

A performance do jornalista de TV: a produção de sentidos e a relação com o público através da rede social Instagram

La performance del periodista de TV: la producción de sentidos y la relación con el público a través de la red social Instagram

The performance of the TV journalist: the production of senses and the relationship with the public through the social network Instagram

Fernanda Patzdorf Cadaval de Macedo¹, Michele Negrini²

Resumo

Este trabalho reflete sobre a performance e o comportamento da jornalista Nathalia King ao desempenhar a função de apresentadora do Jornal do Almoço da RBS TV Rio Grande. O corpus dessa pesquisa é composto por três edições do telejornal, que foram ao ar nos dias 3 e 11 de agosto de 2017 e no dia 26 de outubro de 2017 e, também, por oito fotos capturadas da rede social Instagram da jornalista, que mostram os bastidores do Jornal do Almoço, das gravações externas e a rotina de trabalho. O objetivo deste estudo é verificar a performance da repórter de TV, suas relações com a produção de sentido das reportagens apresentadas e a extensão do trabalho telejornalístico para a rede social Instagram. Para isto, analisamos a performance e o comportamento executado pela apresentadora e os sentidos instituídos a partir dessa performance. Além disso, observamos como a jornalista age e interage com o público do telejornal e também com o usuário da rede social Instagram. Utilizamos o suporte teórico-metodológico a Análise do Discurso (AD) de linha francesa.

¹ Fernanda Patzdorf Cadaval de Macedo (Brasil). Universidade Federal de Pelotas Pelotas, RS
Email: fepatzdorf@gmail.com. ORCID: 0000-0001-9111-6356

² Michele Negrini. Professora da Universidade Federal de Pelotas Pelotas, RS Email: mmnegrini@yahoo.com.br. ORCID: 0000-0003-2999-0186

Recibido: 20 de junio de 2019
Aceptado: 30 de junio de 2019
Publicado: 16 de diciembre de 2019

Palavras-chave

Telejornalismo, jornalismo, Instagram, performance, ethos discursivo, cenografía.

Resumen

Este trabajo refleja sobre el desempeño y el comportamiento de la periodista Nathalia King al desempeñar la función de presentadora del Jornal do Almoço de la RBS TV Rio Grande. El corpus de esa investigación se compone de tres ediciones del telediario, que fueron al aire los días 3 y 11 de agosto de 2017 y el 26 de octubre de 2017 y, también, por ocho fotos capturadas de la red social Instagram de la periodista, que muestran los bastidores del Diario del Almoço, de las grabaciones externas y la rutina de trabajo. El objetivo de este estudio es verificar la performance de la reportera de TV, sus relaciones con la producción de sentido de los reportajes presentados y la extensión del trabajo telediario para la red social Instagram. Para ello, analizamos la performance y el comportamiento realizado por la presentadora y los sentidos instituidos a partir de esa performance. Además, observamos cómo la periodista actúa e interactúa con el público del telediario y también con el usuario de la red social Instagram. Utilizamos el soporte teórico-metodológico el Análisis del Discurso (AD) de línea francesa.

Palabras clave

Telediario, periodismo, Instagram, rendimiento, ethos discursivo, escenografía.

Abstract

This work reflects on the performance and behavior of journalist Nathalia King in the role of presenter of Jornal do Almoço by RBS TV Rio Grande. The corpus of this research is composed of three editions of the newscast, which aired on August 3, 11, 2017 and October 26, 2017, and also by eight photos captured from the journalist's social network Instagram, which show the backstage of Jornal do Almoço, the external recordings and the routine of work. The objective of this study is to verify the performance of the TV reporter, its relations with the production of meaning of the presented reports and the extension of

the telejournalistic work for the Instagram social network. For this, we analyze the performance and the behavior performed by the presenter and the senses instituted from this performance. In addition, we observe how the journalist acts and interacts with the television news audience and also with the user of the social network Instagram. We used the theoretical-methodological support of French Speech Analysis (AD).

Keywords

Telejournalism, Journalism, Instagram, Performance, Discursive ethos, Set design.

Introdução

Desde seu surgimento em 1950, a televisão ganhou status e poder se comparada a outros meios de comunicação. Além de servir como ferramenta para o lazer e a diversão, a TV também se destaca como a primeira mídia que utilizou as imagens em movimento para passar informação, de acordo com Mello (2009). Para entendermos a significação da televisão no país, é preciso estabelecer um paralelo entre o surgimento do jornalismo televisivo com a criação da emissora Rede Globo.

Jaciara Novaes Mello (2009) diz que a emissora é ditadora de regras e que os demais veículos tendem a seguir o seu modelo. Com relação a sua origem no que se refere ao formato que predomina até hoje, a TV brasileira, de modo geral, seguiu historicamente o modelo americano de fazer. Devido à desigualdade de classes existente no Brasil e todos os problemas que derivam desse aspecto, esse modelo de televisão ganhou espaço e credibilidade para a maioria dos brasileiros. (Mello, 2009).

A TV é vista por muitos como a única via de informação e acesso às notícias e ao entretenimento. A televisão tem prestígio servindo também como companhia (Rezende, 2000). Quanto a sua linguagem, o veículo tenta atingir diversas camadas sociais e aliado às imagens, consegue captar a atenção do público receptor. Porém, apesar dessa abrangência e conquista de espaço e poder, atualmente, as empresas de comunicação estão preocupadas em estabelecer um vínculo maior com a audiência. Para isso, a linguagem usada na internet e as ferramentas advindas desse meio estão sendo usadas como forma de aproximação com o público.

Para caber dentro desse cenário tecnológico, a TV e o telejornalismo vêm ressignificando seu conteúdo para esse foco (VILLELA, 2008). Com isso, telejornalistas têm se mobilizado para conseguir gerir e fazer parte desse fluxo veloz que se tornou o jornalismo na era da tecnologia. E para tornar esse contato com a audiência mais humano e eficaz, não só as emissoras passaram a migrar e a produzir conteúdo para a internet, como também os jornalistas passaram a usar as redes sociais como forma de aproximação com o telespectador.

Telejornalistas estão atentos à necessidade de permanecerem próximos de sua audiência e, para isso, usam as redes sociais como um dos instrumentos de aproximação, que acabam sendo agregadas a

outras formas de proximidade, como o tipo de comportamento e a performance apresentadas na TV.

Partindo desse contexto, a pesquisa pretende verificar como esta performance atua na produção de sentido do conteúdo apresentado pela jornalista; e a observação da extensão deste trabalho telejornalístico para a rede social Instagram.

Para isso, iremos observar o desempenho performático e o comportamento da repórter enquanto apresentadora do Jornal do Almoço, e também, a forma como ela se relaciona com o público através da rede social Instagram.

A necessidade de estabelecer um contato com o outro e de transpassar a tela da TV faz com que jornalistas, em muitos casos, façam dos seus momentos no ar uma cena em que eles são os atores, que performatizam suas ações para que consigam se comunicar de forma mais direta e pessoal com o telespectador. Assim, o ato de transmitir a informação foi se ressignificando a partir das performances apresentadas. O modo de fazer jornalismo televisivo foi ganhando status de uma conversa quase informal do telejornalista com seu espectador. E conforme as tecnologias avançavam, o modo de apresentar também foi ganhando agilidade e leveza. (Musse e Musse, 2016).

Com base nessa perspectiva de um telejornalismo mais performático, a referente pesquisa pretende responder em que medida a performance da jornalista é elemento marcante na produção de sentidos nas reportagens; até que ponto a utilização das redes sociais por parte da repórter é fator que complementa as pautas apresentados e, assim, institui sentido sobre os assuntos abordados.

Utilizaremos como amostra três edições do Jornal do Almoço, dos dias 03 e 11 de agosto de 2017 e do dia 26 de outubro de 2017. Nesses programas, a jornalista desempenhou a função de apresentadora do telejornal e, devido a isso, foram escolhidas como conteúdo de análise. Com relação ao material observado na rede social da jornalista, serão escolhidos registros que representam sua atuação enquanto profissional. Assim, serão analisadas oito fotos publicadas no Instagram durante o mês de dezembro, que mostram Nathalia King nos bastidores do telejornal, em gravações externas e na rotina de trabalho. A partir dessas fotos, iremos refletir sobre como ela performatiza sua atuação e, também, como interage com o público usuário da rede social.

Quadro referencial

O telejornalismo no Brasil: aspectos introdutórios

Desde seu surgimento em 1950, a televisão ganhou status e poder se comparada a outros meios de comunicação. Além de servir como ferramenta para o lazer e a diversão, a TV também se destaca como a primeira mídia que utilizou as imagens em movimento para passar informação. No artigo “Telejornalismo no Brasil”, de Jaciara Novaes Mello (2009), a autora traça um paralelo entre o surgimento da televisão brasileira com o jornalismo e toma como exemplo de evolução deste meio a Rede Globo. Além disso, considera essa emissora ditadora de regras onde os demais veículos televisivos tendem a seguir essas normas. Outro autor que ressalta a influência da televisão quanto mídia de informação, é Ignácio Ramonet, em “A tirania da comunicação” (1999):

Se a televisão assim se impôs, foi não só porque ela apresenta um espetáculo, mas também porque ela se tornou um meio de informação mais rápido do que os outros, tecnologicamente apta, desde o fim dos anos 80, pelo sinal de satélites, a transmitir imagens instantaneamente, à velocidade da luz. Tomando a dianteira na hierarquia da mídia, a televisão impõe aos outros meios de informação suas próprias perversões, em primeiro lugar com seu fascínio pela imagem. E com esta ideia básica: só o visível merece informação; o que não é visível e não tem imagem não é televisável, portanto não existe midiaticamente. (Ramonet, 1999, pp.26-27).

Quando a televisão surgiu no Brasil, sua linguagem era bem próxima a do rádio, com frases longas e abordagem focada nos detalhes dos assuntos tratados. Devido à adoção das técnicas usadas no rádio, usado como primeiro exemplo de transmissor de informação, os programas que tinham essa linguagem se tornaram sucesso de audiência em 1950. Jaciara Novaes Mello (2009) relata:

Na transmissão da notícia, o locutor passava os acontecimentos como eles ocorriam e dava ao conteúdo todos os detalhes e adjetivos possíveis. Por esse quadro, o programa de maior sucesso da década de 1950 o “Repórter Esso” se transformou num grande sucesso na TV. (Mello, 2009, p.2).

Com relação a sua origem no que se refere ao formato que predomina até hoje, a TV brasileira, de modo geral, seguiu historicamente o modelo americano de fazer: “[...] os americanos criavam a escola do jornalismo ‘clean’, asséptico, onde os mitos da imparcialidade e da objetividade são defendidos como verdades inabaláveis até hoje” (Mello, 2009, p.2). Devido à desigualdade de classes e todos os problemas que derivam desse aspecto, esse modelo de televisão ganhou espaço e credibilidade para a maioria dos brasileiros.

Fabiana Piccinin (2000) observa, em seu artigo “Notícias na TV Global: Diferenças (ou não) entre o telejornalismo americano e europeu”, os efeitos da globalização no uso das tecnologias da informação e do quanto esse avanço proporcionou uma abrangência cada vez maior da televisão. Sobre isso, Piccinin (2000, p.4) diz: “[...] a TV é o centro de excelência – está na sala e no lugar mais privilegiado da estante”. Ou seja, ao adquirir este formato de abrangência, o quadro de programação da televisão é bastante variado e procura atingir diferentes níveis das classes econômicas, como a produção de programas de auditório, filmes, telenovelas e o telejornal. A autora ressalta ainda a relevância do telejornal para o telespectador:

É especialmente através dessa instituição telejornal, que se apresenta como porta voz dos acontecimentos no país e no mundo, que muitos brasileiros pensam tomar conta dos principais fatos e notícias que se sucedem no dia. (Piccinin, 2000, p.4).

Dessa maneira, podemos dizer que a televisão brasileira, desde seu surgimento em 1950, tem sofrido influência americana, tanto no que se refere à sua estrutura comercial, quanto no conteúdo. Essa importação não fica restrita apenas aos programas, mas também às ideias, temas, roteiros e técnicas administrativas. No contexto político brasileiro, principalmente como a decadência da Ditadura Militar a partir de 1983, esse modelo de TV foi ganhando espaço e consolidou-se como veículo de comunicação fortemente ligado ao público.

O estilo do telejornal se aproximava cada vez mais do modelo americano. Era uma bancada de apresentadores que iam “chamando” as reportagens simultaneamente. A maioria dos primeiros apresentadores de telejornais veio do rádio para se consagrar junto ao público telespectador. (Mello, 2009, p.3).

Assim, com a aproximação dos apresentadores com o público, o teletjornal foi ganhando espaço cada vez mais significativo dentro dos lares brasileiros. O modelo inspirado nos norte-americanos cativou o telespectador, que passou a dar credibilidade e ver naquele formato uma fonte segura de informação. Em todas as partes do mundo, a TV tem um lugar privilegiado, no que se refere aos meios de comunicação. Até mesmo nos países que possuem meios alternativos de informação, ela divide a atenção com outros, como os jornais, o rádio, as revistas, os livros, o cinema e agora também com a internet.

Vista por muitos brasileiros como a única via de informação e acesso às notícias e ao entretenimento, a televisão tem prestígio servindo também como companhia. Sobre isso, Guilherme Jorge de Rezende, em seu livro “Teletjornalismo no Brasil – um perfil editorial” (2000), diz que:

No caso brasileiro, a TV não é apenas um veículo do sistema nacional de comunicação. Ela desfruta de um prestígio tão considerável que assume a condição de única via de acesso às notícias e ao entretenimento para grande parte da população. (Rezende, 2000, p.23).

O autor assinala ainda que são vários os fatores que fizeram com que a televisão tivesse maior importância no Brasil que em outros países, tais como: a má distribuição de renda, a concentração da propriedade das emissoras, o baixo nível da educação, o regime totalitário nas décadas de 1960 e 1970, a imposição de uma homogeneidade cultural e até mesmo a alta qualidade da teledramaturgia. Essas condições influenciaram para que a TV, em pouco tempo, ganhasse espaço e importância. Com relação ao teletjornalismo dentro desse cenário de expansão, Rezende opina:

O teletjornalismo cumpre função social e política tão relevante porque atinge um público, em grande parte iletrado ou pouco habituado à leitura, desinteressado pela notícia, mas que tem de vê-la, enquanto espera a novela. (...). É justamente por causa desse telespectador passivo que o teletjornalismo se torna mais importante do que se imagina, a ponto de representar a principal forma de democratizar a informação. (Rezende, 2000, p.24).

Assim, a TV se constituiu ao longo do tempo. Apesar de, segundo o olhar de Rezende, o teletjornalismo não estar cumprindo de maneira

satisfatória com sua missão social, já que, está atrelado a grandes empresas de comunicação, que controlam as estações de TV, motivadas muito mais por seus interesses econômicos e políticos, do que pelas necessidades do seu público. Mesmo assim, a televisão passou a atender às expectativas desse telespectador, que via nas notícias e no entretenimento mostrados por ela uma realidade diferente da sua.

Por isso, a televisão se consagrou entre os brasileiros, aliando imagens impactantes ao texto informativo originário do rádio, mas também da forma de falar das pessoas. Sobre isso, Rezende expõe que:

A busca de uma linguagem condizente com o perfil sociocultural dessa categoria de telespectadores, de modo a proporcionar-lhes uma 'compreensão imediata' das mensagens, inspira-se diretamente na língua oral da comunidade, fonte principal das falas da TV. (Rezende, 2000, p.24-25).

Assim, a linguagem adotada pela televisão propicia que ela consiga alcançar todos os níveis de público receptor. Entretanto, essa uniformização na maneira de se comunicar que consegue atingir a compreensão imediata do público encontra deficiências, como a limitação no uso de palavras, empobrecendo o discurso televisivo.

Sob o controle rígido da ditadura do lucro, os programas e a linguagem que a TV emprega se adaptam, na forma e no conteúdo, ao perfil do público aos quais se dirigem. A fórmula adotada é simples, uma audiência maior aumenta o faturamento publicitário e agrega rentabilidade às empresas de televisão. Tal lógica de produção sacrifica o telespectador – cidadão e exalta o telespectador- consumidor, referência básica de toda essa operação mercantil. (Rezende, 2000, p.25).

Isso se deve à necessidade de conquistar índices cada vez maiores de público. E, atualmente, mesmo com um discurso mais diversificado, uma das grandes preocupações de quem faz televisão é continuar conquistando a audiência. Partindo desse pressuposto estabelecido dentro desse contexto, temos como profissional de televisão aquele que se adapta ao princípio de escrever o mínimo possível, no estilo "curto e grosso" como menciona Rezende (2000), mas com uma informação precisa, concisa e de fácil compreensão.

A linguagem usada pela tecnologia é justamente essa informação precisa e de fácil compreensão mencionada por Rezende. Lugar de

poucas palavras e muita imagem, assim são feitos o ambiente virtual e a era da internet. E para caber dentro desse cenário tecnológico, a TV e o telejornalismo vêm ressignificando seu conteúdo para esse foco. Regina Villela (2008), em seu livro “Profissão: jornalista de TV – Telejornalismo aplicado na era digital”, diz que:

Através das imagens da TV assistimos mudanças comportamentais, alterações climáticas, agressões ambientais, marginalização, enriquecimento e celebração instantânea, cidadania e aviltamento de direitos humanos, guerra, paz, vitórias e derrotas. Vida e morte. Depois a informática veio para fazer da possibilidade multimídia uma nova revolução. Finalmente o mundo cabe num circuito integrado: infinitas informações armazenadas num chip! (Villela, 2008, p. 11).

Assim, segundo Villela, com a velocidade com que ocorrem as mudanças na vida moderna, a informação tende a acompanhar esse movimento e se torna cada vez mais importante e essencial. Sendo ela mostrada de vários ângulos, com diferentes opiniões e valores, cabe ao jornalismo e ao jornalista ampliar o acesso aos dados e fatos que compõem uma notícia.

Dessa forma, foi sendo criada pelos profissionais da televisão uma necessidade de estabelecer um vínculo cada vez maior com seu público, para assim poder acompanhar a velocidade da informação e não perder para a rapidez e agilidade da internet. Com isso, telejornalistas têm se mobilizado para conseguir gerir e fazer parte desse fluxo veloz que se tornou o jornalismo na era da tecnologia. E para tornar esse contato com a audiência mais humano e eficaz, não só as emissoras passaram a migrar e a produzir conteúdo para a internet, como também os jornalistas passaram a usar as redes sociais como forma de aproximação com o telespectador.

As redes sociais surgiram no Brasil em 2003 e de acordo com a definição feita por Christina e Mariana Musse (2016), no artigo “A TV e o Instagram: como os jornalistas usam a rede social para ampliar a visibilidade e seduzir o público”, as chamadas redes sociais na internet surgem com diferentes propostas e ferramentas específicas para o funcionamento de cada rede. Dessa forma, surge uma nova maneira de interação entre os indivíduos e, também, novas formas de representação de si mesmo.

No entanto, essa nova maneira de se relacionar com o outro, segundo as autoras, decorre primeiramente das transformações pelas quais passaram a televisão ao longo dos anos. Aspectos como encenação e diferenciadas performances começam a aparecer nas emissoras de TV na década de 1980, com a utilização de equipamentos mais leves e sensíveis que permitiam acompanhar o movimento dos repórteres e, também, a execução de matérias ao vivo, fizeram com que o público se sentisse mais próximo dos jornalistas. Christina e Mariana Musse (2016) apontam ainda que inovações, como a gravação em plano-sequência e narrações mais coloquiais, tornaram o repórter mais humanizado e cada vez mais próximo do telespectador, que passou a ocupar o espaço de 'personagem' dentro da narrativa telejornalística.

Com isso, através da utilização das redes sociais, em especial o Instagram, parte do objeto de análise desse trabalho, é possível acompanhar uma mudança de comportamento dos jornalistas ao se tornarem usuários dessa ferramenta digital. Profissionais que antes eram distanciados pela TV agora passam a ser íntimos do público. Revelações de comportamentos intimistas e o detalhe da vida privada se convergem e saem das telas da televisão para as telas de celulares, tablets e computadores, se misturando e se aproximando do espaço público. E esse novo comportamento e desvelamento do jornalista enquanto sujeito, acontece através de diferenciadas performances acompanhadas de perto pelo telespectador internauta.

O telejornalismo no contexto tecnológico

Conforme o avanço do tempo e, principalmente, da tecnologia, os meios de comunicação são levados a andarem paralelamente com essa modernização. No telejornalismo, a preocupação com a concorrência e a busca pela fidelidade do telespectador já não estão sozinhas na atenção dada pelos produtores e jornalistas atualmente. A chamada caixinha mágica³ presente na grande maioria dos lares brasileiros é o principal meio de informação que consegue abranger a vasta camada social e, também, aquele que consegue obter grande alcance cultural. Devido a isso é que hoje seus esforços estão voltados para que esse espaço não seja perdido pela internet, já que o

³ Por que essa caixa mágica chamada televisão fascina, entorpece e leva a acreditar que tudo que ela mostra é possível de se realizar? Sonho não é sonho, é realidade na TV. Personagens não são personagens, são companheiros diários. Apresentadoras são como aquelas vizinhas com quem se entabula conversas e que dão conselhos para resolver os problemas diários (Pedro, p.4, 2002). Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/7d080c7064191bf07bf5c5a4fc99ec1.pdf>

telespectador - cada vez mais exigente – procura a instantaneidade da informação. Além disso, a convergência midiática permite uma maior abrangência tecnológica e, também, a circulação de informação nas redes sociais.

A convergência midiática pode ser entendida como a forma com que as informações são produzidas, veiculadas e consumidas. O artigo “Jornalismo na internet: desafios e perspectivas no trinômio formação/universidade/mercado” (2009) dos autores Thais de Mendonça Jorge; Fábio Henrique Pereira e Zélia Leal Adghirini, define os meios de comunicação em convergência como aqueles que empregam a conexão para explorar conteúdos simultâneos, diferentes e sob diversos formatos. Já Henry Jenkins (2009) explica assim a era da convergência midiática:

A convergência de mídia é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrem-se disto: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final. Não haverá uma caixa preta que controlará o fluxo midiático para dentro de nossas casas. Graças à proliferação de canais e à portabilidade das novas tecnologias de informática e de telecomunicações, estamos entrando em uma era em que haverá mídias em todos os lugares. (Jenkins, 2009, p.43).

Assim, para muitos autores, a internet vem mudando a comunicação e a migração de um número cada vez mais expressivo de pessoas que passam a fazer parte do ambiente digital. A sociedade, com o uso da internet, rompe as fronteiras de espaço e tempo e se comunica de forma global. Sobre como isso influencia no fazer jornalístico, Manuel Castells (2003) diz que a web trouxe mudanças no ambiente midiático e assim obrigou uma nova reestrutura das empresas jornalísticas. Para o autor, a internet envolve práticas sociais que estão inseridas no processo de globalização, em que o uso da tecnologia faz parte da convergência midiática. Segundo Castells (2003), essa convergência acarretou no desenvolvimento de produtos multimidiáticos em uma escala global.

Para Henry Jenkins (2009), a convergência faz parte de uma transformação de cultura da sociedade, onde os consumidores são cada vez

mais incentivados a procurar informação em diversos meios, fazendo assim novas conexões e tornando inevitável o fluxo entre as mídias. Portanto, na era da convergência, a sociedade está mais ativa e se sente mais participativa do processo da informação. Um exemplo disso está no uso das redes sociais tanto por parte do público como das empresas jornalísticas, tornando possível uma interação imediata entre os emissores e os receptores das informações.

Dessa forma, parece ser inevitável a presença da convergência no contexto do jornalismo e a resignificação das práticas jornalísticas. E, assim, esse novo momento exige que as empresas de comunicação se adaptem a essa realidade. Sobre essa necessária adaptação, Ramón Salaverría (2009) define a convergência jornalística como:

[..]um processo multidimensional, que com as tecnologias digitais afetou as organizações de mídia modificando a forma de se fazer jornalismo, por meio da integração de novas ferramentas, espaços, métodos de trabalho e novas linguagens. (Salaverría, 2009).

A estratégia usada para capturar a atenção do espectador antigamente era a inserção do telejornal entre duas telenovelas. Dessa forma, segundo Aline Maia (2011, p.6), “[..] em meio à ficção e ao fato ficou o telespectador. De maneira geral, o telejornalismo encaixou-se entre as telenovelas, um e outra pactuam para uma consolidação discursiva da realidade”. Assim, a televisão, junto com o telejornalismo, se consolidou como meio de credibilidade e fonte de informação, reforçando seu poder e influenciando o interesse do público em diversos aspectos, que vão do entretenimento à política.

Para Alfredo Vizeu e João Carlos Correia (2008, apud. Maia, 2011), o telejornalismo representa para os brasileiros um lugar de referência, próximo ao da família, dos amigos; lugar de orientação ao qual homens e mulheres recorrem nas sociedades complexas, a fim de obter informações para entender seu cotidiano, seu mundo.

O jornalismo, em particular o televisivo, funcionaria como uma espécie de fábrica que tem como uma das suas preocupações tornar comum e real algo que é incomum (não familiar), ou que nos dá um sentimento de não familiaridade. (Vizeu e Correia, 2008, p.22 apud, Maia, 2011).

No entanto, esse paradigma e modo de fazer telejornalismo vêm se alterando ao longo do tempo. Abordada constantemente dentro das redações, as perspectivas atuais de fazer jornalismo têm que levar em conta a recriação da proximidade com o telespectador e o reestabelecimento do sentimento de familiaridade que o público anteriormente tinha com esse meio de comunicação.

Uma pesquisa, realizada em agosto de 2016 pela Secretária Especial de Comunicação Social do Governo Federal, mostrou os hábitos de consumo de mídia da população brasileira. No levantamento, foi constatado que os brasileiros assistem de mais de 60 a 120 minutos, diariamente, a televisão (21%), sete vezes na semana (77%) e a Rede Globo foi mencionada como primeira e segunda opção de emissora de canal aberto (73%). Ou seja, o estudo comprova que a televisão ainda tem grande alcance e que seu consumo, apesar da concorrência com a internet, ainda é elevado.

Conforme aponta Becker (2004), o telespectador é um sujeito imaginário, pois mesmo que o telejornalista pense todo seu trabalho focado em seu público, é quase que impossível prever ao certo quem é o receptor final da mensagem veiculada. Por isso, é que todos os esforços, atualmente, estão em buscar formas de estar cada vez mais perto desse público heterogêneo.

Este comportamento é facilmente percebido nos noticiários de TV ao observarmos, por exemplo, a postura de repórteres e apresentadores – cada vez mais à vontade em cena, sem a obrigação de seguir o *script* –, bem como o constante apelo dos telejornais para a participação de quem está do outro lado da tela: “envie sua pergunta”, “mande seu vídeo”, “veja em nosso site”... (Maia, 2011, p.9).

Uma meta do telejornalismo na atualidade está em criar formas de aproximação com o telespectador. Durante muito tempo, a Rede Globo ditou a “receita perfeita” para se fazer jornalismo, no entanto, essa perspectiva vem mostrando a necessidade de resignificação. Por isso, essa mesma emissora que antes serviu de modelo do telejornalismo tradicional e de referência, hoje começa a mudar seu formato, conceitos e modos de fazer para se enquadrar nas exigências do público e acompanhar a velocidade da informação. Segundo Maia (2011), a Globo e seu telejornalismo mais uma vez despontam como

umas das pioneiras na nova linguagem e modo de passar a notícia, convidando o telespectador a fazer parte do processo.

Sobre isso, a autora diz que:

É possível observar nos telejornais da emissora, inclusive no JN, a aposta no jornalismo mais coloquial, informal, produzido quase que em parceria com o público (que envia imagens, sugestões de pautas, etc.) e com grande ênfase na prestação de serviços às comunidades”. (Maia, 2011, pp. 9-10).

E, dessa forma, a emissora tenta garantir a credibilidade de conteúdo. Com isso, o grande desafiado passa a ser o repórter e o apresentador do telejornal que precisam reinventar seu modo de trabalho, afim de garantir proximidade com o telespectador e por consequência a audiência e a permanência dos anunciantes. Segundo Janet Kolodzy (2013), o repórter precisa se tornar convergente, ele precisa escrever, reportar, produzir e disseminar notícias. Para a autora, jornalista convergente é aquele que utiliza diferentes meios para conseguir alcançar a audiência.

Como exemplo dessas estratégias de proximidade, está o jornalista e apresentador do Jornal Nacional da Rede Globo, William Bonner, que faz das redes sociais Instagram e Twitter meios de se comunicar diretamente com seu telespectador. Para reiterar essa aproximação, Bonner mostra um comportamento bastante informal nas redes sociais, postando fotos da família, dos seus animais de estimação e dos seus momentos de lazer. Assim, consegue ir além a função de apresentador de um dos principais telejornais do país, para ser reconhecido pelos internautas como tio Bonner, nome dado pelo próprio jornalista para seus perfis nas redes sociais.

A respeito dessa necessidade de se reinventar, Maia (2011), diz que, a ordem atual dentro das redações é a procura por estratégias que, somadas consigam alavancar a fidelidade do público. Criar, ousar, conversar com o telespectador de forma próxima e afetiva, esses são os novos jeitos de fazer telejornalismo em tempos de convergência digital.

No entanto, não basta aprender e colocar em prática as novas ideias, pois o uso da linguagem menos formal e a busca pelo sentimento de familiaridade entre o jornalista e seu público não podem ser confundidos com superficialidade ou falta de conteúdo, como reflete Maia:

Esta nova dinâmica tem sido amplamente debatida nas redações. Um dos pontos mais sublinhados é a opção por fazer um jornal mais “improvisado”, o que não significa superficialidade, falta de informação, de conteúdo ou de organização. Aliás, a organização é fundamental neste processo de mudança. A proposta é ofertar mais tempo para a conversa e o debate, abrindo espaço para a informalidade no estúdio, e estimulando o improviso - o que seria apenas um caminho diferente para se chegar ao mesmo objetivo: informar. A tentativa é surpreender o telespectador, abandonando os telejornais óbvios. (cabeça + VT + notapê). (Maia, 2011, p.10).

Na era da internet, do consumo de informação, da instantaneidade, da rapidez e do descartável, o modelo tradicional de apresentar a informação ao telespectador passa por um processo de ressignificação, em que o receptor precisa ser surpreendido. Para isso, os telejornalistas precisam estar atentos aos diferentes concorrentes que hoje disputam a atenção do público, como a diversidade de canais da televisão a cabo, os portais de notícias na internet e as redes sociais. E dentro desse contexto está o telejornalismo, informando de maneira ágil e direta, mas sem perder a credibilidade com seu público.

Para que isso seja possível, se faz necessário que toda a equipe esteja voltada para a mesma direção. Diversos aspectos precisam ser modificados, reinventados e modernizados. Como destaca Maia (2011),

[...] do cenário, à roupa dos apresentadores e repórteres; da abordagem dos conteúdos à sua edição e exibição. Há ainda a questão da linguagem, que pretende distanciar-se do discurso homogêneo e indiferenciado para ceder lugar a uma espécie de tratamento personificado, onde cada telespectador é convidado a “bater um papo” com o apresentador [...] (Maia, 2011, p.12).

O telejornalismo precisa estar mais próximo da linguagem da web, o chamado webtelejornalismo², e realizar essa convergência sem perder sua principal característica: a do bem informar através do texto e das imagens.

Essa nova roupagem que necessitam ter os noticiários de TV precisa vir acompanhada da consciência de que apesar dos novos meios de consumo da informação, a televisão continua sendo um dos principais mediadores entre os fatos do cotidiano e o mundo das notícias. E

para atender as novas exigências de seu público, é necessário apostar na diversidade, seja ela na representação dos atores sociais ou na interpretação dos acontecimentos, além de aprofundar e contextualizar a informação. Se guiados por esses preceitos, o telejornalismo da atualidade terá condições de continuar fidelizando seu público.

Rede Globo

Representando esse telejornalismo da atualidade, estão alguns programas da Rede Globo de Televisão, que foi uma das primeiras emisoras do país a converter seu conteúdo televisivo para as plataformas digitais. Com o aplicativo Globo Play⁴, a empresa da família Marinho desponta mais uma vez como uma das pioneiras em trazer ao seu favor a linguagem da internet. Ao transportar seu conteúdo para web, a Rede Globo está se inserindo no que se refere ao telejornalismo da atualidade. Dessa forma, a emissora se aproxima cada vez mais do seu público.

Outro fator que demonstra que a emissora está atenta às novas exigências do público e que está pronta para a era da convergência e do webtelejornalismo⁵ foi a mudança realizada na redação de jornalismo da emissora. Lançada para todo o Brasil dentro do Jornal Nacional do dia 19 de junho de 2017, o discurso de apresentação, feito pelo presidente do Grupo Globo Roberto Irineu Marinho, destacou na ocasião duas palavras: tecnologia e inovação⁶. Ao expor todo o funcionamento da redação, a emissora estreia um novo jeito de fazer jornalismo, convidando o telespectador a fazer parte do processo e, assim, aproximar o público da notícia.

⁴ Plataforma digital de streaming de vídeos sob demanda criada e desenvolvida pela Rede Globo, que teve o seu lançamento feito em 26 de novembro de 2015. <https://globoplay.globo.com>

⁵ Entende-se por webtelejornal um cibermeio que tem por objetivo a divulgação de informação jornalística audiovisual. Ele cumpre, na web, o papel do telejornal, por isso pode ser considerado um desdobramento no ciberespaço do telejornalismo. [...] O webtelejornalismo dotou o telejornal de uma memória disponível em arquivos de vídeos, até então jamais disponibilizados ao telespectador pelos canais de televisão no Brasil. (Renault, 2015)

⁶ "Apenas nos últimos doze meses, começamos a construção de um novo estúdio de produção de novelas de concepção totalmente inovadora e que deve dobrar nossa capacidade de produção, inauguramos as novas instalações do jornal 'O Globo', adquirimos o controle do jornal 'Valor', investimos em serviços e plataformas digitais no Zap e na Órama, ampliamos o alcance da GloboPlay, nos associamos à 'Vice' no Brasil e lançamos a Nova Rádio Globo, entre diversas outras iniciativas". (Discurso Irinei Marinho. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/jornal-nacional-inaugura-estudio-no-centro-de-nova-redacao-integrada-da-globo.ghml>> Acesso em: ago. 2017.

Além disso, diversos apresentadores dos telejornais da Rede Globo, são usuários das redes sociais e costumam postar os bastidores dos telejornais, das reportagens e dos momentos anteriores às entradas ao vivo dos programas jornalísticos. Um exemplo disso é o jornalista Evaristo Costa (@evaristocostaoficial), antigo apresentador do Jornal Hoje. Na apresentação do telejornal, Evaristo era atuante nas redes sociais e procurava sempre estar próximo do público através de suas postagens, que mostravam o jornalista sendo “gente como a gente”. Além disso, o apresentador também mostrava os bastidores do programa e convidava os telespectadores a assistir o Jornal Hoje. Esse comportamento está ligado à era da convergência, em que jornalistas usam as redes sociais para chamar a atenção da audiência para o telejornal. E assim, o jornalismo na atualidade vem se resignificando com a tecnologia.

Em seu site oficial⁷, o principal executivo do Grupo Globo, Carlos Schoder, assim descreve a emissora com relação a sua abrangência e preocupação com o conteúdo multimídia:

Os programas da Globo são assistidos em 190 países, e o canal internacional distribuído por diversas operadoras ao redor do mundo. Com participação na audiência em cerca de 40% (no horário das 7h às 24h), a Globo é líder no mercado brasileiro, e também na Internet, com seus portais de notícias (G1), esportes (Globoesporte.com) e entretenimento. Atenta às evoluções tecnológicas e de comportamento, tem investido em soluções que a aproximam cada vez mais do público – como o Globo Play, a plataforma de vídeo on demand que disponibiliza a sua programação em múltiplos devices. (Schröder, 2015 – Site da Rede Globo).

Diante disso, podemos dizer que esse contexto percebido dentro da Rede Globo, através de sua redação de jornalismo próxima e ao vivo e da performance executada pelos apresentadores nas redes sociais, pode ser visto também nas demais afiliadas da Rede Globo, como a RBS TV, no Rio Grande do Sul.

RBS TV

Com 119 afiliadas e cinco emissoras próprias, segundo os dados mostrados no site da Rede Globo, a empresa consegue com esse

⁷ Disponível em: <http://grupoglobo.globo.com/tv_globo.php> Acesso em: ago.2017.

expressivo número alcançar a maioria dos lares brasileiros. De acordo com as informações do site da emissora⁸, No Rio Grande do Sul, a RBS TV foi fundada em 29 de dezembro de 1962, quando entrou no ar a TV Gaúcha, pelo canal 12 de Porto Alegre. Em 1967, a TV Gaúcha afiliou-se à Rede Globo e, a partir de então, a maior parte de sua programação passou a ser gerada pela emissora carioca.

Ainda segundo o site, o Grupo RBS é pioneiro no modelo regional de televisão no Brasil e é a mais antiga afiliada da Rede Globo. A emissora, de acordo com informações do seu site, é uma das mais premiadas do país e conta com uma cobertura de 98,8% do Rio Grande do Sul, atingindo 497 municípios e mais de 11,1 milhões de telespectadores. Em 1972, estreou o principal programa da emissora, o Jornal do Almoço. Desde essa época, muito já foi mudado na forma de transmitir a notícia. Hoje, a atração do meio dia tem diversos quadros, em que muitos contam com a participação do telespectador, como 'S.O.S São Pedro' que tira dúvidas do público com relação a previsão do tempo e, também, o "Batalha de Rap", que vai até as comunidades periféricas de Porto Alegre, dentro das escolas, realizar uma disputa de rima como forma de incentivo a educação.

Esses dois quadros demonstram a preocupação da emissora gaúcha de estar próximo do seu público. Para além disso, um ponto importante dentro da RBS TV é a performance mais informal quando a pauta exige de seus telejornalistas ao apresentar ou reportar as notícias, contribuindo para a apreensão de sentido do público e, também, o comportamento desses profissionais nas redes sociais. Tais aspectos mostram que a emissora está conectada com o telespectador e atenta às mudanças causadas pela era da convergência.

Inserida neste contexto está a afiliada do grupo RBS, a TV Rio Grande. A RBS TV Rio Grande entrou em atividade em 26 de outubro de 1977, localizada na zona sul do Estado, a emissora abrange os municípios de Rio Grande e São José do Norte, com mais de 220 mil telespectadores, segundo o site da emissora⁹. A emissora tem onze minutos diários de produção local e tem como coordenador de jornalismo o jornalista Maurício Gasparetto e as repórteres Nathalia King e Yéssica

⁸ Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/rs/rbstvrs/noticia/2011/12/historia.html>> Acesso em: agos.2017.

⁹ Disponível em <http://redeglobo.globo.com/rs/rbstvrs/noticia/2011/12/rio-grande.html> Acesso em: agos.2017.

Lopes. Embora a emissora de Rio Grande tenha pouco tempo no ar dentro do Jornal do Almoço, o jornal apresenta o quadro JA Ideias, que sempre conta com um entrevistado que aborda um assunto relevante para a comunidade.

Mesmo não tendo um espaço grande dentro da grade de programação da RBS TV de Porto Alegre, o noticiário apresentado aos rio-grandinos consegue informar a população muitos fatos da cidade e mantém sua credibilidade perante o público, sendo um dos primeiros veículos a ser lembrado como fonte oficial de informação. Com relação aos aspectos do jornalismo na atualidade, a TV Rio Grande se aproxima do seu público através do uso que seus jornalistas fazem das redes sociais, já que a convergência do conteúdo fica restrita ao site G1 da Rede Globo¹⁰ onde são disponibilizados as matérias que foram ao ar.

Assim, desempenhando um dos papéis fundamentais atualmente do jornalista, no que se refere ao contexto do webtelejornalismo, da convergência e no uso das redes sociais, usaremos como objeto de pesquisa deste trabalho a jornalista Nathalia King (@kingnathalia), que faz das redes sociais, principalmente do aplicativo Instagram, um meio de aproximação do telespectador com o telejornal. A repórter mostra desde sua preparação para entrar no ar, como roupa, cabelo, maquiagem até o local usado para a entrada que realiza ao vivo no telejornal Bom Dia Rio Grande. Além disso, a jornalista divide com seus seguidores as dificuldades de acordar cedo para executar seu trabalho, sua rotina fora da TV, e dá opinião sobre séries, filmes e livros.

Os jornalistas Nathalia King e Evaristo Costa são exemplos do comportamento de alguns profissionais em tempos de tecnologia. Podemos dizer que ambos se aproveitam da sua imagem, por serem influenciadores de opinião, devido à profissão que exercem, para aproximar o público da notícia e do telejornal através das redes sociais. Além disso, lançam mão das ferramentas da convergência jornalística para mostrar os bastidores das reportagens, comentando sobre seus conteúdos através da emissão de opinião e até mesmo de suas emoções e reações – relacionadas e aceitas dentro do contexto da internet – conforme a pauta apresentada.

¹⁰ Disponível em: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/> Acesso em: agos.2017.

Devido ao uso cada vez maior das redes sociais dentro do ambiente jornalístico, diversos são os autores, como Aline Maia (2011), Elias Machado (2003), Marcos Palácios (2003), Rogério Christofolletti (2011), Suzana Barbosa (2013), Janet Kolodzy (2013), entre outros, que defendem a tese de que as tecnologias da informação e da comunicação têm atuado como polo emissor da mensagem.

O papel do jornalista

Assim, em posse dessas ferramentas, o sujeito antes visto como um comum usuário da internet, se torna produtor de informação, e através da “estetização da vida cotidiana propiciada pelo ciberespaço e as novas tecnologias digitais” (Lemos, 2002, apud Rebs, 2015, p. 211), transformam acontecimentos banais em fatos possivelmente midiáticos. E dentro desse perfil do usuário da internet está inserido também o jornalista. A capacidade de interação e de disseminação da informação dada pelas redes sociais é usada de forma cada vez mais consciente pelos profissionais do jornalismo. Além dessa comunicação “muitos-muitos” que a internet proporciona (Lévy, 1999), a própria maneira de publicar a informação na rede possibilita uma liberdade maior ao produtor, que passa a indicar informações, até mesmo pessoais, em aplicativos disponíveis de forma virtual.

Esse comportamento apresentado tanto por profissionais da comunicação, como por usuários comuns da internet, ao mostrarem aspectos de suas vidas pessoais, estão transformando as redes sociais em pequenos diários, que são acompanhados por milhares de seguidores todos os dias. “A vida cotidiana passa a ter um sentido diferenciado na rede, sendo espetacularizada por meio de sistemas que funcionam semelhantes a diários pessoais”. (Sibilia, 2008, apud Rebs, 2015, p, 211). Porém, dentro das redes sociais, as dimensões dessas publicações se tornam muitos maiores, e o que antes era privado, se torna público.

A profissão de jornalista torna o sujeito influenciador e formador de opinião de maneira inerente. Ao apresentar tal comportamento nas redes sociais, ele se une a outros influenciadores de opinião e, assim, cria novas narrativas de acontecimentos, que podem ser tanto notícias como também fatos da vida pessoal.

O usuário passa a viver, a estruturar e a narrar acontecimentos (tanto individuais como coletivos) nestes sistemas

virtuais, tornando o sujeito um produtor de narrativas, um novo divulgador e construtor de acontecimentos que passam a ser valorizados pela sua rede social. (Rebs, 2015, p.212).

Assim, essas novas narrativas da internet passam a influenciar o fazer jornalístico, seja na forma como os próprios jornalistas estão inseridos dentro dessa nova construção dos acontecimentos nas redes sociais, ou pelo fato de dentro desse sistema virtual estar a audiência de interesse dos programas jornalísticos. Portanto, se torna necessário entender a maneira como se dá esse processo social, mas também de que forma e com que propósito a informação é moldada por cada sujeito.

Dessa forma, esses sujeitos jornalistas ou não, se tornam produtores do “espetáculo” de suas vidas virtuais. Essa constatação é importante para “a análise das novas maneiras de tratamento do acontecimento, caracterizando a necessidade de reflexão sobre o ‘fazer jornalismo’, sobre as esferas da vida virtual e os impactos na sociedade pós-moderna” (Rebs, 2015). Dessa forma, a resignificação dos espaços de publicação dos acontecimentos e de quem os produz, afeta diretamente no modo como é feito o jornalismo atualmente. Se uma empresa de comunicação quer estar próxima de seu público e o torná-lo fiel à sua programação, é preciso que ela esteja em consonância com essa nova maneira de utilizar as ferramentas digitais e também de explorar, no bom sentido, a exposição feita por seus jornalistas nas redes sociais. Pois, a imagem principalmente do telejornalista está intrinsecamente ligada à imagem da empresa para qual trabalha.

Portanto, podemos dizer que existe nos dias de hoje, uma nova forma de expressar os acontecimentos jornalísticos. Telejornalistas usuários das redes sociais costumam frequentemente divulgar de forma prévia as pautas em que estão trabalhando, os bastidores de algum evento que farão a cobertura ou do telejornal que apresentam. Mielniczuk e Palácios (2001, online, apud REBS, 2015, p. 214) falam sobre a necessidade de o formato das narrativas dos acontecimentos evoluir e se adequar.

Percebemos isso com a chegada da internet, onde o contorno destes eventos é moldado em informações curtas, diretas, instantâneas (quase que em tempo real), abrangendo um grande público que “consome” e difunde o acontecimento em suas redes. (Rebs, 2015 p. 214).

No entanto, além dessa nova maneira de narrar os fatos, outro fator também presente na era da convergência e que vem, de certa forma, dando novos significados e dimensões para o fazer jornalístico, é o poder da internet de deslocar a função do jornalista como um mediador social. Ou seja, o uso e a formação, cada vez mais frequente, de comunidades virtuais e de redes sociais online, o tráfego da informação sofreu alterações dentro do ciberespaço (Recuero, 2009, apud Rebs, 2015). Dessa forma, podemos dizer que são os agentes virtuais que irão definir a relevância das informações que circulam na internet.

São elas, as comunidades virtuais, que vão definir a importância e a relevância das informações que circulam, discutindo, reforçando e reformulando fatos, determinando, inclusive, os acontecimentos que são tangíveis de discussões, que são inéditos, que trazem mudanças sociais e que, ainda, são notícias na rede. (Alzamora, 2004, apud Rebs, 2015, p.215).

Por isso, podemos por assim dizer, que há atualmente dentro desse espaço social, uma representação da realidade, em que esta é mostrada de diferentes maneiras dentro desse meio virtual. Assim, cabe salientar, que este espaço vai além das fronteiras geográficas. As tecnologias da informação e da comunicação trouxeram grandes transformações no espaço percebido pela sociedade, ampliando assim, os sentidos entre o “real” e o “imaginário”.

Assim, passa a ser possível suportar também o conjunto de informações codificadas binariamente que transita em circuitos digitais e redes de transmissão (Fragoso, 2002, apud Rebs, 2015), ou seja, o universo virtual do ciberespaço¹¹. Tal universo, mesmo apresentando características específicas e distintas do espaço físico, se assemelha a este, quando comparado aos valores existentes nos dois meios.

Conflitos, buscas de poder, formas de manifestações sociais tomam outras feições e dimensões [...] A humanidade passa a inventar um novo mundo onde o poder do simbólico toma proporções irreparáveis na comunicação muitos para muitos. (Lévy, 1997).

¹¹ Termo cunhado por William Gibson em seu romance *Neuromancer*, de 1984.

Outra comparação possível de estabelecer entre o espaço físico e o ciberespaço, se refere aos acontecimentos da vida social. Tais fatos podem ficar restritos ao indivíduo ou externados somente para amigos e familiares. Porém, ao compartilhar esses acontecimentos nas redes sociais, o que antes era restrito passa a ser exteriorizado e naturalizado no meio virtual.

Se esses fatos forem acontecimentos jornalísticos, ao se tornarem públicos, irão gerar repercussão, pois será compartilhado por um número maior de pessoas, ao ser veiculado também nos meios de comunicação. Sobre isso Piccinin (2006) comenta:

A existência espetacular de um evento só é conquistada no momento em que ele é mediado pelas tecnologias da comunicação que o tornam público e que esse processo, por sua vez, vai possibilitar o partilhamento midiático, ou seja, a comunhão dos mesmos acontecimentos por todos ao ler uma página de jornal, assistir à TV ou navegar na internet, num consumo que adquire, de modo mais e mais intenso, o caráter de ritual. (Piccinin, 2006, online, apud. Rebs, 2015 p.225).

Portanto, a forma de apresentação dos acontecimentos nas redes sociais, pode haver uma supervalorização do cotidiano. Jornalistas, ao compartilharem acontecimentos jornalísticos, junto aos fatos de sua vida pessoal, estão correndo o risco de se tornarem notícia em sua própria rede social.

Mariana Benvenuto (2016), no artigo “Como a convergência das mídias alterou as rotinas nas organizações jornalísticas”, traz os quatro tipos de convergência definido por Salaverría, a tecnológica, a empresarial, a profissional e a de conteúdo. Segundo o autor, a convergência tecnológica, chamada também de comunicação multiplataforma é aquela que faz as empresas jornalísticas apresentarem um novo meio de produção e difusão dos seus produtos. É a que permite que seus produtos sejam disseminados através de diferentes meios, garantindo assim um maior alcance. Para Salaverría (2009): “Isso, transformou as rotinas e a estrutura organizacional dos jornalistas que se viram obrigados a produzir para diversos canais, o que antes faziam apenas para um único espaço”.

Assim, o jornalista em tempos de tecnologia precisa saber transpor seu trabalho para dentro das mídias sociais. Essa transposição

acontece também dentro de meios tradicionais do jornalismo, como por exemplo a união dos sites dos veículos Rádio Gaúcha e Zero Hora¹². Nesse caso, foi preciso que os profissionais dos dois meios adaptassem suas produções para uma única plataforma.

E essa adaptação também vem acontecendo dentro das redes sociais. Telejornalistas precisam estar conectados com seus telespectadores a todo o momento. Dessa forma, ficam mais próximo de sua audiência e acabam transformando a profissão em mais um “espetáculo” diário acompanhado pelos usuários da internet.

Discussões sobre performance do jornalista

Para acompanhar o ritmo veloz da era da internet e, também, para apresentar uma capacidade cada vez maior de informar sua audiência, jornalistas estão transportando seu trabalho para dentro das redes sociais, seja de maneira institucionalizada, nas plataformas digitais das emissoras, ou através de seus perfis pessoais. Esse movimento pode ser percebido entre vários profissionais da área da comunicação, mas principalmente pelos da televisão. Telejornalistas estão atentos a necessidade de permanecerem próximos de sua audiência e, para isso, usam as redes sociais como um dos instrumentos de aproximação, que acaba sendo agregada a outras formas de proximidade, como o tipo de comportamento e a performance apresentada na TV.

No entanto, além dessa aproximação feita através da internet, outra estratégia usada, e já há algum tempo, para estabelecer uma proximidade com o público através do telejornal e das matérias apresentadas, está a performance mais descontraída. Essa descontração e informalidade, por vezes apresentada nos telejornais, tem como resultado uma espécie de diálogo com o espectador, que já se sente acostumado em receber diariamente a visita dos repórteres em sua casa.

A necessidade de estabelecer um contato com o outro e de transpassar a tela da TV faz com que jornalistas, em muitos casos, façam dos seus momentos no ar uma cena, em que eles são os atores, que performatizam suas ações para que consigam se comunicar de forma mais direta e pessoal com o telespectador.

¹² Os veículos unificaram suas plataformas digitais em 21 de setembro de 2017. <https://gauchazh.clicrbs.com.br/>

Como apontam Christina e Mariana Musse (2016):

Essa forma de relacionar-se com o outro, que implica em encenar ou performatizar, começou a ser instituída nas emissoras de televisão, na década de 1980. Equipamentos mais leves e sensíveis, que permitiam acompanhar os movimentos do repórter, e a geração de reportagens ao vivo, a partir das antenas de micro-ondas, aproximaram os jornalistas do espectador. A gravação em plano-sequência e a narração mais coloquial humanizaram de vez o repórter, que se aproximou do cidadão que, a partir de então, é caracterizado como “personagem”, fonte indispensável à narrativa telejornalística. (Musse e Musse, 2016, p7).

Assim, o ato de transmitir a informação foi se ressignificando a partir das performances apresentadas. O modo de fazer jornalismo televisivo foi ganhando status de uma conversa quase informal do telejornalista com seu espectador. E conforme as tecnologias avançavam, o modo de apresentar também foi ganhando agilidade e leveza. Sobre isso Musse e Musse (2016) dizem que:

A partir dos anos 2000, as mudanças se acentuam: caem as bancadas das redações, o infotainment ganha espaço, a emoção, a opinião, as narrativas de si invadem o espaço público da televisão. Não é só a adoção da linguagem cada vez mais coloquial que ganha as redações, onde a expressão “a gente” substitui o “nós”, mas é a confissão do estado de ânimo do repórter numa transmissão ao vivo ou a discussão sobre o último corte de cabelo no Instagram. O comportamento intimista, os detalhes da vida privada convergem para as múltiplas telas e se misturam sem pudor às cenas do espaço público. Tudo numa grande performance. (Musse e Musse, 2016, p.7).

E assim, a performance passa a ser olhada como com um corpo numa relação com a cena, formando os rituais produzidos em ação, acionando a expressão das marcas contextuais. Sobre a construção dessas marcas, Schechner (2006) diz que:

A compreensão de performance como uma negociação de marcas culturalmente construídas, que se materializam nos corpos e se expõem em jogos de partilhas entre aquele que realiza a performance e aqueles que a consomem. (Schechner, 2006, apud. Gomes et. al., 2017).

Dessa forma, Gomes et. al., (2017) frisam que para Schechner (2006), performance é algo que se configura quando o contexto histórico e social, as convenções, os usos e as tradições dizem o que é. Em seu livro “Performance studies” (2006), Richard Schechner considera que as realidades performáticas possibilitam novas combinações e arranjos. Seriam maneiras de se comportar restauradas, formando unidades que integram aquele que performatiza, e quando se expõem socialmente, agrega outros eus na ação.

Assim, identificamos a performance ligada a uma tradição, ou seja: “chama a atenção para o que está acontecendo naquela situação – podendo inclusive, instituir rupturas nessas tradições às quais pertencem”. (Cardoso Filho, 2007, apud. Gomes, et al., 2017, p.4). Nesse sentido, Cardoso Filho aponta que toda atividade humana se trata de uma atividade performativa, pois “indicam uma determinada ação convencionalizada” (Cardoso Filho, 2007, p. 14). E complementa dizendo que:

O corpo pode, inclusive, produzir algumas expressões reconhecidas de medo, dor, sofrimento, ou poder a partir de gestos específicos. Olhos arregalados ou fechados, por exemplo, mãos para o alto, símbolos com os dedos e mãos [...]. (Cardoso Filho, 2014, apud. Cardoso Filho, 2007, p.14).

Portanto, para conseguirmos identificar a performance e o comportamento apresentados pela jornalista Nathalia King nas matérias do Jornal do Almoço da RBS TV Rio Grande e, também, na extensão desse trabalho na rede social Instagram é preciso observarmos quais são as tradições invocadas pela jornalista e que estão sujeitas a rupturas e ressignificações.

Antes disso, para entendermos essas tradições e rupturas, é preciso olhar para o meio televisivo como um produto que implica na concepção de regras, conceitos e formas de fazer. Segundo Gomes et.al., (2017), podemos compreender um texto audiovisual como um produto material em termos amplamente históricos. E para os autores, Martín-Barbero se apresenta como um teórico fundamental para a concepção de gênero midiático como uma categoria cultural. Ou seja, vê a televisão como um “caráter contingente e transitório do gênero e as distintas temporalidades que ele convoca”. (Gomes, et.al., 2017, p.5).

Baseado nessas concepções é que conseguimos observar os gêneros midiáticos e os produtos por eles apresentados e constituídos. Portanto, para aqueles que estão decodificando tais significados, é necessário possuir conhecimento para consumir contextualmente certos atos performáticos. Sendo assim, as ações do cotidiano são construídas “com base em partes já conhecidas de comportamentos rearranjados e moldados para se adequar a circunstâncias específicas”. (Schechner, 2006, p.29, apud, Gomes et. al., 2017, p. 9).

Além disso, pelo conceito de performance podemos identificar o “modo de fazer” (Schechner, 2006) das emissoras de televisão. É possível detectar o modo específico de fazer através da produção audiovisual, estabelecendo sentido na relação entre os programas, seus contextos e suas recepções.

Gutmann (2015) acrescenta à ideia de performance, de que mesmo não sendo um conceito direcionado exclusivamente para o audiovisual, é uma forma eficiente de verificar o caráter performativo de um canal de televisão. Outro autor que aborda o estudo da performance é Andre Brasil (2011), que diz:

[...] a performance é o momento de uma exposição. Um corpo se expõe e ao se expor cria a situação na qual se expõe, não sem no mesmo gesto, criar-se a si mesmo. Uma forma aparece e *ganha forma* – não previamente- mas *à medida que aparece*. A performance se encontra exatamente na passagem *entre as formas de vida e as formas da imagem*, entre o vivido e o imaginado. Ela é o que torna, afinal de contas, estes domínios imbricados um ao outro, produzindo-se justamente em seu limiar. (Brasil, 2011, pp.5-6).

Já o autor Paul Zumthor (2014) situa a performance em um contexto cultural e ao mesmo tempo situacional, ou seja, o autor relaciona a performance ao conhecimento, dizendo que ela o modifica. E menciona que “a performance não é simplesmente um meio de comunicação: comunicando ela o marca” (Zumthor, 2014). Assim, podemos dizer que a performance está atrelada ao conhecimento, pois ela traça e altera marcas já conhecidas culturalmente e que se espera que aconteçam em determinada situação, em que os repórteres estão em cena.

Sendo assim, é possível pensar a performance como uma das formas existentes de se aproximar do público. Principalmente quando

consideramos esse conceito ao olharmos para os modos de fazer a TV. Dessa forma, podemos dizer que olhamos para a formação da linguagem audiovisual dos programas jornalísticos como um acontecimento em que é possível observar uma relação às formas gerais de se fazer televisão.

Rafael José Azevedo (2012) faz considerações sobre o meio televisivo e de como o analisamos através da performance. “O meio atua a partir da lógica do contato, buscando afirmar-se como um espaço contínuo ao nosso ambiente cotidiano e seus relatos constroem uma extensão do mundo televisivo em nossas casas”. (Azevedo, 2012, p.51).

Conforme os diversos conceitos para performance aqui apresentados, o termo pressupõe múltiplos significados. Azevedo (2012), menciona Marvin Carlson (2010), autor do livro “Performance: uma introdução crítica”, que dedica o seu trabalho para tratar sobre essa polissemia de significados para o termo. Assim, o autor adverte que: “qualquer conceptualização generalizante da noção de performance é algo essencialmente contestável”. (Carlson, 2010, apud. Azevedo, 2012, p.51).

Sendo assim, Marvin Carlson sugere duas interpretações para o termo, uma que diz sobre a exibição de uma habilidade, induzindo nosso pensamento ao desempenho de uma atividade nem sempre humana; e outra como uma ação reiterada de comportamento socialmente instituído, ou seja, a atividade humana dos indivíduos seria medida pela adequação ou não das normas culturais estabelecidas e compartilhadas. O autor aborda ainda uma terceira concepção para performance, que seria algo sobre a qualidade da atividade medida pelo observador. Carlson (2010) diz que: “uma atividade performativa só existe na relação com o outro, já que é na interação que ela ganha seus contornos e pode ser avaliada seja enquanto exibicionismo ou comportamento reiterado”. (Carlson, 2010, p.11).

Perspectivas metodológicas

O jornalismo é um gênero discursivo composto por vários sentidos, como aponta Benetti (2008, p.107), que diz “o jornalismo é um discurso: a) dialógico; b) polifônico; c) opaco; d) ao mesmo tempo efeito e produtor de sentidos; e) elaborado segundo condições de produção e rotinas particulares”. Assim, podemos dizer que o jornalismo é um lugar de produção e circulação de sentidos. E justamente por isso, consideramos a Análise do Discurso (AD) de linha francesa, o suporte

técnico e metodológico mais adequado para embasar e realizar a análise dessa pesquisa quanto a performance e o comportamento da jornalista Nathalia King durante a apresentação das reportagens que realiza no telejornal da RBS TV.

Dessa forma, faremos da análise de discurso dos produtos jornalísticos um aporte teórico - metodológico¹³ de pesquisa. Assim, será possível analisar a performance da jornalista existente dentro desses produtos (apresentação e reportagens) e, também, verificar em que medida essa performance contribui para a produção de sentido das matérias apresentadas. Além disso, é de interesse desse estudo a observação da extensão do trabalho jornalístico desenvolvido pela repórter Nathalia King para a rede social Instagram.

Assim, tomando a Análise do Discurso como uma abordagem teórico-metodológica eficaz de pesquisa para textos jornalísticos, conforme Benetti (2008), é preciso salientar que a AD tem seu interesse voltado para o enunciado e vê nele um portador de sentido estável atribuído pelo locutor. Com isso, rejeita a ideia de que a linguagem seja um campo neutro, mas sim um meio de estudar, refletir e descrever o mundo, uma vez que o discurso é concebido pela AD como um recurso essencial para o entendimento do mundo e para a construção da vida social. Por essa concepção é que se torna viável o estudo do discurso jornalístico pela perspectiva teórica da AD.

A noção de discurso, para Maingueneau (2011), está associada às diferentes mudanças na forma de concebermos a linguagem. Assim, podemos dizer que toda fala ou texto é um discurso, pois se constitui através das escolhas e seleções feitas pelo seu enunciatador. Podemos inserir o jornalismo dentro desse conceito, já que sua construção está baseada tanto nas concepções do emissor como na maneira com que o telespectador entenderá seu significado.

Devido a isso, é que o trabalho do jornalista e sua produção estão intrinsecamente ligadas à produção de sentidos, mesmo que por vezes tais ingerências não sejam percebidas pelo jornalista. Assim, a escolha de certas frases, formas, tons e velocidade do texto na abertura de uma matéria ou na inserção ao vivo em um telejornal, formam

¹³ O modo como a Análise de Discurso é trabalhado faz ela ser mais que uma técnica de pesquisa, ela conjuga método e técnica, pois apresenta uma perspectiva de abordagem teórica, mas também ferramentas e técnicas operacionais. (Minayo, 2015).

potenciais sentidos sobre aquela materialidade discursiva, propostas para o telespectador.

Ainda que tenham potenciais sentidos, o processo de consumo do material jornalístico faz emergir outros sentidos não previstos na sua produção. Há um processo de reconstrução de sentidos e significados pela instância receptora, o que mostra que não há uma simples transmissão de informação, mas sim um processo de ressignificação, ganhando novos significados e dimensões que podem vir a atingir o jornalista/enunciador do discurso. Um dos meios pelo qual o discurso pode vir a ganhar novas ressignificações é no ciberespaço através das redes sociais. E, então, novamente serão elaboradas e constituídas ressignificações para aquele conteúdo e, também, para os próximos que serão produzidos, caso o efeito no receptor tenha ocorrido de maneira positiva.

Contudo, podemos dizer que a maneira como a realidade é exposta no discurso jornalístico é feita para convencer o público sobre a veracidade de determinado fato e também de que houve todo o esforço para descreve-lo com objetividade. Baseado nisso, é que está a importância da credibilidade, que “deriva da compreensão (social) de que o jornalismo é uma prática autorizada a narrar a realidade”. (Benetti, 2008, p.21).

Portanto, podemos dizer que o discurso jornalístico é uma troca existente entre sujeitos que falam e escrevem e outros que interpretam. Porém, esse discurso não consegue ser um espelho fiel da realidade, já que seu significado é constituído através das interpretações mediadas pela subjetividade, contexto social e histórico, tanto do jornalista quanto do telespectador. Por isso, o processo discursivo consiste nas escolhas feitas pelo jornalista/enunciador sobre como irá noticiar e interpretar um fato, embasado na objetividade do ato de narrar.

O discurso é, assim, opaco, não transparente, pleno de possibilidades de interpretação. Assumir essa característica como um dos pressupostos do jornalismo leva-nos a reconhecer que o texto objetivo é apenas uma intenção do jornalista, restando-lhe elaborar um texto que no máximo direcione a leitura para um determinado sentido, sem que haja garantia de que essa convergência de sentidos vá de fato ocorrer. (Benetti, 2008a, p.108).

Partindo desse pressuposto, podemos dizer que nem sempre o sentido desejado pelo jornalista com seu discurso será entendido pelo telespectador. Porém, o enunciador pode fazer uso de estratégias que direcionem a interpretação do seu discurso para o sentido elaborado por ele.

Assim, a AD ajuda a entender as estratégias lançadas pelo enunciador para persuadir o co-enunciador/destinatário da validade do universo criado por ele. Se configurando com um processo de construção de uma imagem de si mesmo.

Ethos Discursivo

Para analisar de maneira mais profunda a performance e comportamento do objeto de estudo dessa pesquisa, será levado em conta o jornalista enquanto sujeito, sendo essa análise baseada na Análise do Discurso de linha francesa, com os conceitos trazidos por Dominique Maingueneau sobre ethos discursivo. Para Maingueneau (2011, p.97), o ethos se dá por meio da enunciação onde é revelada a personalidade construída pelo enunciador.

Já Roland Barthes salientou as características desse ethos: como os traços de caráter que o orador deve mostrar ao auditório para causar boa impressão; e os ares que o enunciador assume ao se apresentar, (Barthes, 1966, p. 212, apud Maingueneau, 2011, p. 98). Assim, o ethos se mostra eficiente “pois ele envolve a enunciação, sem estar explícito no enunciado”. (Maingueneau, 2011, p.98).

Baseando-se nesse conceito, podemos analisar e evidenciar quais são as características que a jornalista, enquanto enunciativa de seu discurso, deixa transparecer nas matérias que apresenta, nas entradas ao vivo que realiza e na forma como consegue transpor esse trabalho para o Instagram. Sobre como essas características se mostram no discurso, nos apoiamos em Maingueneau (2011), que utiliza da explicação de Ducrot (1984):

Não se trata das afirmações elogiosas que o orador pode fazer sobre sua própria pessoa no conteúdo do seu discurso, afirmações que, contrariamente, podem chocar o ouvinte, mas da aparência que lhe conferem o ritmo, a entonação, calorosa ou severa, a escolha das palavras, dos argumentos [...]. É na qualidade de fonte da enunciação que ele se vê revestido de determinadas características que,

por ação reflexa, tornam essa enunciação aceitável ou não. (Ducrot, *Le Dire et le Dit*, Éd. de Minuit, 1984, p. 201, apud Maingueneau, 2011, p.98).

Essa aparência dada ao discurso através do corpo do enunciador é denominada de fiador, que é construído pelo destinatário a partir dos índices mostrados na enunciação. Assim, a leitura dos enunciados faz emergir uma instância subjetiva que desempenha o papel de fiador do que é dito. (Maingueneau, 2011).

Filiando-se a essa concepção, é que iremos analisar a performance e o comportamento da jornalista da RBS TV Rio Grande, Nathalia King. Através de seu discurso telejornalístico apresentado durante as reportagens, apontaremos que aparências e características a jornalista, enquanto sujeito do seu enunciado, utiliza para alcançar e convencer seu público a aderir o seu discurso, legitimando a sua imagem de jornalista.

A noção de ethos não fica restrita à dimensão vocal, tal perspectiva da AD dá conta também de um conjunto de determinações físicas e psíquicas que estão ligadas pelas representações feitas ao personagem encarnado pelo enunciador. Portanto, ao fiador são atribuídos um caráter e uma corporalidade cujo grau varia segundo os textos. (Maingueneau, 2011, p.98). Sendo assim, o “caráter” corresponde aos traços psicológicos e a “corporalidade” ao físico, mas também à maneira de se vestir e de se movimentar no espaço social constituído durante o enunciado. Portanto, podemos dizer que o ethos implica na disciplina de um corpo que é apreendido por intermédio de um comportamento.

O caráter e a corporalidade do fiador provêm de um conjunto difuso de representações sociais valorizadas ou desvalorizadas, sobre as quais se apoia a enunciação que, por sua vez, pode confirmá-las ou modificá-las. Esses estereótipos culturais circulam nos domínios mais diversos: literatura, fotos, cinema, publicidade etc. (Maingueneau, 2011, p.99).

Então, as matérias analisadas nessa pesquisa serão vistas sob a luz do caráter e da corporalidade percebidos no discurso da jornalista e que a caracterizam através de seu comportamento, como a repórter da RBS TV Rio Grande. Além disso, podemos estabelecer uma aproximação do ethos discursivo com as concepções da estética, ou seja, através da aparência estética apresentada pelo fiador do enunciado,

será possível analisar em que medida a produção de sentido do programa é afetada por sua performance.

Outro ponto que usaremos as concepções de ethos como aporte de análise é a observação do trabalho jornalístico levado para a rede social Instagram. As publicações voltadas para a área profissional da jornalista também serão analisadas sob esse viés, pois como afirmou Maingueneau, esses estereótipos de performance e comportamento circulam por domínios diversificados, entre eles podemos dizer que está a internet.

Assim, a produção de sentidos proposta pelo enunciado é estabelecida tanto pelo ethos como também pelas ideias que transmite, segundo aponta Maingueneau (2011). Tais ideias podem se apresentar pela maneira como é dito o discurso, que acaba remetendo para uma maneira de ser. Dessa forma, o texto não se destina a ser contemplado e sim “configurando-se como enunciação dirigida a um coenunciador que é preciso mobilizar, fazê-lo aderir fisicamente a um determinado universo de sentido”. (Maingueneau, 2011, p. 99).

Cenas de Enunciação

Em suma, nossa análise está atrelada ao pressuposto defendido pela AD de que “o poder de persuasão de um discurso consiste em parte em levar o leitor a se identificar com a movimentação de um corpo investido de valores socialmente especificados”. (Maingueneau, 2011, p.99). Portanto, a qualidade do ethos remete à imagem do fiador, que através de sua fala, confere a si próprio uma identidade compatível com o mundo que constrói em seu enunciado. Assim, o diversificado discurso jornalístico permite que o analisaremos sob os preceitos da análise do discurso de linha francesa, corroborados pelas noções de ethos discursivo.

A referida pesquisa tem por intenção comprovar em que medida, através de seu próprio discurso, a jornalista Nathalia King consegue legitimar sua maneira de dizer, ou seja, se através de sua fala consegue atribuir a si mesma uma identidade compatível com o mundo construído por ela em seu enunciado. Com isso, passamos a reconhecer a concepção de discurso que considera a dependência dos conteúdos dos enunciados com a cena da enunciação, sustentando assim o que está sendo dito.

Portanto, podemos dizer que “um texto não é um conjunto de signos inertes, mas o rastro deixado por um discurso em que a fala é encenada”. (Maingueneau, 2011, p.85). E, assim, três tipos de cenas são produzidas na enunciação do discurso, de acordo com o estudo apresentado por Dominique Maingueneau em 1980, em que cada uma delas auxilia na intenção pretendida pelo enunciador. A cena englobante se refere ao tipo de discurso, ou seja, nesta pesquisa se trata dos tipos de discurso existentes no jornalístico. É através da cena englobante que conseguimos nos situar e determinar a qual tipo de discurso um enunciado pertence. No entanto, não podemos dizer que a cena de enunciação de um enunciado jornalístico é a cena englobante jornalístico, isso é insuficiente, como aponta Maingueneau (2011, p.86): “um coenunciador não está tratando com o jornalista em geral, mas sim com gêneros discursivos particulares. Cada gênero de discurso define seus próprios papéis”.

Esses gêneros discursivos particulares serão apontados pela cena genérica, que nesse caso se refere ao telejornalismo com seus formatos e gêneros, tais como reportagens, matérias, notas etc. Além disso, dentro da cena genérica está o âncora da bancada do telejornal, onde, por meio de sua atuação, exerce diversas funções, como apresentar, entrevistar, dar notas e comentar. Na última instância da cena de enunciação está a cenografia, o chamado nível mais detalhado que coloca em cena a comunicação. A cenografia é composta por todas as estratégias usadas pelo enunciador para convencer seu destinatário a aderir seu discurso. Aqui serão levados em consideração os gestos, os tons de voz e os demais aspectos que destacam e diferenciam a performance da jornalista Nathalia King durante sua atuação enquanto âncora do Jornal do Almoço da RBS TV Rio Grande.

Perspectivas Analíticas

Os objetivos específicos dessa pesquisa estão em analisar a repórter Nathalia King quanto a sua performance e os sentidos instituídos em sua atuação como apresentadora a partir dessa performance apresentada. Além disso, é de interesse para esse trabalho analisar como a jornalista age e interage com o público tanto no telejornal quanto também na rede social Instagram. Sendo assim, as perspectivas analíticas dessa pesquisa serão divididas em duas etapas.

A primeira se dará quanto à atuação da jornalista no programa “Jornal do Almoço”, da RBS TV Rio Grande. Para ser possível essas análises serão usadas como amostra três edições do telejornal que foram ao ar em: 3 de agosto de 2017; 11 de agosto de 2017 e 26 de outubro de 2017, respectivamente. A justificativa para a escolha de tais amostras se dá pela atuação da jornalista Nathalia King como âncora do Jornal do Almoço. Nessas três ocasiões, a repórter esteve em maior evidência no programa, servindo assim, de conteúdo para a análise aqui proposta.

Faz parte da segunda etapa dessa pesquisa analisar a performance apresentada por Nathalia na rede social Instagram, especialmente nas publicações referentes ao seu trabalho como jornalista. Para isso, serão analisadas fotos postadas nos stories¹⁴ do seu perfil. Por serem conteúdos que ficam disponíveis aos seguidores da plataforma por somente 24h, a coleta desse material se baseou pela possibilidade de acesso a este conteúdo para a realização desse estudo. Assim, foram coletadas dez fotos dos stories da jornalista durante o mês de dezembro, nas quais ela mostra os bastidores das gravações, chama pela audiência e interage com o público através de sua atuação enquanto jornalista na rede social Instagram.

Assim, analisaremos a performance e o comportamento da repórter Nathalia King na função de âncora apresentada no Jornal do Almoço da RBS TV Rio Grande e, também, em seu perfil no Instagram, baseado nos conceitos abordados pelos autores aqui apresentados. Para analisarmos a ação da repórter em cena e que marcas contextuais ela aciona ao performatizar e colocar outros eus em ação, usaremos os conceitos de Schechner (2006); sobre as tradições e rupturas resultadas pela performance nos basearemos em Cardoso Filho (2007 e 2016); para a análise do caráter performativo do canal de televisão usaremos as ideias de Gutmann (2015); já corroborados em Brasil (2011), falaremos sobre a exposição em cena e a recriação de si mesmo; e também utilizaremos Zumthor (2014), ao mencionarmos o contexto cultural e situacional da performance jornalística apresentada por Nathalia King em seu trabalho na TV e na rede social Instagram. Além desses autores mencionados, a análise irá recorrer a conceitos da análise do discurso de linha francesa, como as noções de ethos discursivo e cenografia, definidos por Maingueneau. (2011).

¹⁴ Em agosto de 2016, o Instagram liberou um novo recurso na plataforma: o Stories. Essa novidade permitiu que os usuários passassem a fazer compartilhamentos de uma maneira diferente.

Nathália King: a Performance na Televisão

Baseado nos autores aqui apresentados e corroborados nos conceitos de performance e comportamento e, também, nas perspectivas de ethos discursivo e cenografia, vindos da análise do discurso de linha francesa, iremos analisar três momentos em que a jornalista Nathalia King, da RBS TV Rio Grande, desempenhou a função de apresentadora do Jornal do Almoço.

Assim como mencionamos ao longo desse trabalho, a busca pela informalidade como forma de se aproximar do telespectador vem sendo uma constante dentro do telejornalismo. E uma das estratégias usadas é apresentar as notícias de maneira que pareçam uma conversa com o público. Sendo assim, iniciamos a análise a partir da atuação da jornalista como apresentadora no Jornal Almoço do dia 3 de agosto de 2017¹⁵. Nesse contexto, vamos observar a atuação da jornalista, que nessa ocasião levou ao ar duas matérias de interesse direto dos rio-grandinos, sendo elas: “O último dia de votação da consulta popular em Rio Grande” e “A importância sobre o Banco de Leite do Hospital Universitário”. O primeiro assunto foi exibido com a cabeça da matéria e uma nota coberta. A segunda pauta fez parte do quadro JA Ideias, formado por entrevistas no estúdio do programa.

Nesta edição, o telejornal iniciou tratando sobre a votação da consulta popular em Rio Grande. A matéria ressaltava que a participação da população estava abaixo do esperado. A notícia tem início com Nathália sentada na bancada do telejornal, dizendo: “*Oi, boa tarde! A gente começa com um lembrete, você tem até hoje para votar na consulta popular e escolher os projetos que serão prioridades no governo do Estado*”. Conforme a apresentadora vai falando, a câmera vai se aproximando e focando nas expressões faciais e nas mãos da jornalista. O movimento das mãos acentua o lembrete feito por ela e aparece, de forma mais enfática, quando fala do prazo e, também, que os projetos mais votados serão prioridade para o governo.

Nathália King se manifesta apresentando expressões faciais sérias, pois o assunto requer essa postura, mas, ao mesmo tempo, mostra uma performance descontraída, pois como ela mesma mencionou na cabeça da matéria, ela está dando um recado para o telespectador. Entretanto, mesmo demonstrando expressões mais leves, a

¹⁵ Votação consulta popular. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/6053449/>> Acesso em: 02.fev.2018.

sobriedade da apresentadora é notada na sua postura ereta na cadeira, no movimento presente das mãos, mas realizados de maneira comedida e também na aproximação da câmera, que leva o telespectador a prestar atenção no assunto abordado. Assim, podemos dizer que a seriedade apresentada está de acordo com os apontamentos feitos por Zumthor (2014), de que a performance está ligada ao situacional, ou seja, precisa estar em consonância com o tema tratado. Além disso, os movimentos mais comedidos estão de acordo com contexto esperado de uma emissora como a RBS TV e de um telejornal como o Jornal do Almoço, que são vistos como referência no telejornalismo. Assim, o caráter performativo de um canal de televisão como aponta Gutmann (2015), está de acordo com o que é apresentado pela emissora.

Figura 1. Nathalia King na bancada do Jornal do Almoço.



(Reprodução/ Globo Play).

Outro ponto que precisa ser levado em consideração sobre a atitude performática da jornalista enquanto apresentadora é quanto a sua vestimenta. A roupa comunica tanto quanto a própria notícia e, por isso, deve ser levada em consideração no momento em que analisamos uma performance. O traje usado por Nathalia nessa edição estava de acordo com os assuntos mostrados no telejornal, sérios e que exigiam a atenção da audiência, mas também leves. A apresentadora usava uma camisa azul marinho, no entanto, a seriedade da roupa é quebrada pelo zíper que fecha a camisa e pelos botões ao longo das mangas (figura1). Outro fator que marca o ethos descontraído da

apresentadora é a trança usada para prender os cabelos, deixando, assim, em evidencia o rosto da jornalista. Dessa maneira, podemos dizer que a repórter traz para seu discurso marcas contextuais e performáticas, como conceitua Schechner (2006).

Figura 2. Nathalia King divide a bancada do Jornal do Almoço com Grace Santos



(Reprodução/ Globo Play).

Com relação ao enunciado proferido pela apresentadora, nos baseamos no que Barthes (1966) e Maingueneau (2011) conceituam sobre ethos discursivo. Através do enunciado feito pela apresentadora, conseguimos perceber que sentidos se sobressaem e que assim deseja despertar no público. Ao iniciar o telejornal dizendo que tem um lembrete a fazer para o telespectador, a jornalista como fiadora do seu discurso (Maingueneau, 2011), usa de palavras estratégicas para chamar a atenção para seu enunciado. Além disso, utiliza de um ritmo discursivo pausado, porém enfático, constituindo, assim, sentido para sua enunciação e atribuindo um caráter e uma corporalidade para o que está sendo dito, conforme apontam os estudos de Maingueneau (2011) sobre os traços psicológicos e físicos encarnados pelo enunciadador enquanto personagem do seu discurso.

Para que a jornalista enquanto fiadora do seu discurso seja entendida pela sua audiência, sua performance é apresentada dentro de cenas de enunciação. Assim, a análise de forma geral dessa pesquisa tem como cena englobante o discurso jornalístico. Em todas as participações da jornalista como apresentadora do Jornal do Almoço que

aqui estão sendo analisadas, temos como cena genérica o formato telejornalístico.

Na edição do dia 3 de agosto de 2017, o tipo de matéria apresentada, que tem início com a chamada feita pela jornalista e, em seguida, são inseridas imagens, trata-se uma nota coberta¹⁶, que também se caracteriza como cena genérica do enunciado. Após a abertura da matéria, é mostrado o site em que a comunidade rio-grandina deve votar, enquanto a repórter menciona os projetos que estão em votação e quais são os locais que as pessoas devem se dirigir para participar. Faz parte da cena genérica ainda a função de apresentadora desempenhada por Nathalia King nas três edições que aqui serão analisadas.

Com relação à cenografia do enunciado, esta aparece junto com a performance executada por Nathalia ao longo da apresentação do telejornal, pois esse conceito, defendido por Maingueneau (2011), se refere aos gestos, tons de voz e demais movimentos executados durante a cena de enunciação, que são usados como estratégias de persuasão do discurso apresentado.

A segunda matéria levada ao ar no dia 3 de agosto foi uma entrevista com Grace Santos, coordenadora do Banco de Leite do Hospital Universitário da Universidade Federal do Rio Grande¹⁷. A entrevista se deu pelo mês de agosto ser o período dedicado ao aleitamento materno. Nathalia introduz assim a entrevistada: *“Agosto é o mesmo do aleitamento materno. E essa semana é a da amamentação, por isso, o JA Ideias destaca esse assunto e recebe aqui no estúdio a Grace Santos, que é coordenadora do Banco de Leite do Hospital Universitário da Furg. Grace, obrigada pela presença aqui no JA. E a gente sabe que o Banco existe desde 2002, e hoje inclusive é referência para outros municípios. Como está esse cenário. Boa tarde!”*. Durante a abertura da entrevista, Nathalia performatiza seu discurso com um tom de voz um pouco elevado, com gestos expansivos das mãos, como o movimento circular da mão direita quando menciona a existência do Banco de Leite desde 2002 e, também, quando une as duas mãos e forma um círculo para expressar gestualmente a palavra cenário. Também são usados movimentos de aproximação e recuo

¹⁶ Nota cuja a cabeça é lida pelo apresentador e o texto seguinte é coberto com imagens. Esta nota pode ser gravada ou ao vivo (Pena, 2013).

¹⁷ Banco de leite. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/6053472/>> Acesso em: 02.fev.2018.

de câmeras que ajudam na atribuição de sentido para os enunciados proferidos.

Figura 3. A apresentadora enumera com as mãos as vantagens do aleitamento materno



(Reprodução/ Globo Play).

Assim, a qualidade do ethos discursivo da jornalista, enquanto sujeito do seu enunciado, remete à imagem de fiadora do seu discurso, em que dentro da cena genérica do formato entrevista, consegue expressar suas intenções através de suas atitudes performáticas. Dessa forma, a ação da repórter em cena mostra marcas contextuais acionadas pela performance apresentada, como conceitua Schechner (2006). Além da entrevista, a matéria mescla formatos para levar a informação ao público, como o uso de nota coberta, ao mostrar imagens do Banco de Leite enquanto a coordenadora dá as explicações. E, também, com a chamada para uma segunda sonora – denominação técnica dada às entrevistas feitas dentro de uma matéria telejornalística. Dessa forma, os diversos formatos utilizados dentro da cena genérica expressam as múltiplas funções desempenhadas pela âncora do Jornal do Almoço.

É possível perceber que a jornalista demonstra traços de tradição e rupturas na performance executada através de seu enunciado, de acordo com os apontamentos de Cardoso Filho (2007; 2016). Durante o papel de entrevistadora, Nathalia rompe a tradição esperada de um discurso televisivo, em que o jornalista deve manter distância da subjetividade, ao proferir expressões como: “*mamães*”, “*muitas têm medo que falte leite para seus bebês*” e “*nós sabemos da importância do aleitamento materno*”. Essas expressões usadas como estratégias discursivas de aproximação com a audiência, também caracterizam

a jornalista enquanto sujeito do seu discurso, em que ela incorpora a sua fala sua condição de mulher e por isso sabe sobre a importância do leite materno. Assim, ela se expõe em cena e faz uma recriação de si mesma incorporando os traços psicológicos de seu gênero a seu papel enquanto jornalista, conforme Brasil (2011) defende quando teoriza sobre a exposição em cena e a recriação de si mesmo.

Na segunda amostra temos como base o telejornal que foi ao ar no dia 11 de agosto de 2017¹⁸. Nesta edição, três pautas de interesse público formaram o jornal daquele dia: a violência, o emprego e a mobilidade urbana. Devido ao pouco tempo de duração do telejornal, cerca de onze minutos, diversos formatos oriundos do discurso telejornalístico são usados para que seja possível repassar a informação ao telespectador. A notícia de abertura do Jornal do Almoço se refere às mortes violentas registradas em Rio Grande e São José do Norte, as informações são ditas através de uma nota pelada¹⁹. Em seguida, na matéria sobre um mutirão de vagas de emprego para jovens aprendizes²⁰, a apresentadora fala a cabeça da notícia e o restante das informações são dadas através de uma nota coberta. O último assunto abordado no telejornal faz parte do quadro JA Ideias, que trouxe os problemas da ERS – 734. A apresentadora inicia dando informações sobre uma obra que acontece no trecho mais crítico da rodovia e após as informações são complementadas com entrevista do capitão Anderson Castro Comandante da 4ª Companhia Rodoviária de Rio Grande.

Os diferentes formatos com que as notícias são apresentadas para o telespectador e, por consequência, as variadas funções exercidas pela jornalista dentro do telejornal corroboram com o conceito de cena genérica de Maingueneau (2011), de que apresentar um telejornal abarca diversas outras funções.

O telejornal do dia 11 de agosto inicia com o assunto que mais desperta a atenção da audiência: “Rio Grande e São José do Norte registram mortes violentas”. Como forma de chamar ainda mais a atenção do público, Nathalia King inicia o programa relatando os acontecimentos:

¹⁸ Mortes violentas. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/6071735/>> Acesso em: 02.fev.2018.

¹⁹ Notícia lida pelo apresentador do telejornal, sem qualquer imagem de ilustração (Pena, 2013).

²⁰ Mutirão Sine. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/6071748/>> Acesso em: 02.fev.2018.

“Olá, boa tarde! Em menos de uma semana três mortes violentas foram registradas aqui em Rio Grande. A última aconteceu ontem à noite, no bairro Castelo Branco, o 39º homicídio do ano. Uliarte Silva dos Santos, de 25 anos, foi morto com vários tiros dentro de um veículo. A polícia está investigando o caso. Em São José do Norte o corpo de Andreia Mena da Silveira, de 37 anos, foi encontrado no meio da rua, no bairro Ferrari. Segundo a polícia, a mulher tinha ferimentos na nuca. No município já são dezenove mortes esse ano, contra oito durante todo o 2016”.

Conforme aponta Zumthor (2014), os contextos culturais e situacionais precisam estar de acordo com a performance jornalística executada, e é exatamente isso que percebemos ao analisarmos a atuação da apresentadora ao relatar as mortes violentas.

Figura 4. Nathalia no enquadramento de plano americano



(Reprodução/ Globo Play).

Nathalia expressa sobriedade através da roupa que está vestindo. O traje em tons escuros remete o telespectador para a seriedade do assunto abordado, o blazer marrom com botões na mesma cor e de gola arredondada dão à apresentadora o tom neutro necessário para essa situação. A jornalista aparece no vídeo em pé, em um enquadramento de plano americano, que a mostra da cabeça até os joelhos. Assim, o telespectador é convidado a prestar atenção ao que está sendo dito. O uso do cabelo solto e escovado também dá o tom sério à jornalista e ajuda a compor sua performance na cena de enunciação, formando uma cenografia adequada para o discurso que está sendo proferido.

Além disso, as expressões faciais e o movimento das mãos da apresentadora também reafirmam a seriedade da pauta. O primeiro movimento mais expressivo dos gestos de Nathalia é percebido ao apontar com o dedo indicador para baixo ao referir que esta é a terceira morte violenta em menos de uma semana em Rio Grande. O ritmo de sua fala é enérgico, porém pausado quando menciona os detalhes dos crimes e, também, o nome das vítimas, emitindo assim um tom dramático. As expressões do rosto da apresentadora se alteram ao narrar os fatos, como na abertura dos olhos de forma mais enfática e também no cenho franzido, demonstrando preocupação com o que está sendo dito. Essa performance executada por Nathalia a aproxima do fato contado e, por consequência, dos telespectadores. Ao demonstrar certa comoção com a informação que está sendo dada, a jornalista, enquanto sujeito do seu discurso, consegue instituir alguns sentidos para matéria, como de aproximação com fato, de preocupação e de medo pela violência presente. Por tanto, conforme aborda Brasil (2011), a apresentadora expõe através de seu discurso seus traços psicológicos e físicos, recriando outro eu. Essa outra persona criada pelo enunciador é o fiador do discurso, feito de maneira performática a respeito das mortes violentas.

O segundo assunto tratado na edição do dia 11 de agosto foi: “os problemas de trafegabilidade na ERS 734”²¹. A jornalista inicia mencionando na cabeça da matéria que além dos problemas já enfrentados pelos motoristas na rodovia causados pela falta de duplicação, os mesmos se agravaram devido a uma obra no ponto mais crítico do trajeto. Nathalia introduz assim o assunto: *“Agora a gente fala de um transtorno que os motoristas vêm enfrentando na rótula da junção. O trânsito que já era bem complicado ficou ainda pior por causa de um buraco, como você vai ver agora nas imagens. De acordo com o DAER que é responsável pela ERS 734, é preciso uma obra complexa ali, porque uma rede de alta tenção que abastasse o bairro está próxima. Por isso o departamento solicitou a contratação emergencial de uma empresa que vai executar o serviço de reparação do pavimento. O edital foi aberto na segunda-feira e ontem encerrou o prazo das propostas. Ainda não há data para o início das obras. Sobre a duplicação da estrada o DAER disse que existe a intenção e um estudo para realizá-la, mas falta recursos. Para falar*

²¹ Problemas ERS 734. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/6071775/>> Acesso em: 02.fev.2018.

exatamente sobre o trânsito na ERS 734, a gente recebe o capitão Anderson Castro o Comandante da 4ª Companhia Rodoviária de Rio Grande. Comandante, muito obrigada pela presença aqui no Jornal do Almoço"

A introdução dada para a notícia é longa e para que haja o entendimento do público, são usados os recursos das imagens. Na cabeça da matéria são relatados os problemas da rodovia que foram agravados pela abertura de um buraco. A partir desse momento, imagens da rodovia complementam a informação. Quando a imagem volta para o estúdio, Nathalia menciona o posicionamento do DAER sobre a duplicação e apresenta o entrevistado do quadro JA Ideias.

As múltiplas funções desempenhadas pela apresentadora ao longo dessa matéria demonstram a cenografia montada para esse discurso como teoriza Maingueneau (2011), ou seja, todas as estratégias usadas pelo enunciador para convencer seu público sobre o que está sendo dito. Assim, Nathalia, como fiadora do seu discurso, atribui um caráter e uma corporalidade para o texto, agregando um conjunto de determinações físicas e psíquicas que estão ligadas à performance apresentada pelo personagem encarnado pelo enunciador.

Sendo assim, ao proferir os enunciados, a apresentadora se movimenta dentro do estúdio para assim dar fluidez e agilidade à informação. Além do movimento do corpo em cena, chamam a atenção os movimentos feitos pelas mãos da jornalista, que, a todo o momento, resalta o que está sendo dito. Assim, as marcas contextuais trazidas para a cena de enunciação através da performance, como estuda Schechner (2006), são relevantes para a formação do sentido da matéria apresentada. As expressões faciais da apresentadora revelam um tom de preocupação e, também, um desejo de querer chamar a atenção para o problema. Ao falar sobre as complicações do trânsito na ERS 734, a apresentadora faz um movimento circular com a mão esquerda, demonstrando o longo tempo que este problema persegue os motoristas.

Figura 5. Nathalia King resalta as informações com o movimento das mãos e com a expressão facial



(Reprodução/ Globo Play).

As manifestações faciais também são pontos levados em consideração nessa análise, pois é por essas manifestações que a apresentadora expressa e resalta o sentido que deseja dar ao seu discurso e, também, com isso, a apresentadora consegue incorporar um outro eu que aparece nesse ato de enunciação. Sua expressão facial e ritmo de fala remetem o telespectador a um ambiente de seriedade, estando de acordo com o contexto e situação tratada, como aponta Zumthor (21014). A postura em pé, em plano médio, mostra a apresentadora da cintura para cima, tal enquadramento serve para chamar a atenção do telespectador e para visivelmente aproximar a jornalista do seu público. A atuação da jornalista em cena encerra com Nathalia sentando-se na bancada do jornal onde apresenta o entrevistado. (figura 6).

Figura 6- Apresentadora divide a bancada com capitão Anderson



(Reprodução/ Globo Play).

A última edição usada como amostra para essa pesquisa foi o programa do dia 26 de outubro de 2017²². Nessa data, a RBS TV Rio Grande estava completando 40 anos de história ao lado da comunidade rio-grandina. Assim, a edição daquele dia foi especial e a equipe de jornalistas se dividiu e saiu para fora dos estúdios para poder contar a história dessas quatro décadas de televisão na cidade do Rio Grande. Uma ação social, na principal praça do município, foi ofertada como forma de presente para o público. Além disso, uma matéria especial sobre o início da RBS TV Rio Grande e o depoimento de profissionais que passaram pela emissora formaram as matérias levadas ao ar naquele 26 de outubro.

Nathalia King ficou dentro do estúdio fazendo as chamadas dessas matérias e, também, interagindo com o colega Maurício Gasparetto, que estava comandando as atividades na praça Xavier Ferreira. Um ponto que chama muito a atenção para a atitude performática da apresentadora presente nessa edição, quando comparados os outros dias, é seu vestido social e bem arrumado além dos cabelos com leve cacheados nas pontas, estando assim de acordo com o direcionamento dado por Zumthor (2014), de que a performance está sempre de acordo com o contexto cultural e situacional.

²² JA especial 40 anos bloco 01. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/6246266/>> Acesso em: 02.fev.2018.

Figura 7. Apresentadora exhibe cachos nos cabelos e uma maquiagem mais destaca



(Reprodução/ Globo Play).

Para além dos cabelos e vestimenta da jornalista, outro ponto que chama atenção para sua atitude performática é o equilíbrio dado entre o clima festivo das comemorações, com o programa telejornalístico. Gutmann (2015) fala do caráter performativo dos canais de televisão, portanto podemos dizer que, nessa edição, repórteres e apresentadores buscaram instituir através de seus discursos a implantação da RBS TV Rio Grande como a pauta principal do dia. Ou seja, nesse momento, uma outra marca contextual foi atribuída para a emissora. De acordo com os apontamentos de Schechner (2006), a performance da apresentadora deu a emissora de televisão a possibilidade de ser um outro eu dentro do discurso telejornalístico.

A apresentadora inicia a edição do dia 26 de outubro assim: *“Que alegria estar com vocês nesse dia especial. Hoje, 26 de outubro de 2017, a RBS TV Rio Grande completa 40 anos. Por isso, o JA é diferente. Para marcar essas quatro décadas, eu estou aqui no estúdio e o Maurício Gasparetto, gente olha lá, está na praça Xavier Ferreira, ao vivo. Boa tarde, Maurício!”* Ao analisarmos essa edição comemorativa, dois pontos principais podem ser destacados sobre a performance e a produção de sentido. O primeiro deles se trata sobre o conceito apresentado por Cardoso Filho (2007;2016) a respeito das tradições e rupturas apresentadas através do discurso como resultado de uma atitude performática. Dessa maneira, podemos constatar que o discurso telejornalístico sóbrio e objetivo deu lugar a um enunciado mais leve, descontraído e informal. O contexto situacional de festa e

comemoração foi acompanhado pela performance apresentada por Nathalia através de seus enunciados.

Figura 8. Nathalia King chama Maurício Gasparetto de forma descontraída para dar seguimento ao JA



(Reprodução/ Globo Play).

O segundo ponto observado se refere às marcas contextuais apresentadas pela jornalista em ação na cena. Ao ser fiadora de um discurso mais descontraído, a apresentadora busca agregar sentidos específicos no telespectador, tais como convite, festa, aniversário, proximidade e familiaridade. Ao dizer: *“que alegria estar com vocês hoje”*, *“eu estou aqui no estúdio”*, *“gente olha lá, está na praça Xavier Ferreira”*, a jornalista enquanto sujeito do seu discurso, coloca outros eus em ação, como uma pessoa que está em uma festa e deseja convidar a todos para participar.

Figura 9. Apresentadora mescla sobriedade do vestido com a leveza do cacheado dos cabelos



(Reprodução/ Globo Play).

Além das marcas contextuais evocadas através do discurso oral. A roupa usada pela apresentadora também remete ao significado atribuído pelo telespectador. Nathalia King usou um vestido roxo, sem detalhes, gola canoa e poucos adereços. A mescla entre informação e entretenimento pôde ser percebida nessa edição e o traje vestido pela apresentadora desejou expressar que, tanto a seriedade esperada de um discurso telejornalístico, quanto o convite para uma festa pode ser proferido pela mesma pessoa. O contraste entre o tamanho do vestido, que está abaixo do joelho, e os braços a mostra, junto com os cabelos soltos e cacheados, é caracterizado como traços de corporalidade executada pela personagem do enunciado. Assim, ao se expor em cena e recriar uma persona para seu discurso, a apresentadora está atribuindo sentidos sérios, porém ao mesmo tempo descontraídos para as matérias veiculadas.

A Performance no Instagram

As redes sociais surgiram no Brasil em 2003 e segundo Musse e Musse (2016), as chamadas redes sociais na internet são criadas com diferentes propostas e ferramentas específicas para o funcionamento de cada rede. Dessa forma, surge uma nova maneira de interação entre os indivíduos e, também, novas formas de representação de si mesmo.

A rede social aqui tomada como objeto de análise é o Instagram²³. O serviço ganhou popularidade, com mais de 100 milhões de usuários ativos em abril de 2012. O Instagram é distribuído através da Apple App Store, Google Play e Windows Phone Store. Em agosto de 2016, o Instagram lançou uma ferramenta chamada “snapgram” ou “instastories”, função parecida com o Snapchat²⁴, em que qualquer usuário pode enviar vídeo ou foto de 10 segundos, que fica disponível por 24 horas ao clicar na foto de perfil.

Partindo desse contexto a intenção dessa análise tem por objetivo observar como a jornalista utiliza a rede social Instagram nas publicações referentes ao seu trabalho. Para isso serão analisadas oito fotos postadas no aplicativo através da ferramenta stories durante o mês de dezembro. A escolha pelas postagens se deu devido a possibilidade de acesso ao conteúdo, visto que o mesmo fica disponível por somente 24h. Além disso, as fotos foram elencadas pelo seu conteúdo, ou seja, são registros feitos pela apresentadora que mostram os bastidores das matérias, a rotina de trabalho e os preparativos necessários para entrar ao ar.

Na primeira foto a apresentadora está sentada na bancada do telejornal acompanhada de uma entrevistada. A postura ereta na ponta da cadeira e a expressão facial demonstrando leveza configuram um convite ao telespectador a acompanhar o Jornal do Almoço (figura 10). Assim, a apresentadora expressa através de sua performance sua personalidade, como conceitua Maingueneau (2011) a respeito das características do ethos discursivo. Na foto, é mostrando o cenário do telejornal, há com isso uma ruptura de um comportamento esperado, como a seriedade expressada, normalmente, pela apresentadora e entrevistada. Assim como aponta Cardoso Filho (2007; 2016), pois ao mostrar o estúdio do Jornal do Almoço, a parte de trás da bancada e Nathalia expressando um ar leve e descontraído sentada na bancada.

²³ O site Business Insider define assim o Instagram: “ é uma rede social online de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários, que permite aplicar filtros digitais e compartilhá-los em uma variedade de serviços de redes sociais, como Facebook, Twitter, Tumblr e Flickr”. O Instagram foi criado por Kevin Systrom e Mike Krieger e lançado em outubro de 2010. Disponível em: < www.businessinsider.com/instagram-2010-11>. Acesso em: dez. 2017

²⁴ Aplicativo de mensagens com base de imagens, criado e desenvolvido por Evan Spiegel, Bobby Murphy e Reggie Brown, estudantes da Universidade Stanford.

Figura 10. Nathalia na bancada do Jornal do Almoço

HÁ 23 HORAS · VER TRADUÇÃO



kingnathalia
Rbs Tv Rio Grande



(Reprodução/ Instagram @kingnathalia).

Na segunda imagem capturada do Instagram a apresentadora aparece de bobs no cabelo dentro do estúdio do Jornal do Almoço (figura 11). Assim, ela novamente rompe com o que é tradicionalmente esperado que aconteça dentro de um estúdio de telejornal, ou seja, com a seriedade normalmente apresentada dentro desse cenário.

Figura 11. Apresentadora aparece de bobs nos cabelos antes de entrar no ar



(Reprodução/ Instagram @kingnathalia).

A terceira foto também mostra os bastidores, no entanto Nathalia não aparece, porém mesmo sem sua presença a imagem atinge e interage diretamente com o telespectador internauta principalmente com as mulheres (figura 12). Na foto são mostrados o estojo e um pincel de maquiagem, o horário da postagem e ao fundo o material de trabalho. Com essa imagem podemos observar a jornalista enquanto sujeito do seu discurso, deixando transparecer seu ethos relacionado ao mundo feminino e ao telejornalismo, fazendo referência a maquiagens e a necessidade de uma produção para entrar ao ar. Nessa foto conseguimos estabelecer uma associação da imagem com os conceitos de Schechner (2006) sobre colocar outros eus em ação nas cenas do discurso, pois nessa postagem percebemos tanto o comportamento da profissional jornalista, quanto da mulher Nathalia King.

Outro aspecto a ser analisado é quanto ao enunciado “dando um jeito né”, que atribui à postagem um tom informal. A referência ao horário exposto na foto também é um fator que aproxima a jornalista do seu público, pois desconstrói o fator de glamour que geralmente envolve a profissão. Assim, ao mostrar o horário “05:12”, a jornalista está mostrando qual a realidade vivida por ela para exercer a profissão.

Figura 12 Nathalia mostra seus itens de maquiagem



(Reprodução/ Instagram @kingnathalia).

Nessa imagem (figura 13) Nathalia mostra em sua rede social os horários que precisa acordar para realizar as entradas ao vivo no telejornal Bom Dia Rio Grande. Ao mostrar para o público os horários marcados pelo despertador, a apresentadora consegue atribuir para sua imagem ser uma pessoa comum, com as mesmas dificuldades enfrentadas pelo público, como o fato de acordar cedo para ir trabalhar. Com essas postagens retratando o dia a dia da profissão, a apresentadora enquanto fiadora do seu discurso, insere em seu enunciado estratégias de aproximação e de identificação com o público. Dessa forma, essas postagens que atribuem aproximação, podem ser vistas como uma estratégia de fidelizar a audiência interessada no Jornal do Almoço.

Figura 13. Apresentadora posta foto dos horários marcados para despertar (Reprodução/ Instagram @ kingnathalia).



(Reprodução/ Instagram @kingnathalia).

Nas três fotos que seguem abaixo percebemos a intenção da apresentadora em usar a rede social Instagram para se aproximar do público. E também como forma de chamar a audiência e de poder mostrar os bastidores do telejornalismo. Tais postagens representam a tendência atual do jornalismo, principalmente o televisivo, de estar próximo dos espectadores e a internet vem sendo usada como ferramenta para essa aproximação, assim como foi mencionado ao longo desse trabalho e corroborado pelos conceitos apresentados por Musse e Musse (2016) e outros autores aqui usados como referencial teórico.

Na imagem analisada (figura 14), Nathalia mostra o momento de uma gravação na praia. As condições do clima são ressaltadas pela apresentadora através de seu próprio comentário na foto que chama a atenção para a expressão de seu rosto que está de frente para o sol e ao vento. Outro ponto que podemos destacar é o fato da imagem mostrar a jornalista de corpo inteiro. Aqui há uma ruptura de uma tradição bastante presente no jornalismo, que é o fato de não vermos o jornalista de corpo inteiro na tela. Atualmente tal perspectiva vem

mudando e os apresentadores são mostrados por inteiro e até circulam pelo estúdio. Porém em externas essa tendência costuma não aparecer, assim ao se mostrar na rede social de corpo inteiro, Nathalia performatiza um comportamento esperado rompendo as tradições de um conhecimento já constituído, (Cardoso Filho, 2007;2016) e, portanto, consegue se aproximar do espectador, instituindo uma expressão informal. Essa aproximação também é percebida na linguagem do enunciado, pois a forma com que foi escrito, se assemelha com a forma de escrita realizada pelos usuários da internet nas redes sociais.

Figura 14. Nathalia mostra o momento de uma gravação externa



(Reprodução/ Instagram @kingnathalia).

O humor e leveza do ethos da apresentadora presentes em algumas postagens da apresentadora, são traços psicológicos, como aponta Maingueneau (2011). E com essa performance mais descontraída a jornalista tenta se aproximar do público, além de estabelecer um interesse do telespectador em acompanhar a matéria vista pelos bastidores na rede social. Na figura 15 analisada a apresentadora aproveita a expressão facial feita no momento de uma gravação para realizar uma brincadeira com o dia da semana considerado o mais cansativo, a segunda-feira. Além disso, o enunciado “segunda feelingssss”

expressa o sentimento atribuído ao dia da semana por ser o considerado o mais difícil de ser encarado pelos trabalhadores de um modo geral. Assim, como uma linguagem da internet e com um ethos descontraído demonstrado em sua expressão facial, a jornalista imprime para si uma imagem bem-humorada e também próxima do telespectador.

Figura 15. Apresentadora posta o registro de uma gravação e a utiliza para realizar uma brincadeira com os usuários da rede social



(Reprodução/ Instagram @kingnathalia).

Na penúltima foto (figura 16) analisada observamos que o tom de humor permanece. Ao mostrar a própria imagem na televisão, a apresentadora está colocando em ação uma outra pessoa do enunciado, como teoriza Schechner (2006), sendo assim espectadora de si mesma. Dessa maneira, ela cria uma brincadeira e também incentiva a interação com público que está conectado a sua rede social, ao inserir o enunciado “coloque aqui sua legenda...” e, também, o humor expresso pelo *emotion* de um sorriso. Assim, as postagens da jornalista mostram seu lado profissional, mas também a expressão de sua personalidade com traços leves e engraçados.

Figura 16. Nathalia posta imagem dela mesma em uma entrada no Bom Dia Rio Grande (Reprodução/ Instagram @kingnathalia).



(Reprodução/ Instagram @kingnathalia).

Na última imagem analisada temos um apelo claro pela audiência. Mesmo sem aparecer na foto, a jornalista utiliza da beleza do local onde está para se conectar com o público internauta. Maingueneau (2011) conceitua que certos estereótipos de performance e comportamento circulam por domínios diversificados. E a internet é um desses espaços e por isso a jornalista utiliza dessa ferramenta para se aproximar do público e chamar pela audiência.

O fato de Nathalia não aparecer na imagem também produz sentidos, ou seja, a foto sem a jornalista atribui um ar de mistério e curiosidade à postagem. Já o enunciado “TÔ AQUI! Meio dia na telinha!” expressa a comunicação direta com telespectador internauta e, também, um apelo para que assistam ao Jornal do Almoço.

Figura 17. Apresentadora fotografa à beira da praia do Cassino



(Reprodução/ Instagram @kingnathalia).

Considerações Finais

Ao longo desse trabalho discutimos o surgimento da televisão no Brasil, o status de poder que foi ganhando com o passar do tempo e a credibilidade como fonte de informação e entretenimento. Dentro desse contexto, mostramos a TV Globo com seu aparato tecnológico e determinando as regras “do como fazer”. A pesquisa, em seu caráter introdutório, também destacou a influência do modelo americano de fazer televisão, modelo esse adquirido pelas empresas de comunicação brasileiras.

No decorrer do trabalho também estabelecemos um paralelo, de que apesar de ocupar um lugar privilegiado na vida do brasileiro, a televisão precisou ressignificar alguns modos de fazer para ficar mais próxima do público. Para isso, foram sendo incorporados novos formatos, programas e linguagem como estratégias de aproximação. E dentro desse panorama está a tendência de um comportamento e uma performance mais leve que consiga estabelecer uma proximidade com o público.

A respeito dessa necessidade de se reinventar, Maia (2011), diz que, a ordem atual dentro das redações é a procura por estratégias que, somadas consigam alavancar a fidelidade do público. Criar, ousar, conversar com o telespectador de forma próxima e afetiva, esses são os novos jeitos de fazer telejornalismo em tempos de convergência digital.

Dessa forma, o foco dessa pesquisa se deu em verificar como a performance e o comportamento apresentado pela jornalista Nathalia

King produz sentido nas reportagens por ela apresentadas nas três edições aqui usadas como amostra. E como essa performance é estendida para a rede social Instagram.

Ao realizarmos essa análise, foi possível observar que a apresentadora utiliza da performance como forma de aproximação com o público. O modo como se comporta diante das câmeras causa empatia com o telespectador, que através das atitudes performáticas da apresentadora, consegue produzir um sentido para as reportagens que são apresentadas por Nathalia King. O ar leve e descontraído que dá às matérias é um convite para acompanhar o que está sendo informado e assim a jornalista tenta captar a atenção do público.

Durante as edições analisadas, foi possível perceber que a apresentadora também utiliza da performance para destacar assuntos sérios e que preocupam a comunidade rio-grandina. Como foi o caso da notícia sobre o registro de mortes violentas no município. Nessa ocasião, a apresentadora, através de sua performance e do ethos sério, conseguiu repassar a informação, no tom pertinente para a situação, sem transformá-la em um espetáculo, porém com a atenção e seriedade necessárias.

Ao longo das edições estudadas, percebemos que, com a performance e o comportamento apresentados, a jornalista consegue instituir sentidos de informalidade, seriedade, preocupação, leveza e humor para as matérias que apresenta e, com isso, se aproximar do telespectador. Outra estratégia usada como aproximação da audiência é o uso da rede social Instagram por parte da jornalista. Ao utilizar essa ferramenta, Nathalia mostra estar em consonância com a tendência vivida hoje no telejornalismo de convergência midiática.

Dessa forma, podemos estabelecer uma comparação da performance executada pela jornalista tanto na TV quanto na rede social, pois em ambos os casos a apresentadora desempenha uma performance e constrói um ethos que consegue se aproximar do telespectador. No telejornal, executa tal função através do discurso enunciado, sempre com características adequadas para a pauta que está sendo tratada. Além disso, os gestos como o movimento das mãos e a expressão facial também auxiliam a contar e a produzir sentido para história noticiada. Já na rede social Instagram, a jornalista ao mostrar o cenário do Jornal do Almoço, os bastidores das gravações externas e como é

sua rotina de trabalho consegue fazer com que o telespectador crie um vínculo pela rede social mesmo após acabar o programa na TV.

Portanto, no decorrer da pesquisa foi possível observar que a performance da jornalista é elemento marcante na produção de sentido nas matérias apresentadas. Assim como a utilização do Instagram por parte da repórter é fator que complementa as reportagens e institui sentido descontraídos e de proximidade com o telespectador usuário da rede social. Por fim, podemos constatar que esse comportamento apresentado diante da tela da televisão se estende para a internet via Instagram. Dessa maneira, a ligação da jornalista com seu público não se encerra quando o telejornal termina.

Na rede social o público segue acompanhando, interagindo e conhecendo os bastidores do telejornalismo e dessa forma, a jornalista tenta manter o interesse do telespectador no programa, na emissora a qual está vinculada e nas pautas abordadas. Através desse comportamento de proximidade Nathalia se mostra como parte do público que a assiste, assim como o público sente-se parte do processo telejornalístico realizado diariamente.

Dessa forma, a pesquisa deixa em aberto o espaço para que outras observações e investigações sejam feitas a respeito da performance tanto da jornalista Nathalia King quanto de outros profissionais do telejornalismo que se destaquem por esse comportamento. Se utilizar de atitudes performáticas para atingir a audiência é um fator em ascendência no jornalismo. Assim, é relevante que pesquisas sejam feitas sobre como essa performance é realizada em reportagens, nas inserções ao vivo e também na forma como o público é atingido por essas atitudes e, se de fato há a efetivação de uma proximidade do telespectador com o jornalista.

Referências

- Afiliações da rede Globo. Disponível em: <http://grupoglobo.globo.com/tv_globo.php> Acesso em: ago. 2017.
- Barbosa, S. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. *Notícias e Mobilidade. O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis. Covilhã, PT: Livros LabCOM* (2013), pp.33-54.
- Benetti, Márcia. (2008). Jornalismo e perspectivas de enunciação: uma abordagem metodológica. Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n.14, pp.1-11 janeiro/junho 2008.
- Benvenuto, Mariana. Como a convergência das mídias alterou as rotinas nas organizações jornalísticas. Projetos desenvolvidos na disciplina “Inovação, Tecnologia e Sociedade” do Mestrado Profissional em Produção Jornalística da ESPM-SP. Novembro 8, 2016. Disponível em: <<https://medium.com/futuro-do-jornalismo/como-a-converg%C3%Aancia-das-m%C3%ADdias-alterou-as-rotinas-nas-organiza%C3%A7%C3%B5es-jornal%C3%AAdsticas-1d4d0e900477>> Acesso em: 06 de out. 2017.
- Brasil, A. (2011). *A performance: entre o vivido e o imaginado*. In: XVI Encontro Nacional da COMPÓS, 2011. Porto Alegre: Anais. Porto Alegre: Compós.
- Cardoso, J., Gutmann, J., Azevedo, R. (2017). Performances e memória em expressões televisivas. *Revista Famecos*, Porto Alegre. Vol. 24, n.3.
- Castells, M. (2003). *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Christofoletti, R. (2011). O caso do Brasil: Valores, códigos de ética e novos regramentos para o jornalismo nas redes sociais. *Cuadernos de Información* 29.
- Discurso Irineu Marinho -Diretor Presidente do Grupo Globo. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/jornal-nacional-inaugura-estudio-no-centro-de-nova-redacao-integrada-da-globo.ghtml>> Acesso em: ago. 2017.
- Gomes, I., Santos, T., et al. (2017). Temporalidades Múltiplas: análise cultural dos vídeos e da performance de Figueroa a partir dos mapas das mediações e das mutações culturais. *Contracampo Niterói*, v. 36, n. 03, pp.XX-XX, dez. 2017.
- Gutmann, J. (2015). Sobre performance e historicidade: uma abordagem estética e cultural da MTV Brasil. In: *Revista E-Compós*. V. 18, ed. maio-agosto 2015. Brasília, pp.1-16.
- História da RBS TV. Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/rs/rbstvrs/noticia/2011/12/historia.html>>. Acesso em: jan.2018.
- Instagram. Disponível em: <<http://www.businessinsider.com/instagram-2010-11>>. Acesso em: jan.2018.

- Instagram Stories. Disponível em: <<http://blog.instagram.com/post/53448889009/video-on-instagram>> Acesso em: jan.2018.
- JA especial 40 anos bloco 01. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/6246266/>> Acesso em: 02.fev.2018.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- Jorge, T., Pereira, F., Adghirni, Z. (2009). Jornalismo na Internet: desafios e perspectivas no trinômio formação/universidade/mercado. In Rodrigues, C. *Jornalismo online: modos de fazer*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Editora Sulina.
- Junior, A., Da Silva, L., et al. (2012). Telejornalismo e convergência: rumo a um telejornal de marca de grupo? *Brazilian Journalism Research*. Vol. 8, n. 2, p. 28-43.
- Kolodzy, J. (2013). *Practicing convergence journalism: as introduction to cross-media storytelling*. Nova York: Routledge.
- Levy, P. (1999). *Cibercultura*. Editora 34.
- Lima, A. (2016). Do telejornalismo ao webtelejornalismo: a convergência midiática no jornalismo da TV Morena. In: 7º Congresso Internacional de Ciberjornalismo. Ciberjornalismo e os modelos de produção: appificação e desafio global.
- Pena, F. (203). *Teorias do jornalismo*. São Paulo: Contexto.
- Machado, E. (2003). O ciberespaço como fonte para os jornalistas. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/machado-elias-ciberespaco-jornalistas.pdf>
- Maia, A. O Telejornalismo no Brasil na Atualidade: Em Busca do Telespectador. Grupo de Pesquisa Análise de Telejornalismo. Seminário Internacional Análise de telejornalismo: desafios teóricos-metodológicos. 23 a 26 de agosto de 2011. Salvador/BA.
- Maingueneau, D. (2011). *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez.
- Mello, J. (2009). *Telejornalismo no Brasil*. Faculdade Santa Amélia SECAL. Biblioteca online de Ciências da Comunicação.
- Motta, A., Salgado, L. (Org.). (2015). *Ethos discursivo*. São Paulo: Contexto.
- Musse, C., Musse, M. A TV e o Instagram: como os jornalistas usam a rede social para ampliar a visibilidade e seduzir o público. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências Da Comunicação. São Paulo, 2016. Intercom Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. São Paulo, 5 a 9 de septiembre de 2016.
- Negrini, M, e Fiegenbaum, R. (Org). (2015). *Olhares sobre o jornalismo. Concepções, processos e inserção social*. Florianópolis: Insular.
- Palácios, M. (2003). *Fazendo Jornalismo em Redes Híbridas: Notas para discussão da Internet enquanto suporte mediático*. Recuperado: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2003_palacios_redeshibridas.pdf

- Piccinin, F. (2000). *Notícias na TV Global: Diferenças (ou não) entre o telejornalismo americano e europeu. dens*, p. 82.
- Ramonet, I, Orth, L. (1999). *A tirania da comunicação*. Vozes.
- RBS TV Rio Grande. Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/rs/rbstvrs/noticia/2011/12/rio-grande.html> > Acesso em: ago. 2017.
- Rebs, R. (2015). A vida cotidiana como acontecimento: perspectivas e reflexões sobre o microacontecimento em sites de redes sociais. In: Negrini, M., Fiegenbaum, R. (Org.). *Olhares sobre o jornalismo – concepções, processos e inserção social*. Florianópolis: Insular.
- Renault, L. (2014). *Webtelejornalismo*. Rio de Janeiro: E-papers.
- Rezende, G. (2000). *Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial*. São Paulo: Summus.
- Ribeiro, do C., Worcman, K. (Orgs). (2014). *Narrativas digitais, memórias e guarda*. Curitiba: Editora CRV.
- Rodrigues, C. (Org.). (2009). *Jornalismo on-line: modos de fazer*. Rio de Janeiro: Editora Sulina.
- Salaverría, R. (2009). Los medios de comunicación ante la convergencia digital. Actas del I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0 (CD-Rom), Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2009.
- Schechener, R. (2006). *Performance studies*. New York: Routledge.
- Sibilia, P. Autenticidade e performance: a construção de si como personagem visível. Revista *Fronteiras estudos mediáticos*. Disponible en <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2015.173.09>
- Villela, R. (2008). *Profissão: jornalista de TV – Telejornalismo aplicado na era digital*. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda.
- Zumthor, P. (2014). *Performance, recepção, leitura*. São Paulo: Cosac Naify.