	1						

36	1						
37	1						
38							2
39							
40							
41							
42				1			
43	1						
44	1						
45	1			2		1	
46	1						
47	1						
48	1						
49	1				1		
50	1						

DADOS PARA FÁTIMA BERNARDES - FASE ATUAL DE PUBLICAÇÕES

COLETA DE DADOS - ELEMENTOS DE EXPRESSÃO E CODIFICAÇÃO - FÁTIMA BERNARDES

N. POST	MENÇÕES	HASHTAGS	HIPERLINKS	ATOS DE FALA	IDIOMAS	EMOTICON	ALTERAÇÕES
1							
2							
3	2			1			1
4	2						1
5	2					1	1
6	1	1					
7	2						
8			1				
9		1					
10		1					
11	1	1					
12	2	1					
13	1						
14	1	1					
15							
16		1	1	1			
17		2	1				2
18	1						
19			1			1	1
20	1	1					
21				1			1
22		1	1				
23		1	1				1
24	2	1	1				
25	5		1	1			
26	6			1			5

27	6	1				1	1
28		2	1				
29		1	1				1
30		2	1				
31	1	1	1				
32		2	1				1
33	2		1	1			
34		1	1				
35		3	1				
36	1	2	1				
37		2	1				2
38		1	1	1			
39	2		1				1
40	1		1	3			1
41	1	1		2			1
42	1						
43		1					
44			1				
45	2	2				3	
46	2			1			
47	1	2		1			1
48			1				
49	1	2	1				
50		2	1				

DADOS PARA FÁTIMA BERNARDES - FASE INICIAL DE PUBLICAÇÕES

COLETA DE DADOS - ELEMENTOS DE EXPRESSÃO E CODIFICAÇÃO - FÁTIMA BERNARDES

N. POST	MENÇÕES	HASHTAGS	HIPERLINKS	ATOS DE FALA	IDIOMAS	EMOTICON	ALTERAÇÕES
1				1			
2							1
3							
4	2						
5	2						
6	1			1			
7	3	1	1				
8							
9		1	1			1	
10							
11	1			1			
12							
13		1					
14			1				
15							
16							
17							1
18							
19				3			

20							
21				1			
22							1
23	1		1				
24	1						1
25							
26							
27							
28	2						
29							
30							
31							
32							
33	1						
34							
35				1			
36		1	1				
37		1					
38							
39	2		1	1		1	1
40							
41		1					
42							
43							
44	1		1	1			1
45	3	1	2				
46							
47							
48							
49	1						
50	3		1				

DADOS PARA ROSANA HERMANN - FASE ATUAL DE PUBLICAÇÕES								
COLETA DE DADOS - CONDIÇÃO DE FINALIDADE - ROSANA HERMANN								
N.	FINALIDADE PRIMÁRIA				FINALIDADE SECUNDÁRIA			
	FAZER SABER	FAZER CRER	FAZE FAZER	FAZER SENTIR	FAZER SABER	FAZER CRER	FAZE FAZER	FAZER SENTIR
1			1		1			
2				1	S			
3	1				1		1	
4				1			1	
5				1			1	
6				1	1			
7				1		1		
8				1		1		
9				1		1		
10				1	1			
11				1	1			
12				1		1		
13				1		1		
14				1		1		
15				1		1		
16				1	1			
17				1	1			
18				1	1			
19				1	1			
20				1	1			
21	1						1	
22				1		1		
23	1							1
24				1		1		
25			1					1
26	1		S				1	
27				1		1		
28	1					1		
29	1					1		
30				1		1		
31				1		1		
32	1							1
33	S	1			1			
34	1					1		
35				1		1		
36				1		1		
37		1			1			
38				1		1		
39				1		1		
40	1					1		
41				1	1			
42				1		1		
43	1					1		
44	1							1
45	1							1
46	1							1
47	1					1		
48		1						1
49	1						1	

50	1				1			
DADOS PARA ROSANA HERMANN - FASE INICIAL DE PUBLICAÇÕES								
COLETA DE DADOS - CONDIÇÃO DE FINALIDADE - ROSANA HERMANN								
	FINALIDADE PRIMÁRIA				FINALIDADE SECUNDÁRIA			
N. POST	FAZER SABER	FAZER CRER	FAZE FAZER	FAZER SENTIR	FAZER SABER	FAZER CRER	FAZE FAZER	FAZER SENTIR
1	1					1		
2	1							1
3				1	1			
4		1						1
5				1	1			
6	1							1
7			1		1			
8				1		1		
9	1							1
10				1	1			
11	1						1	
12			1		1			
13			1		1			
14				1		1		
15			1		1			
16				1		1		
17	1					1		
18		1						1
19		1						1
20				1		1		
21		1						1
22	S		1		1			
23	1							1
24			1		1			
25	1						1	
26				1		1		
27	1					1		
28				1		1		
29				1		1		
30	1					1		
31			1		1			
32	1							1
33	1							1
34		1						1
35		1					1	
36			1					1
37			1		1			
38				1		1		
39				1		1		
40	1							1
41			1		1			
42	1							1
43				1	1			
44				1	1			

45				1	1			
46	1							1
47			1		1			
48			1		1			
49			1		1			
50			1		1			
DADOS PARA WILLIAM BONNER - FASE ATUAL DE PUBLICAÇÕES								
COLETA DE DADOS - CONDIÇÃO DE FINALIDADE - WILLIAM BONNER								
	FINALIDADE PRIMÁRIA				FINALIDADE SECUNDÁRIA			
N. POST	FAZER SABER	FAZER CRER	FAZE FAZER	FAZER SENTIR	FAZER SABER	FAZER CRER	FAZE FAZER	FAZER SENTIR
1	1					1		
2	1					1		
3	1							1
4	1						1	
5				1		1		
6	1						1	
7	1						1	
8	1						1	
9	1					1		
10	1						1	
11	1						1	
12	1						1	
13	1						1	
14	1					1		
15	1					1		
16	1						1	
17	1					1		
18	1							1
19	1					1		
20	1					1		
21	S		1		1			
22	1						1	
23	S		1		1			
24	1						1	
25				1			1	
26				1			1	
27	1					1		
28	1					1		
29	1					1		
30				1	1			
31			1		1			
32				1	1			
33				1	1			
34	1							1
35	1						1	
36			1		1			
37			1		1			
38			1		1			
39			1		1			
40				1		1		
41				1		1		

42				1	1			
43				1		1		
44	1						1	
45	1					1		
46		1						1
47				1	1			
48				1		1		
49				1		1		
50				1		1		

DADOS PARA WILLIAM BONNER - FASE ATUAL DE PUBLICAÇÕES

COLETA DE DADOS - CONDIÇÃO DE FINALIDADE - WILLIAM BONNER

N. POST	FINALIDADE PRIMÁRIA				FINALIDADE SECUNDÁRIA			
	FAZER SABER	FAZER CRER	FAZE FAZER	FAZER SENTIR	FAZER SABER	FAZER CRER	FAZE FAZER	FAZER SENTIR
1	1						1	
2	1					1		
3	1						1	
4	1						1	
5	1						1	
6	1						1	
7		1			1			
8				1			1	
9	1							1
10			1		1			
11			1		1			
12				1		1		
13				1		1		
14		1					1	
15		1					1	
16			1		1			
17		1						1
18			1		1			
19	1							1
20				1		1		
21				1	1			
22	1							1
23				1	1			
24				1	1			
25	1					1		
26	1							1
27	1							1
28				1		1		
29		1						1
30		1			1			
31				1	1			
32				1		1		
33	1							1
34				1		1		

35	1							1
36	1							1
37	1					1		
38	S		1		1			
39	1						1	
40	1						1	
41			1		1			
42		1						1
43	1					1		
44	1							1
45				1		1		
46	1							1
47				1	1			
48	1							1
49				1		1		
50		1						1

DADOS PARA FÁTIMA BERNARDES - FASE ATUAL DE PUBLICAÇÕES

COLETA DE DADOS - CONDIÇÃO DE FINALIDADE - FÁTIMA BERNARDES

N. POST	FINALIDADE PRIMÁRIA				FINALIDADE SECUNDÁRIA			
	FAZER SABER	FAZER CRER	FAZE FAZER	FAZER SENTIR	FAZER SABER	FAZER CRER	FAZE FAZER	FAZER SENTIR
1				1		1		
2				1		1		
3				1	1			
4				1	1			
5	1							1
6			1		1			
7			1		1			
8			1		1			
9			1		1			
10			1		1			
11		1					1	
12		1					1	
13		1					1	
14			1					1
15				1		1		
16	1							1
17				1	1			
18	1							1
19				1	1			
20	1						1	
21			1		1			
22			1		1			
23	1						1	
24	1						1	
25				1	1			

26				1	1			
27				1	1			
28	1						1	
29			1		1			
30	1						1	
31	1						1	
32	1						1	
33	1						1	
34	1						1	
35	1						1	
36	1						1	
37	1						1	
38	1						1	
39	S			1	1			
40	1						1	
41	1						1	
42				1	1			
43	1							1
44	1							1
45	1						1	
46				1		1		
47	1						1	
48				1		1		
49	1						1	
50	1						1	

DADOS PARA FÁTIMA BERNARDES - FASE INICIAL DE PUBLICAÇÕES

COLETA DE DADOS - CONDIÇÃO DE FINALIDADE - FÁTIMA BERNARDES

N. POST	FINALIDADE PRIMÁRIA				FINALIDADE SECUNDÁRIA			
	FAZER SABER	FAZER CRER	FAZE FAZER	FAZER SENTIR	FAZER SABER	FAZER CRER	FAZE FAZER	FAZER SENTIR
1	1					1		
2	1						1	
3	1							1
4	1							1
5	1						1	
6				1		1		
7	1					1		
8	1					1		
9	1					1		
10	1					1		
11	1					1		
12				1		1		
13	1					1		
14	1							1
15	1					1		
16	1							1
17	1							1

18	1						1	
19	1							1
20				1		1		
21	1							1
22	1							1
23	1							1
24				1		1		
25				1		1		
26	1					1		
27	1					1		
28				1		1		
29	1							1
30	1					1		
31	1					1		
32				1		1		
33	1							1
34				1		1		
35	1					1		
36	1					1		
37	S			1	1			
38	S			1	1			
39	1						1	
40	S			1	1			
41	S			1	1			
42	S			1	1			
43	S			1	1			
44	1						1	
45	S			1	1			
46	S			1	1			
47	S			1	1			
48	S			1	1			
49	S			1	1			
50	1							1

DADOS PARA ROSANA HERMANN - FASE ATUAL DE PUBLICAÇÕES																
COLETA DE DADOS - CONDIÇÃO DE PROPÓSITO E DE DISPOSITIVO - ROSANA HERMANN																
N.	PROPÓSITO PRIMÁRIO					PROPÓSITO SECUNDÁRIO					TIPOLOGIAS DE AÇÃO					
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6
1	1							1			1					
2				1				1				1				
3					1			1					1			
4					1				1							1
5					1				1							1
6				1				1			1					
7					1				1							1
8				1				1			1					
9				1				1			1					
10				1				1				1				
11				1				1			1					
12					1			1							1	
13				1				1			1					
14				1				1			1					
15					1			1							1	
16					1			1					1			
17					1			1					1			
18				1				1			1					
19					1			1							1	
20					1			1							1	
21					1			1			1					
22					1			1							1	
23			1						1		1					
24				1				1					1			
25					1			1			1					
26			1						1		1					
27				1				1			1					
28					1			1							1	
29					1			1					1			
30				1				1			1					
31			1						1		1					
32					1			1							1	
33					1			1					1			
34					1			1							1	
35					1			1					1			
36				1				1							1	
37				1				1							1	
38				1				1			1					
39				1				1			1					
40				1				1			1					
41				1				1							1	
42				1				1							1	
43					1			1							1	
44					1			1					1			
45				1				1							1	
46					1			1							1	
47				1				1							1	
48					1			1							1	
49					1				1					1		

50			1						1		1					
DADOS PARA ROSANA HERMANN - FASE INICIAL DE PUBLICAÇÕES																
COLETA DE DADOS - CONDIÇÃO DE PROPÓSITO E DE DISPOSITIVO - ROSANA HERMANN																
N. POST	PROPÓSITO PRIMÁRIO					PROPÓSITO SECUNDÁRIO					TIPOLOGIAS DE AÇÃO					
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6
1			1						1		1					
2			1						1		1					
3					1				1		1					
4					1				1		1					
5			1						1		1					
6	1		1						1		1					
7	1								1			1				
8			1						1		1					
9					1				1		1					
10			1						1		1					
11					1				1		1					
12					1				1		1					
13					1				1		1					
14					1				1		1					
15	1								1		1					
16	1								1		1					
17					1			1			1					
18				1				1			1					
19					1				1		1					
20				1				1			1					
21				1				1			1					
22				1				1			1					
23				1				1			1					
24				1						1	1					
25	1								1		1					
26				1				1			1					
27				1		1					1					
28				1				1			1					
29				1				1			1					
30			1						1		1					
31				1				1			1					
32				1		1					1					
33				1				1			1					
34				1				1			1					
35				1				1			1					
36				1				1			1					
37				1				1			1					
38				1				1			1					
39				1				1			1					
40				1				1			1					
41				1				1			1					
42				1				1			1					
43				1				1			1					
44				1				1			1					

26		1					1										1		
27	1							1									1		
28	1									1	1								
29	1									1	1								
30	1									1	1								
31	1									1	1								
32	1									1	1								
33	1									1	1								
34	1									1	1								
35	1									1	1								
36	1									1	1								
37	1									1	1								
38	1								1		1								
39			1				1												1
40	1									1									1
41	1									1									1
42	1									1				1					
43	1									1								1	
44	1									1									1
45	1									1									1
46	1									1									1
47	1									1	1								
48				1			1					1							
49	1									1	1								
50	1									1	1								

DADOS PARA FÁTIMA BERNARDES - FASE INICIAL DE PUBLICAÇÕES

COLETA DE DADOS - CONDIÇÃO DE PROPÓSITO E DE DISPOSITIVO - FÁTIMA BERNARDES

N. POST	PROPÓSITO PRIMÁRIO					PROPÓSITO SECUNDÁRIO					TIPOLOGIAS DE AÇÃO					
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6
1	1								1		1					
2				1			1				1					
3				1						1	1					
4				1				1					1			
5				1						1			1			
6				1				1					1			
7					1	1										1
8				1				1			1					
9			1							1	1					
10			1						1		1					
11				1		1								1		
12				1				1								
13			1						1		1					
14					1			1			1					
15			1						1		1					
16			1						1		1					
17				1				1			1					

18	1								1		1						
19				1					1			1					
20				1					1			1					
21				1					1			1					
22				1					1			1					
23				1					1					1			
24					1				1					1			
25				1					1			1					
26	1									1		1					
27	1									1		1					
28	S			1		1											1
29				1					1								1
30			1							1							1
31				1					1								1
32				1					1			1					1
33				1					1					1			
34				1					1			1					
35				1		1						1					
36				1					1								1
37					1					1		1					
38				1					1			1					
39					1					1							1
40	1									1		1					
41				1					1			1					
42				1					1			1					
43				1					1			1					
44		1								1							1
45					1				1						1		
46				1					1			1					
47				1					1			1					
48					1					1		1					
49					1		1							1			
50					1					1				1			

DADOS PARA ROSANA HERMANN - FASE ATUAL DE PUBLICAÇÕES										
COLETA DE DADOS - FORMATOS, ÂMBITO DAS PUBLICAÇÕES E COMPOSIÇÃO - ROSANA HERMANN										
CONTEÚDO					ÂMBITO			COMPOSIÇÃO		
N. POST	TEXTO	FOTO	VÍDEO	MISTO	PROFISSIONAL	PESSOAL	NEUTRO/MISTO	AUTORAL	NÃO AUTORAL	MISTO
1	1				1			1		
2	1					1		1		
3	1	1		1		1				1
4	1					1			1	
5	1					1			1	
6	1					1		1		
7	1					1			1	
8	1					1		1		
9	1					1		1		
10	1					1		1		
11	1						1	1		
12	1					1		1		
13	1					1		1		
14	1					1		1		
15	1					1		1		
16	1					1		1		
17	1					1		1		
18	1					1		1		
19	1					1		1		
20	1					1		1		
21	1		1	1		1		1		
22	1					1		1		
23	1					1		1		
24	1					1		1		
25	1		1	1		1				1
26	1					1				1
27	1					1		1		
28	1					1		1		
29	1					1		1		
30	1					1		1		
31	1					1		1		
32	1					1		1		
33	1					1		1		
34	1					1		1		
35	1					1		1		
36	1					1		1		
37	1					1		1		
38	1					1		1		
39	1					1		1		
40	1					1		1		
41	1					1		1		
42	1					1		1		
43	1					1		1		
44	1					1		1		
45	1					1		1		
46	1					1		1		
47	1					1		1		
48	1					1		1		
49	1	1		1		1				1

50	1					1		1		
DADOS PARA ROSANA HERMANN - FASE INICIAL DE PUBLICAÇÕES										
COLETA DE DADOS - FORMATOS, ÂMBITO DAS PUBLICAÇÕES E COMPOSIÇÃO - ROSANA HERMANN										
CONTEÚDO					ÂMBITO			COMPOSIÇÃO		
N. POST	TEXTO	FOTO	VÍDEO	MISTO	PROFISSIONAL	PESSOAL	NEUTRO/MISTO	AUTORAL	NÃO AUTORAL	MISTO
1	1				1			1		
2	1					1		1		
3	1					1		1		
4	1					1		1		
5	1					1		1		
6	1				1			1		
7	1				1			1		
8	1					1		1		
9	1						1	1		
10	1						1	1		
11	1				1					1
12	1				1				1	
13	1				1				1	
14	1						1	1		
15	1				1				1	
16	1				1			1		
17	1				1			1		
18	1						1	1		
19	1						1	1		
20	1					1		1		
21	1						1	1		
22	1						1	1		
23	1					1		1		
24	1						1	1		
25	1						1	1		
26	1					1		1		
27	1				1			1		
28	1						1	1		
29	1					1		1		
30	1					1		1		
31	1						1	1		
32	1						1	1		
33	1					1		1		
34	1						1	1		
35	1						1	1		
36	1						1	1		
37	1						1			1
38	1					1		1		
39	1					1		1		
40	1					1		1		
41	1					1				1
42	1						1	1		
43	1						1	1		
44	1					1		1		

45	1				1			1		
46	1						1	1		
47	1						1	1		
48	1						1	1		
49	1						1	1		
50	1				1			1		
DADOS PARA WILLIAM BONNER - FASE ATUAL DE PUBLICAÇÕES										
COLETA DE DADOS - FORMATOS, ÂMBITO DAS PUBLICAÇÕES E COMPOSIÇÃO - WILLIAM BONNER										
CONTEÚDO					ÂMBITO			COMPOSIÇÃO		
N. POST	TEXTO	FOTO	VÍDEO	MISTO	PROFISSIONAL	PESSOAL	NEUTRO/MISTO	AUTORAL	NÃO AUTORAL	MISTO
1	1				1			1		
2	1				1				1	
3	1					1		1		
4	1						1		1	
5	1					1			1	
6	1						1			1
7	1				1			1		
8	1				1				1	
9	1					1			1	
10	1						1		1	
11	1						1		1	
12	1						1		1	
13	1						1	1		
14	1					1		1		
15	1	1		1		1		1		
16	1						1		1	
17	1					1		1		
18	1					1		1		
19	1				1			1		
20	1				1			1		
21	1				1			1		
22	1						1	1		
23	1				1			1		
24	1						1	1		
25	1					1		1		
26	1					1		1		
27	1				1				1	
28	1					1		1		
29	1					1		1		
30	1						1		1	
31	1					1		1		
32	1					1		1		
33	1					1		1		
34	1					1		1		
35	1					1		1		
36	1					1		1		
37	1					1		1		
38	1					1		1		
39	1					1		1		
40	1					1		1		
41	1					1		1		

42	1					1		1		
43	1					1			1	
44	1					1				1
45	1					1				1
46	1					1			1	
47	1					1			1	
48	1	1		1		1				1
49	1					1			1	
50	1					1			1	

DADOS PARA WILLIAM BONNER - FASE ATUAL DE PUBLICAÇÕES

COLETA DE DADOS - FORMATOS, ÂMBITO DAS PUBLICAÇÕES E COMPOSIÇÃO - WILLIAM BONNER

N. POST	CONTEÚDO				ÂMBITO			COMPOSIÇÃO		
	TEXTO	FOTO	VÍDEO	MISTO	PROFISSIONAL	PESSOAL	NEUTRO/MISTO	AUTORAL	NÃO AUTORAL	MISTO
1	1				1			1		
2	1				1			1		
3	1				1			1		
4	1				1			1		
5	1					1		1		
6	1				1			1		
7	1					1		1		
8	1						1	1		
9	1				1			1		
10	1				1			1		
11	1				1			1		
12	1				1			1		
13	1				1			1		
14	1						1	1		
15	1				1			1		
16	1				1			1		
17	1					1		1		
18	1				1			1		
19	1				1			1		
20	1				1			1		
21	1				1			1		
22	1						1	1		
23	1				1			1		
24	1				1			1		
25	1					1		1		
26	1					1		1		
27	1						1	1		
28	1					1		1		
29	1						1	1		
30	1						1	1		
31	1						1	1		
32	1						1	1		
33	1				1			1		
34	1				1			1		

35	1				1			1		
36	1				1			1		
37	1						1	1		
38	1				1			1		
39	1				1			1		
40	1				1			1		
41	1				1			1		
42	1					1		1		
43	1						1	1		
44	1				1			1		
45	1					1		1		
46	1				1			1		
47	1				1			1		
48	1					1		1		
49	1						1	1		
50	1					1		1		

DADOS PARA FÁTIMA BERNARDES - FASE ATUAL DE PUBLICAÇÕES

COLETA DE DADOS - FORMATOS, ÂMBITO DAS PUBLICAÇÕES E COMPOSIÇÃO - FÁTIMA BERNARDES

N. POST	CONTEÚDO				ÂMBITO			COMPOSIÇÃO		
	TEXTO	FOTO	VÍDEO	MISTO	PROFISSIONAL	PESSOAL	NEUTRO/MISTO	AUTORAL	NÃO AUTORAL	MISTO
1	1					1		1		
2	1					1		1		
3	1					1				1
4	1						1			1
5	1						1			1
6	1				1			1		
7	1					1		1		
8	1	1		1	1				1	
9	1					1		1		
10	1					1		1		
11	1					1		1		
12	1					1		1		
13	1					1		1		
14	1					1		1		
15	1	1		1		1			1	
16	1	1		1	1					1
17	1	1		1	1					1
18	1				1					1
19	1	1		1	1					1
20	1				1				1	
21	1				1				1	
22	1	1		1	1			1		
23	1	1		1	1			1		
24	1	1		1	1			1		
25	1	1		1	1					1

26	1				1					1
27	1				1					1
28	1	1		1	1			1		
29	1	1		1	1			1		
30	1	1		1	1			1		
31	1	1		1	1			1		
32	1	1		1	1			1		
33	1	1		1	1			1		
34	1	1		1	1			1		
35	1	1		1	1			1		
36	1	1		1	1			1		
37	1	1		1	1			1		
38	1	1		1	1			1		
39	1	1		1		1			1	
40	1	1		1	1				1	
41	1				1				1	
42	1					1		1		
43	1				1			1		
44	1	1		1	1				1	
45	1				1				1	
46	1				1				1	
47	1				1			1		
48	1	1		1		1		1		
49	1	1		1	1			1		
50	1	1		1	1			1		

DADOS PARA FÁTIMA BERNARDES - FASE INICIAL DE PUBLICAÇÕES

COLETA DE DADOS - FORMATOS, ÂMBITO DAS PUBLICAÇÕES E COMPOSIÇÃO - FÁTIMA BERNARDES

CONTEÚDO					ÂMBITO			COMPOSIÇÃO		
N. POST	TEXTO	FOTO	VÍDEO	MISTO	PROFISSIONAL	PESSOAL	NEUTRO/MISTO	AUTORAL	NÃO AUTORAL	MISTO
1	1						1	1		
2	1						1	1		
3	1					1		1		
4	1					1		1		
5	1					1		1		
6	1					1		1		
7	1	1		1	1				1	
8	1					1		1		
9	1	1		1	1			1		
10	1				1			1		
11	1						1	1		
12	1					1		1		
13	1					1		1		
14	1	1		1		1		1		
15	1					1		1		
16	1					1		1		
17	1					1		1		

18	1						1	1		
19	1						1	1		
20	1						1	1		
21	1						1	1		
22	1						1	1		
23	1						1	1		
24	1						1	1		
25	1						1	1		
26	1				1			1		
27	1				1			1		
28	1				1				1	
29	1						1	1		
30	1						1	1		
31	1						1	1		
32	1						1		1	
33	1						1	1		
34	1						1	1		
35	1						1	1		
36	1	1		1			1		1	
37	1						1	1		
38	1						1	1		
39	1						1		1	
40	1						1	1		
41	1						1	1		
42	1						1	1		
43	1						1	1		
44	1				1				1	
45	1	1		1			1			1
46	1						1	1		
47	1						1	1		
48	1						1	1		
49	1						1	1		
50	1	1		1			1	1		