

Repórter Brasil e sua relação com o público via facebook: uma análise discursiva a partir das redes sociais¹

Roberta Braga²

Universidade Federal de Juiz de Fora

Resumo

O presente trabalho tem por objetivo analisar a página do Repórter Brasil no Facebook a fim de identificar nas postagens feitas pelo telejornal, elementos discursivos que possam ser relacionados à inserção e identificação do público, no caso, os internautas. Antes porém, de se iniciar a análise, o trabalho traça um panorama geral da Análise de Discurso, passando pelas teorias de algumas escolas e teóricas até chegar naquela escolhida para basear as análises, a saber, Análise Crítica do Discurso, tendo como teórico principal, Norman Fairclough. Como recorte de análise, foram utilizados três dias de postagens, de 5 a 7 de agosto de 2013.

Palavras-chave: Repórter Brasil; TV Brasil; Facebook; Telejornalismo; Identificação.

Introdução

A Comunicação pode ser definida, grosso modo, como produção e circulação de enunciados, destinados a atingirem um alvo e causarem um efeito. Aos estudiosos desse vasto campo, cabe em determinado grau, procurar entender aquilo que há por detrás de cada produto, seus possíveis sentidos e efeitos. Cada enunciado é carregado de sentidos, onde o sujeito que o profere tenta impor a “verdade” de seu discurso e como objetivo final, convencer.

O termo “discurso” pode conceber mais de um sentido, mesmo dentro do campo da Análise de Discurso, que também é muito plural. Nessa perspectiva, definir discurso torna-

¹Trabalho apresentado no GP Telejornalismo, XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Jornalista diplomada, mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCom-UFJF), com bolsa UFJF, e integrante do Grupo de Pesquisa Jornalismo, Imagem e Representação da UFJF, e-mail: robertabraga.ufjf@gmail.com.

se algo difícil devido à vasta gama de definições possíveis, muitas delas inclusive conflitantes, podendo ser realizadas a partir de várias perspectivas teóricas. Para o presente trabalho, mais importante que definir o que seria “discurso” é compreender de que forma a Análise de Discurso será aqui utilizada como base metodológica para a investigação das relações entre o telejornalismo público e a sociedade, por meio do estudo da página do Repórter Brasil na rede social facebook.

Independente da vertente metodológica, seja ela Análise de Discurso Francesa (AD), Análise Crítica do Discurso (ACD) ou mesmo outras, como a vertente bakhtiniana, a Análise do Discurso sempre leva em conta a dimensão social na qual o discurso está inserido, para que ele possa fazer sentido. Dito de outro modo, um discurso nunca existe por si só e para existir, ele necessita de alguns elementos presentes no texto (ou enunciado de forma geral, não necessariamente escrito) e também de elementos sociais que possibilitem sua interpretação.

Para o presente trabalho, a proposta é, a partir das reflexões de Fairclough, analisar o discurso presente na página do Facebook do Repórter Brasil, a fim de se perceber como o cidadão é inserido e representado no discurso do telejornal. Em última instância, pretende-se avaliar em que medida esse discurso pode contribuir para a identidade desse cidadão. Para tanto, em termos empíricos, será utilizado um recorte temporal de três dias de acompanhamento das postagens realizadas na página do Repórter Brasil no facebook, considerando-se as publicações e comentários registrados entre 5 e 7 de agosto de 2013.

Como dito anteriormente, há distintas definições acerca do discurso e tantas outras maneiras de se trabalhar a análise de discurso. Desse modo, para analisar discursivamente determinado objeto, recomenda-se a escolha prévia de uma dessas tantas vertentes, a fim de evitar a mistura de conceitos que não convergem, prejudicando a qualidade e o resultado final do trabalho. “[...] as diferentes perspectivas pelas quais se observa um fato, ou acontecimento, dão origem a um mutirão de objetos de conhecimento, cada qual com suas características e propriedades” (ORLANDI, 2006).

Antes de iniciar uma explanação maior acerca do objeto a ser analisado e da vertente metodológica utilizada, cabe aqui expor as ideias de alguns dos principais teóricos da Análise Crítica do Discurso, para que se possa justificar e fundamentar a análise posteriormente feita.

Análise Crítica do Discurso

Para Norman Fairclough, o uso da linguagem é uma prática social que vai muito além de práticas individuais ou mesmo algo que possa variar conforme a situação. Ou seja; para o autor, o discurso seria, portanto, um modo de ação diretamente relacionado à estrutura social. “É importante que a relação entre discurso e estrutura social seja considerada como dialética para evitar os erros de ênfase indevida; de um lado, na determinação social do discurso e, de outro na construção social do discurso” (FAIRCLOUGH, 2001, p.92).

Na Teoria Social do Discurso, o evento discursivo é visto como um modelo tridimensional, onde qualquer aspecto textual é elemento significativo a análise do discurso. A figura a seguir representa essa concepção tridimensional.

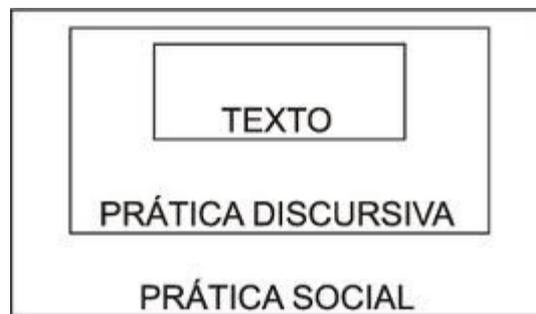


Figura 1: concepção tridimensional do discurso

O texto, que é a primeira dimensão, pode ser visto também como os aspectos linguísticos da enunciação. A segunda dimensão é a prática discursiva, que diz respeito à interação, aos processos de produção, distribuição e consumo textual. Já a prática textual, na terceira dimensão, é aquela na qual estão inseridas as circunstâncias institucionais e organizacionais do evento discursivo, a ideologia e as relações de poder.

Segundo Fairclough, além de influenciar no processo de produção de determinado enunciado, o contexto social também influencia na forma como o texto será consumido, podendo ser em consumo individual ou coletivo. Ou seja, os consumidores, ou receptores, para trazer a discussão mais diretamente para o campo da comunicação, serão determinantes na distribuição do texto.

Ao se trabalhar com a teoria de Fairclough para analisar discursivamente qualquer texto, é preciso ter em mente a relação tridimensional anteriormente citada e assim, proceder de forma semelhante, estruturalmente, à análise textual, onde é preciso “destrinchar” o texto em vários aspectos. A análise do texto pode ser feita a partir do vocabulário, gramática, coesão ou coerência textual. A prática discursiva vai levar em

conta, principalmente, os processos de produção, distribuição e consumo, por meio da força dos enunciados, a coerência e a intertextualidade dos textos. Finalmente, a análise do discurso enquanto prática social vê o discurso como uma ação social com relações de ideologia e poder.

Contribuições da Análise de Discurso para os estudos de jornalismo

O jornalismo pode ser entendido como um lugar de produção de sentidos, onde o objetivo é, além de informar, fazer crer. Muitas vezes, aquilo que é dito através do jornalismo torna-se potencialmente, um instrumento de mudança social ou ao menos, incute no imaginário de seus consumidores/receptores ideias acerca da estrutura social vigente. Ideias essas que, deve-se ter em mente, não são o espelho da realidade, mas daquilo que se tem a intenção de fazer saber.

O primeiro tipo de pesquisa para o qual a AD é um método adequado diz respeito à análise dos sentidos do discurso jornalístico. É preciso visualizar a estrutura do texto, compreendendo que esta estrutura “vem de fora”: o texto é decorrência de um movimento de forças que lhe é exterior e anterior. O texto é a parte visível ou material de um processo altamente complexo que inicia *em outro lugar*: na sociedade, na cultura, na ideologia, no imaginário. A conjunção de forças que compõem o texto nem sempre é aparente – diríamos mesmo que raramente é visível por si mesma, e só o método arqueológico do analista de discurso pode evidenciar esta origem. (BENETTI, 2007 p.111).

Ao se estudar o jornalismo sob a perspectiva da análise de discurso, existem alguns procedimentos a serem seguidos, que variam conforme a vertente escolhida pelo pesquisador. De forma geral, é possível estabelecer duas diretrizes, o estudo dos sentidos e o estudo das vozes. No estudo dos sentidos, a análise começa pelo próprio texto, a fim de se identificar formações discursivas (FDs). “[...] conceitua-se uma formação discursiva como *aquilo que pode e deve ser dito, em oposição ao que não pode ser dito*” (BENETTI, 2007, p.112). Essa análise, portanto, seria um método de interpretação, mas é preciso cuidar para que essas “interpretações” não sejam, na verdade, impressões pessoais do pesquisador.

No estudo das vozes, há de se observar as diversas vozes pelas quais todo discurso é perpassado, o que remete diretamente ao conceito de polifonia, criado por Bakhtin. No caso do jornalismo, estas múltiplas vozes podem ser das fontes, do próprio jornalista, da

instituição para a qual esse jornalista trabalha, do leitor que tem uma carta publicada no jornal ou até mesmo, daqueles futuros leitores aos quais aquele material se destina.

Feita a análise, não é sobre o texto que falará o analista, mas sobre o discurso. Uma vez atingido o processo discursivo que é o que faz o texto significar, o texto ou os textos particulares analisados desaparecem como referências específicas para dar lugar à compreensão de todo um processo discurso do qual eles – e outros que nem mesmo conhecemos – são parte. (ORLANDI, 2004, p.61).

Por esses e tantos outros argumentos, é correto afirmar que jornalismo é um discurso, que pode ser dialógico, polifônico, opaco, ao mesmo tempo efeito e produtor de sentidos e elaborado segundo condições de produção e rotinas particulares (BENETTI, 2007). Assim, dentre várias metodologias possíveis para se analisar um objeto jornalístico, a análise de discurso destaca-se por apresentar estruturas semelhantes e também, por abranger questões que vão desde a produção até a recepção.

O jornalismo e as novas tecnologias

Hoje a internet vem se apresentando como um local que pode ser considerado democrático, onde o público poderia ser melhor representado que, por exemplo, na tevê. Nesse novo espaço de pertencimento, o que antes era apenas audiência torna-se um agente, ainda que em termos potenciais.

os cidadãos veem assim reforçada a possibilidade de uma participação mais ativa em processos de deliberação, num quadro de interação que é agora muito diferente daquele proporcionado pelas tecnologias da comunicação mais convencionais (rádio e televisão, ou mesmo a imprensa), cujas características evidenciam fortes condicionalismos de unidirecionalidade (ESTEVEZ, 2007, p. 220)

As redes sociais se tornaram hoje um local onde o jornalista tem a possibilidade de fazer acontecer essa democratização. “[...] em um mundo mais interligado, um jornalista deve ser um narrador para orientar os usuários, um intérprete para avaliar o que é realmente importante e um profissional que incentiva a participação e promove a ligação das comunidades com o meio” (PAVLIK, 2005 *in* LOPEZ, 2007, p. 115).

Com o advento dessas novas possibilidades e tecnologias, os antigos receptores agora são percebidos também como emissores, e suas vozes podem ecoar nas redes sociais das quais fazem parte. Eles já não ficariam a mercê do que lhes é oferecido como

informação ou entretenimento. Aliás, essa passividade já não existe assim há tempos, mas agora está ainda mais clara sua posição. Por isso, se faz cada vez mais necessário estudar essas novas formas de participação e inserção do público.

A interatividade do público com o jornalismo de maneira geral é algo que já pode ser observado até mesmo fora das redes sociais, embora seja potencializada por elas. Nos telejornais, por exemplo, é cada vez mais comum vermos quadros onde o telespectador participa mandando vídeos, fotos e sugestões de pauta. Não participar desse processo seria como negar o direito à voz daqueles que têm muito a contribuir.

Entretanto, os media tem que ouvir e deixar a audiência participar mais. Porque essa participação não é algo irrelevante, mas uma tendência crescente que vai conseguir que os media, convertidos em tantos casos em centros de poder politizados e ideológicos que buscam seus interesses, não tenham mais remédio que contar com os leitores e aceitar suas sugestões (EDO, 2009, p.15).

Todo esse contato com a produção jornalística teria a proposta de permitir que o público se sinta melhor valorizado, com mais espaço e voz, embora a eficácia dessa estratégia não tenha sido ainda alvo de investigação. Nos termos desse artigo, a possibilidade de estabelecimento de um diálogo entre produtores autorizados (telejornalistas) e a sociedade, para sinalizar no sentido do cumprimento da promessa de que, além de informar, o jornalismo também tem o papel de contribuir para a formação de cidadãos.

Às vezes, as novas ferramentas encontradas pelo jornalismo para se difundir podem causar aos veículos uma super-exposição, uma vez que os internautas têm relativa liberdade para escreverem o que pensam sobre determinada matéria ou mesmo sobre o veículo em si. Porém, a participação do público também pode ser vantajosa, e a questão da super-exposição pode ser contornada com algum cuidados na hora da postagem e manutenção da rede. “O processo produtivo que impulsiona a participação do público também está relacionado ao treinamento constante dado aos profissionais.[...] Experiências, como a do jornalismo ponte³ na redação, mostram que é possível capacitar o jornalista e, ainda, promover a interação de meios.” (QUADROS, 2009, p.14).

³O jornalismo ponte, ou de aproximação, busca estabelecer uma ligação mais direta com o público, servindo às vezes como mediador de um debate. É esse jornalista ponte que participa, por exemplo, da interação com o internauta em uma página do jornal na internet ou mesmo em uma rede social, estabelecendo assim, uma relação de aproximação.

No Brasil, apesar da TV ainda estar muito presente, seja como meio de informação ou de entretenimento para a população, cada vez mais brasileiros usam a web, para esses e outros fins⁴. Assim, disponibilizar mais conteúdos na rede não só funcionaria como forma de possibilitar a interação do público, como também uma maneira de mais pessoas terem contato com o material veiculado. Até mesmo porque o sinal de transmissão da TV Brasil não tem uma qualidade técnica adequada e além disso, não chega a todos os lugares.

O público potencial também muda quando comparamos a TV com a internet. Geralmente, os jovens não tem o costume de assistir telejornais, mas são eles quem mais dominam os acessos e ferramentas online. Por isso o interesse nessa relação entre o público e o Repórter Brasil via rede social, algumas vezes também um espaço para acessar o telejornal (e assisti-lo). “O que é realmente novo é a superação de novas barreiras, principalmente as tecnológicas e as novas possibilidades que se abrem na atualidade para a participação dos usuários no processo de produção de informação” (LOPEZ, 2007, p.116). Acredita-se que a web poderia contribuir para a quebra de barreiras como a baixa qualidade do sinal da TV Brasil ou seu pouco conhecimento, como alternativa de informação, assim, quanto mais pessoas tiverem acesso ao material produzido pelo Repórter Brasil, melhor ele vai cumprir seu papel como um telejornal de uma TV Pública.

Repórter Brasil no Facebook e a inserção do público: análise do discurso das postagens e o processo de identificação

O interesse em se verificar como se dá a identificação do público com o Repórter Brasil não é algo recente, pensando apenas para esse trabalho. Desde 2010, membros do grupo de pesquisa “Jornalismo, Imagem e Representação” vêm trabalhando com o jornalismo produzido pela TV Brasil, que é a emissora pública brasileira. Ao longo desses anos, a pesquisa macro foi subdividida e ganhou vários vieses distintos, mas que sempre convergiam para análise da qualidade e comprimento dos deveres de uma TV Pública para

⁴De acordo com um estudo realizado pelo IAB Brasil em 2012, a internet se tornou o meio de comunicação mais importante para os brasileiros, onde um em cada três consome pelo menos duas horas de internet por dia. Os dados completos da pesquisa podem ser conferidos no endereço: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2012/05/internet-supera-tv-e-jornal-como-midia-mais-consumida-no-brasil-diz-estudo.html>

com o cidadão. Dentre esses, a questão da inserção e identificação do público sempre esteve presente e foi tema de outros trabalhos.

Especificamente sobre o Repórter Brasil, já foram feitas pesquisas que analisavam as reportagens do telejornal, sobretudo as fontes e inserção do público, também foi feito um trabalho cujo foco era uma avaliação mais geral de sua página no facebook, verificando sua interação com o público, dentre outras, sempre focando mais na Análise de Conteúdo.

A intenção dessa análise é identificar se há, no discurso presente nas postagens do Repórter Brasil, elementos que possam contribuir para a inserção do público e identificação deste com o telejornal. Desta forma, serão analisados três dias de postagem na página do Facebook, do dia 5 ao dia 7 de agosto de 2013. Acredita-se que esse recorte seja suficiente para se ter uma ideia daquilo que mais comumente é postado e quais tipos de postagens atendem ao interesse dessa pesquisa.

A função identitária relaciona-se aos modos pelos quais as identidades sociais são estabelecidas no discurso, a função relacional a como as relações sociais entre as participantes do discurso são representadas e negociadas, a função ideacional aos modos pelos quais os textos significam o mundo e seus processos, entidades e relações (FAIRCLOUGH, 2001, p.92)

Fairclough, em “Discurso e Mudança Social” apresenta, ao final de seu texto, uma espécie de roteiro de análise, indicando formas de se proceder a análise de discurso. Para isso, ele elabora uma série de perguntas que devem ser respondidas em cada estágio e tipo de análise, dependendo da amostra discursiva e dos objetivos de cada pesquisador. Portanto, na análise que se segue, mesmo que de forma livre, procura-se responder algumas dessas perguntas, que serão apresentadas a seguir:

“Há uma maneira óbvia de caracterizar a amostra global (em termos de gênero de discurso)?” (Se for o caso, o que implica em termos de como a amostra é produzida, distribuída e consumida?)” (Fairclough, 2001, p.283)

A maioria das postagens observadas apenas reproduzem o *lead* da matéria do telejornal e logo após, colocam o link para o vídeo e uma foto, havendo assim um padrão de publicação. De modo geral, essa impessoalidade não possibilita uma análise tal como é aqui proposta, mas não deixa de ser uma evidência quanto ao posicionamento do telejornal em relação ao seu público. Portanto, essa amostra é produzida a partir de um material já pronto (que seriam as matérias do telejornal), distribuídas de modo padronizado (seja pela

forma como são postadas ou mesmo pela limitação das ferramentas do Facebook) e consumidas de modo um pouco mais heterogêneo, pois cada internauta estabelece uma relação diferente com cada *post*, o que acaba nos remetendo a outra pergunta proposta por Fairclough: “Quão heterogêneo e quão ambivalente é o texto para um intérprete particular, e, conseqüentemente, quanto de trabalho inferencial é requerido?” (Fairclough, 2001, p. 284).

Em alguns *posts* usam-se verbos no imperativo, falando diretamente com o internauta ou mesmo fazem perguntas a eles, mas sempre seguindo o “padrão” de *lead*, link e imagem. Outro padrão que aparece nas postagens é o uso de *hashtags*, que além de servir como “link” entre os posts, também faz parte de uma linguagem típica da internet e em sua grande maioria, usada por jovens.

Observando a forma de escrita dos posts, vê-se que a linguagem utilizada é bem simples, quase coloquial, sempre na forma direta. A seguir, segue um exemplo de postagem que utiliza o hashtag e tem essa linguagem simples.



Figura 2: postagem do RB sobre “Hora do Mamaço”

No exemplo acima, além de observarmos os elementos padrão da postagem, podemos também exemplificar essa diferença de relação que cada um tem com o texto, respeitando os limites da ferramenta. Algumas escolhem curtir, outras compartilhar, há

ainda os que comentam e aqueles que não ficam registrados mas que certamente estão presentes: os que visualizam e não interagem diretamente. Isso não quer dizer necessariamente que o texto não lhes causou nenhum efeito, mas ele não está explícito.

Observando a página do Repórter Brasil no facebook, percebe-se alguns tipos de postagem, que se repetem a cada dia: algum destaque do programa que ainda irá ao ar, a chamada para o programa, dizendo que o RB já está no ar, a pergunta do dia e algumas matérias que vão sendo postadas ao longo do dia. Desse modo, pode-se afirmar que a amostra discursiva desse estudo é convencional nas suas propriedades interdiscursivas. O que não quer dizer, claro, que os posts sejam iguais afinal, as matérias não se repetem, mas a estrutura de narração dessas é semelhante. Quanto ao número de postagens a cada dia e às editorias privilegiadas na página, não houve um padrão e neste sentido, a amostra revela-se heterogênea.

É importante observar que muitos elementos presentes nas postagens do facebook são, na verdade, reflexo do meio em que elas estão inseridas, no caso uma rede social com especificidades particulares e também, do ator social que administra a página, o telejornal Repórter Brasil. Como se sabe, não é criado nenhum conteúdo novo para a rede. O que existem são adaptações dos conteúdos preexistentes, provenientes de um veículo de comunicação, com normas e padrões e linha editorial. De todo modo, o exercício de tentar encontrar padrões de escolhas daquilo que será postado pode mostrar características interessantes e de certa forma, diferentes daquelas que se encontraria observando o telejornal diretamente.

Como dito anteriormente, algumas postagens trazem verbos no imperativo, chamando o leitor/internauta a praticar alguma ação. Nessa categoria, os elementos encontrados nos três dias de postagens foram: veja, confira, não perca, saiba, conheça, assista e vai lá. São verbos que “chamam” o interlocutor para o contato com o programa, e o diálogo com este, ou com a realidade através dele. Além dessa, outras formas de falar diretamente com o receptor foram encontradas, como a pergunta direta em “Você ainda não viu a entrevista do nosso comentarista [#EmirSader](#) com [#EduardoGaleano](#)? Vai lá! ” ou com uma referência, como em “O seu colchão pode levar a uma boa noite de sono reparador ou a problemas de saúde ”.

Nessas postagens onde aparentemente o Repórter Brasil fala mais diretamente e mais pessoalmente com cada internauta, pode-se observar que a resposta é maior. No facebook, essa resposta pode vir em forma de curtidas, comentários ou compartilhamentos.

De modo geral, quanto mais politizada a postagem, maior foi a interação do público com ela no período analisado.

Um caso mais específico de interação do público pode ser observada nas perguntas do dia, onde o internauta é convidado a participar de um quadro do Repórter Brasil e para ter sua resposta mostrada no telejornal, deve postar nos comentários, além da resposta, seu nome e cidade.



Figura 3: postagem do RB “pergunta do dia”

A pergunta feita pelo Repórter Brasil no “Pergunta do dia” do dia 6 de agosto possibilitou que fossem vistas interações de várias partes do país, permitindo também que cada um expressasse ali as belezas de seu lugar de origem. Fato de que aparentemente não é político, mas fala sim de uma política de representação, ou exclusão, em um tensionamento com a ausência de regiões em outras emissoras, comerciais.

Existem várias outras perguntas propostas por Fairclough que nos permitem traçar um caminho para a análise discursiva, mas a conveniência de sua aplicação no recorte estudado vai depender dos objetivos do pesquisador e também das características da amostra. Mas existem algumas que ainda devem ser aqui citadas, pois trazem significados relevantes para o recorte aqui proposto. Há de se compreender, entretanto, que tais perguntas não necessariamente têm respostas claras e bem definidas, elas fazem muito bem

o papel de perguntas retóricas, cujo objetivo, muito além de dar respostas, é fazer refletir. São elas: “Como estão as pressuposições sugeridas no texto?’, ‘Estão ligadas a textos principais de outros ou a textos anteriores do produtor do texto?’, ‘São sinceras ou manipulativas?’ ‘São polêmicas (como orações negativas) ?’ ” (Fairclough, 2001, p. 284).

De modo geral, fazendo uma avaliação dessas perguntas e relacionando-as com os dias de postagem analisadas, é possível perceber uma pressuposição de identificação por parte de telespectador/internauta. O Repórter Brasil espera que esse internauta interaja com sua página, curta, comente e compartilhe seus *posts* e que responda suas perguntas. “O discurso contribui para a construção de identidades sociais, para a construção de relações sociais entre as pessoas e para a construção de sistema de conhecimento e crenças” (FAIRCLOUGH, 2001, p.91).

Considerações Finais

Tendo como base a Análise Crítica do Discurso, tomando como referência as contribuições de Norman Fairclough, este trabalho se propôs a tentar compreender como e se as postagens do Repórter Brasil em sua página no Facebook contribuem para a inserção e identificação de seu público.

Após a observação e destaque de alguns elementos da amostra discursiva, pode-se perceber alguns padrões, como a estrutura das postagens e a linguagem utilizada e outros elementos mais heterogêneos, como sua frequência e natureza em relação à editoria. Em todos estes aspectos, há claramente múltiplas vozes atravessando o discurso, como o público alvo, que por si só é muito diverso, as escolhas do responsável pelas postagens, do jornalista que fez as matérias, a linha editorial do veículo. Enfim, em cada postagem, há uma carga de sentidos e porquês muito maior do que se pode perceber à primeira vista.

Num exercício de aproximação da mostra discursiva com a pergunta a qual o trabalho pretende responder, é possível encontrar alguns elementos carregados de sentidos que tendem a estabelecer uma relação com os sujeitos ali presentes. O uso dos verbos no imperativo, por exemplo, além de indicar uma ordem, também revela uma relação mais pessoal, onde o telejornal fala diretamente ao internauta e este, por sua vez, sente-se mais próximo de seu interlocutor. Por essa razão, as postagens com as quais houve mais

interação foram justamente aquelas que utilizaram essa estratégia discursiva ou outras semelhantes, como a pergunta.

Analisando as postagens segundo a concepção tridimensional do discurso (figura 1) proposta por Fairclough, pode-se ter uma visão mais organizada de como o discurso chega até seu receptor, no nosso caso, o telespectador/internauta. Na dimensão do texto, a partir de observações de vocabulário, gramática, coesão e estrutura textual, na dimensão da prática discursiva, a partir da força dos enunciados, coerência e intertextualidade do texto e finalmente, na prática social, a partir de ações sociais com relações de ideologia e poder. Além dessas três dimensões, as perguntas propostas pelo autor também forma fundamentais para que a análise fosse estruturada conforme os interesses dessa pesquisa.

De maneira geral, as postagens feitas pelo Repórter Brasil em sua página no facebook não apresentam traços de grande aproximação e inserção de seu público, mas olhando mais minuciosamente, é possível perceber alguns elementos que possibilitam esse estreitamento. Dito de outra forma, as relações de identificação podem sim serem estabelecidas entre público e o telejornal via facebook, mas de uma forma indireta, através de elementos que estão nas entrelinhas e que portanto, não são facilmente perceptíveis, mas que influenciam o sujeito.

Referências Bibliográficas

BENETTI, M. **Análise do Discurso em jornalismo: estudo de vozes e sentidos.** In: LAGO, Claudia; BENETTI, Marcia. Metodologia de Pesquisa em Jornalismo. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

EDO, C. (2009). **La noticia en Internet: cibermedios, blogs y entornos comunicativos emergentes.** Disponível em: http://www.bocc.uff.br/pag/edo-concha-Internet-como-soporteinformativo_informativo.pdf, acesso em 20 de junho de 2013.

ESTEVES, J. P. (2007) – **Os novos media na perspectiva da democracia deliberativa: sobre redes e tecnologias de informação e comunicação.** In PIRES, E. B., org. – *Espaços públicos, poder e comunicação.* Porto: Edições Afrontamento. p. 209-224.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e Mudança Social.** Brasília: editora UNB, 2001.

LOPEZ, Xosé (2007). **Gestión de las vías de participación en el ciberperiodismo.** *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol 13, 2007.

ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso: princípios e procedimentos.** 7 ed. Campinas: Pontes, 2007.

_____ **Discurso e Leitura.** 7 ed. São Paulo: Cortez, 2006.

QUADROS, C.; QUADROS, I.; MASSIP, P. **Webjornalismo: da forma ao sentido.** Compós, 2009.