

O papel do entrevistador na avaliação dos usuários de uma rede social

The role of the interviewer in evaluating users of a social network

El papel del entrevistador en la evaluación de los usuarios de una red social

Roberta Fernandes Pacheco

Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF/ Brasil)

robertafepaheco@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-6247-7072>

RESUMO

Este artigo busca analisar a percepção do usuário do Facebook, demonstrada através de seus comentários em rede, sobre as atribuições discursivas do papel de atividade do entrevistador de um programa de entrevistas – Roda Viva –, transmitido ao vivo na página do Facebook do programa. A partir de uma abordagem qualitativa de análise, esse trabalho se baseia em: (a) Sarangi (2010) e Pacheco (2018, 2019) na discussão sobre o papel de atividade do entrevistador; (b) Ekström e Lundell (2009) e Lauerbach (2004) na abordagem das entrevistas de notícias e (c) Brandão (2017) e Fenelon et al. (2014) na discussão sobre o alcance das redes sociais. A análise permitiu observar que o internauta avalia negativamente a realização das atribuições discursivas do papel de atividade do entrevistador, evidenciando que a expectativa interacional do encontro não foi atendida, na avaliação da audiência.

PALAVRAS-CHAVE: Papel do entrevistador; Entrevistas de notícia; Rede social.

ABSTRACT

This article seeks to analyze the Facebook user's perception, demonstrated through his network comments, about the discursive attributions of the activity

* Sobre a autora ver página 125.



role of the interviewer in an interview program - Roda Viva -, broadcast live on the program's Facebook page. From a qualitative approach to analysis, this work is based on (a) Sarangi (2010) and Pacheco (2018, 2019) in the discussion about the activity role of the interviewer; (b) Ekström and Lundell (2009) and Lauerbach (2004) in the approach to news interviews and (c) Brandão (2017) and Fenelon et al. (2014) in the discussion about the reach of social networks. The analysis showed that the internet user negatively evaluates the performance of the discursive attributions of the activity role of the interviewer, evidencing that the interaction expectation of the encounter was not attended, in the evaluation of the audience.

KEYWORDS: *The Role of the interviewer; News interviews; Social network.*

RESUMEN

Este trabajo busca analizar la percepción del usuario de Facebook, demostrada a través de sus comentarios en red, sobre las atribuciones discursivas del papel de actividad del entrevistador de un programa de entrevistas – Roda Viva –, transmitido en vivo en la página de Facebook del programa. A partir de un abordaje cualitativo de análisis, este trabajo se basa en: (a) Sarangi (2010) y Pacheco (2018, 2019) en la discusión sobre el papel de actividad del entrevistador; (b) Ekström y Lundell (2009) y Lauerbach (2004) en el abordaje de las entrevistas de noticias y (c) Brandão (2017) y Fenelon et al. (2014) en la discusión sobre el alcance de las redes sociales. El análisis permitió observar que el internauta evalúa negativamente la realización de las atribuciones discursivas del papel de actividad del entrevistador, evidenciando que la expectativa interaccional del encuentro no fue atendida, en la evaluación de la audiencia.

PALABRAS-CLAVE: *Papel del entrevistador; Entrevistas de noticia.; Red social.*

1 Introdução

A exposição pública que um programa televisivo gera tem tomado proporções imensas com o avanço das transmissões ao vivo nas redes sociais, uma vez que essas transmissões permitem que a audiência troque a passividade restrita ao “assistir televisão” pela possibilidade de se tornar uma audiência ativa, que comenta e compartilha tanto o programa quanto as ideias veiculadas nele. Como discute Brandão (2017, p. 17), “os espectadores deixaram de consumir televisão e, pelo papel ativo que assumem, deixam de ser espectadores e passam a ser utilizadores, passando cada vez mais a usar as redes sociais e as tecnologias disponíveis”. Inclusive o próprio termo “espectador” vem caindo em desuso para referenciar essa nova audiência, proveniente da interconexão entre a televisão e a rede social.

É nesse cenário interconectado pelo programa televisivo e sua transmissão ao vivo em rede social que este artigo se insere. Tendo como *corpus*

os comentários produzidos pelos usuários do *Facebook* na página do programa *Roda Viva* na rede, buscamos analisar a percepção desses usuários sobre as atribuições discursivas do papel do entrevistador desse programa.

Há mais de trinta anos no ar, o *Roda Viva* é um dos programas de entrevistas mais antigo da televisão brasileira e há quase duas décadas tem uma forte presença nas redes sociais e nas páginas *on line* da imprensa brasileira. Além da transmissão, via televisão, pelo canal da TV Cultura, o *Roda Viva* transmite suas edições ao vivo em sua página do *Facebook*, no *Twitter* e em seu canal do *Youtube*. Na rede, o programa alcança milhões de seguidores que, aliados às ferramentas de *compartilhamento* e *comentários*, proferem avaliações sobre o que é dito – ou não-dito – em uma quantidade tão alta quanto o alcance da entrevista e, quase simultaneamente a ela, o que lhes dá a percepção de integrantes de todo o processo interacional.

Nesse trabalho, os comentários analisados são centrados no papel do entrevistador, ancorado na teorização sobre *papel de atividade* (SARANGI, 2010; PACHECO, 2018, 2019) e *entrevistas de notícia* (EKSTRÖM; LUNDELL, 2009; LAUERBACH, 2004). O papel de atividade é definido como o construto caracterizador do tipo de atividade em análise, que não só a caracteriza, mas também é dependente dela. Dessa forma, em um programa de entrevistas, há pelo menos dois papéis de atividade envolvidos: o entrevistador e o entrevistado. Nas entrevistas de notícias esses dois papéis ocupam espaço central na discussão sobre esse tipo de atividade, que vem mudando sua formatação ao longo do tempo, desde uma simples abordagem de pergunta-resposta até uma complexa dinâmica interacional, envolvendo disputas por pontos de vista, perpassadas por temas polêmicos (PACHECO, 2019).

A partir de uma abordagem qualitativa de análise, esse artigo selecionou os comentários provenientes da edição que teve como entrevistado o então candidato à Presidência Jair Messias Bolsonaro, realizada em 30/07/2018.

Cabe ressaltar que a escolha do entrevistador como o foco da percepção do usuário do *Facebook* se deve ao fato de que o programa *Roda Viva* possui uma média de seis entrevistadores por edição de programa, sendo que cada um possui uma conduta diferenciada em questionar o entrevistado, o que é percebido pela audiência, fazendo com que aumentem significativamente os comentários, a este papel, publicados em rede.

Por fim, esperamos contribuir para os estudos da linguagem avançando nas discussões pertinentes ao papel do entrevistador como um papel de atividade e, também, na definição dessa nova audiência que ainda requer um olhar teórico mais atento.

2 Delimitação teórica

O termo *papel de atividade* foi usado pela primeira vez por Clark (2000) para definir as ações específicas que cada participante de uma interação desempenha, “ajudando-o a entender o que é feito na atividade e a determinar a divisão do trabalho na atividade conjunta” (p. 37). Sarangi (2010) retoma o conceito e estabelece uma relação entre o papel de atividade e a atividade em si, delimitando-o como “dependente do tipo de atividade na qual o indivíduo está participando e geralmente definido em relação aos outros participantes” (SARANGI, 2011, p. 8).

Dessa forma, ao mesmo tempo em que o papel de atividade caracteriza a atividade, ele também surge a partir da própria atividade em curso, em uma relação intrínseca e bidirecional: (a) ele é dependente da atividade ao mesmo tempo que a caracteriza e (b) é definido na relação com os outros e entre as atribuições discursivas dos interagentes. Isso significa que caracterizar a atividade como um programa de entrevista, como em nossos dados, é definir pelo menos que o papel do entrevistador e o papel do entrevistado estarão presentes na atividade, assim como realizar perguntas e respondê-las são as atribuições discursivas principais envolvidas nessa relação.

Muitos estudos vêm abordando a atividade das entrevistas televisivas e o papel desempenhado pelos participantes. No âmbito das *entrevistas de notícias*, Ekström e Lundell (2009) discutem que esse tipo de atividade se apresenta mais além da prática comunicativa da coleta de informações. Os autores as definem como:

atividades de interação institucionalizadas em que os participantes são orientados para dois papéis discursivos distribuídos assimetricamente; o papel de perguntar do jornalista e o papel de responder do entrevistado. Nas entrevistas de notícias, os jornalistas fazem perguntas em nome da instituição que eles representam. As atividades são de uma forma ou de outra orientadas para a meta geral de fazer notícia. No entanto, uma análise mais detalhada descobrirá um número de diferentes atividades de entrevista nas produções de notícia (EKSTRÖM; LUNDELL, 2009, p. 5).¹

Nessa definição, as atribuições discursivas dos papéis de atividade manifestados são específicas: o entrevistador realiza perguntas e o entrevistado as responde. Esse “número de diferentes atividades de entrevista” é

¹ news interviews can be defined as institutionalized activities of interaction in which the participants are oriented to two asymmetrically distributed discursive roles; the question-asking role of the journalist and the answering role of the interviewee. In news interviews, journalists ask questions on behalf of the institution they represent. The activities are in one way or another oriented to the overall goal of making news. However, more detail analyses will discover a number of different interview activities in news production.

conceituado pelos autores como “formatos de fala” (p.10), cujos aspectos estruturais servem para diferenciar os variados tipos de entrevistas, como por exemplo:

(1) se a entrevista é *ao vivo* ou *gravada*; (2) se a entrevista gravada será mostrada na forma de *longas sequências ou trechos* integrados no segmento da notícia; (3) se a entrevista é conduzida *face-a-face, via telefone ou via teleconferência*; (4) a *duração* da entrevista ao vivo; (5) *quantos entrevistados* participam na entrevista; (6) como a entrevista é *filmada* [grifos no original] (EKSTRÖM; LUNDELL, 2009, p. 11).²

É interessante notar nesses aspectos que diferenciam os tipos de entrevista é que eles podem ser aplicados a qualquer atividade dessa natureza, seja ela parte de um noticiário, seja de um programa de entretenimento ou ainda em um programa de entrevistas em si. Os autores consideram que esses parâmetros de formato são aspectos essenciais da entrevista de notícia como um tipo de atividade e “afetam o que se espera que os participantes façam, e o que é entendido como uma contribuição legitimada na interação”³ (EKSTRÖM; LUNDELL, 2009, p. 10).

Nesse rol de características que delimitam as atuações dos participantes do programa, se faz necessário acrescentar o efeito da rede social na interação, quando o programa é transmitido ao vivo na internet. Nesse formato, o participante tem a possibilidade de acompanhar o que está sendo dito sobre ele e seus interagentes. Um político, por exemplo, que tende a ter diversos assessores, teria facilmente a resposta imediata de suas ações discursivas através dos comentários dos internautas. Essa acessibilidade com a audiência torna possível alterar o andamento da entrevista, tanto para o entrevistador, que pode retomar determinado ponto polêmico, quanto para o entrevistado, que pode rever certos posicionamentos. Como pontua Fenelon et al. (2014), em referência a Manovich (2001):

A televisão está deixando de ser uma experiência individual para se tornar cada vez mais participativa e coletiva, devido à possibilidade de interagir com uma comunidade virtual.

A nova mídia é interativa. Ao contrário da mídia tradicional onde a ordem de apresentação era fixa, o usuário pode agora interagir com o objeto da mídia. No processo de interação, o usuário pode escolher quais elementos mostrar ou quais caminhos seguir, gerando então um

² (1) whether the interview is broadcast live or taped; (2) whether the taped interview will be shown in the form of longer sequences or soundbites integrated into a news segment; (3) whether the interview is conducted face-to-face, via telephone or via a link; (4) the length of the live broadcast interview; (5) how many interviewees participate in the interview; (6) how the interview is filmed.

³ They [format parameters] affect what the participants are expected to do, and what is understood as a legitimate contribution in the interaction.

único trabalho. O usuário se torna, então, coautor do trabalho (FENELON et al., 2014, p.128-129).

O “trabalho” a que os autores se referem diz respeito ao poder de ser o “reconstrutor da narrativa” (p. 129), uma vez que o usuário da rede escolhe o que lê/ vê/ escuta. Em uma notícia escrita, por exemplo, o internauta seleciona os pedaços textuais que quer ler; ele pode mover para uma nova página, escolher uma nova imagem ou alterar para uma notícia relacionada, sem ter terminado de ler a primeira inclusive. Com a mídia interativa, basta um clique para ir de uma imagem a outra, de um assunto a outro, numa movimentação pela busca do que melhor lhe convém.

A possibilidade de o telespectador passar de uma atitude passiva, em relação ao programa assistido, para assumir um papel ativo veio alterar profundamente toda a produção televisiva. Hoje, é possível afirmar que não há programa televisivo que não tenha alguma ligação com a rede social, seja no que diz respeito à publicidade de programas ou à participação do internauta de forma (a) direta, como enviando perguntas, vídeos, fotos; ou (b) indireta como os comentários nas páginas de redes sociais.

Essa apropriação das redes sociais por parte dos usuários faz com que a produção compartilhada de conteúdo seja cada vez mais utilizada e requerida pelas emissoras de televisão. As transmissões ao vivo na rede geram um novo campo de possibilidades para atrair o público e fazê-lo produzir, compartilhar e interagir com o conteúdo emitido através das redes sociais.

Essa audiência participativa, fortemente presente nas transmissões em rede do Roda Viva, é analisada, nesse artigo, considerando as expectativas interacionais do encontro, que envolvem as atribuições discursivas dos participantes. Isso significa que a audiência espera uma determinada ação dos interagentes, muitas vezes centrada no senso comum de que o entrevistador deve realizar perguntas e o entrevistado deve respondê-las. No entanto, a própria ação de perguntar pode levar a metas interacionais distintas, que vai desde a simples coleta de informações até a disputa de pontos de vista. Como evidencia Pacheco (2019), o programa Roda Viva é caracterizado como uma atividade híbrida, em que o formato entrevista – um participante pergunta e o outro responde – atua concomitantemente com o formato debate – apresentação do ponto de vista e contestação do ponto de vista –. Ao analisar os elementos constitutivos do aspecto híbrido do programa, três tipos de formatos de perguntas são identificados: a informacional, a desafiadora e a mista. Segundo a autora:

há perguntas que são formuladas com o foco na informação, enquanto há outras que possuem um teor desafiador para o entrevistado. No entanto, há perguntas que possuem esses dois aspectos presentes de forma conjunta em sua formulação, isto é, ao mesmo tempo em que buscam a coleta de informação, apresentam também um teor de

avaliação crítica, seja favorável ou não, embutida ao ponto de vista defendido (PACHECO, 2019, p. 40).

Às perguntas que possuem esses dois aspectos concomitantes em seu formato – coletar informação e desafiar o ponto de vista do entrevistado – a autora denomina de *Mistas*, afirmando que “o número de perguntas do tipo desafiadoras e do tipo mistas equivale a quase 90% do total de perguntas” (p. 49). A autora conclui que as perguntas que possuem apenas o teor proposicional de requerer informações, seguindo o formato tradicional de uma entrevista, “são escassas nos dados, não sendo a meta interacional da atividade” (p. 49).

Esse é um dado interessante se o associamos com o nosso *locus* de análise, já que nos questionamos: até que ponto a audiência percebe que diferentes metas interacionais estão presentes nas perguntas dos entrevistadores? e até que ponto desafiar o entrevistado na busca pelo confronto é a meta das perguntas?

Lauerbach (2004) aborda as situações de confronto como pertencentes ao “jogo da interação” (p. 388). A autora estuda as entrevistas políticas, afirmando que as perguntas direcionadas aos entrevistados, assim como as respostas desses, compõem o que ela denomina de “jogos cooperativos entre os participantes” (p. 390), que na superfície parecem jogos desiguais, em que uma parte ganha e a outra perde. Contudo, sob essa superfície, esses jogos são cooperativos em que cada parte tem a ganhar, em uma relação de informação e entretenimento com a audiência.

A questão do entretenimento é outro ponto relevante no que tange às transmissões via internet dos programas de televisão, já que nesse caso, como vimos, o alcance do público é muito maior, e quanto mais entretida essa audiência se mantém, mais *comentários*, *curtidas* e *compartilhamentos* são gerados nas redes sociais, em uma ampla divulgação do programa. Portanto, o entretenimento é um aspecto que não se pode excluir das expectativas interacionais do programa. Tanto o entrevistador quanto o entrevistado sabem que “falam para duas audiências, não só para um coparticipante imediato, mas também para uma audiência invisível”⁴ (TOLSON, 2006, p. 10-11), aquela que não só os assiste, mas interage entre si e *dialoga* (ou pensam que o fazem) com os participantes. Sem dúvida, todo esse processo tem o resultado final no entretenimento.

Por fim, cabe ressaltar a expectativa interacional envolvida no papel do entrevistador. Heritage (2003) afirma que é esperado desse sujeito que ele seja “por um lado, imparcial, objetivo e desinteressado em seu questionamento

⁴ they speak to two audiences, not only to an immediate co-participant, but also to an invisible audience.

de figuras públicas e por outro lado desafie ativamente o entrevistado”⁵ (p. 57), o que é altamente contraditório, pois ao desafiar-lo, o entrevistador tem uma tarefa árdua para manter a neutralidade, pois o desafio implica questionamentos que em grande parte tendem a apresentar o posicionamento de quem pergunta frente a quem responde, o que dificulta e muito a postura neutra e imparcial *esperada*. A imparcialidade do entrevistador não será discutida teoricamente nesse artigo, pois o nosso foco está em ver como esse aspecto, dentre outros, são percebidos por essa audiência participativa.

3 Aspectos metodológicos

A partir de uma abordagem qualitativa de análise, esse artigo utiliza os dados da página do programa *Roda Viva* no *Facebook*, centrando-se nas postagens do dia 30 de julho de 2018, quando foi feita a transmissão ao vivo, na rede, da entrevista com o então candidato à presidência Jair Messias Bolsonaro.

A escolha pelo *Facebook* para a coleta de dados se deve ao fato dessa rede social contar com quase 130 milhões de usuários ativos no Brasil, ocupando a terceira posição no ranking das redes sociais, perdendo para a Índia e os Estados Unidos. Além disso, o *Facebook* é a segunda plataforma mais utilizada pelos brasileiros para entretenimento e informação, perdendo apenas para o *Instagram*⁶, o que propicia um alto número de postagens e possibilidade vasta de coleta de dados.

A entrevista com Bolsonaro faz parte de uma série de edições do programa nas quais foram entrevistados candidatos à Presidência da República no ano de 2018. As entrevistas começaram a ser exibidas no mês de maio desse ano e ao todo somaram-se 10 edições. De acordo com o site da TV Cultura, a série alcançou “números expressivos no ambiente digital, com cerca de 16,2 milhões de visualizações nas redes sociais”.

No *Facebook*, destaca-se a entrevista de Jair Bolsonaro com 3.574.957 visualizações e alcance superior a nove milhões de pessoas. Além disso, a edição também ocupou o primeiro lugar nos vídeos em alta na rede. No *Twitter*, seis das dez edições levaram a hashtag *#RodaViva* aos Assuntos Mais Comentados do Mundo (*Trending Topics Worldwide*). Entre essas seis, a edição de Bolsonaro ocupou o primeiro lugar no ranking global e figurou na lista de principais assuntos no Brasil. A grande audiência e repercussão dessa edição foram relevantes para sua escolha como objeto de análise.

⁵ on the one hand, impartial, objective and disinterested in its questioning of public figures and on the other hand actively challenging the interviewee

⁶ Disponível em <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/139130-brasil-terceiro-pais-usuarios-facebook.htm> Acesso em 12/02/2020.

Foram coletadas 1.508 postagens na categoria *comentários mais relevantes*⁷ do *Facebook*. Escolhemos essa categoria para seguir um método de restrição de dados, para não acabar colhendo postagens aleatórias ou de caráter subjetivo na avaliação do pesquisador. Assim, todas as postagens dessa categoria foram recolhidas.

Separamos as postagens coletadas em diferentes grupos, de acordo com o teor e o direcionamento dos comentários: (a) referência ao papel do entrevistado; (b) referência ao papel do entrevistador; (c) referência aos dois papéis – entrevistador e entrevistado – interconectados; (d) referência ao papel do apresentador do programa; (e) nenhuma referência a algum papel de atividade e (f) referência aos editores do programa. Para esse artigo, selecionamos a categoria (b) referência ao papel do entrevistador, com um total de 712 comentários.

A entrevista com Bolsonaro teve como apresentador o jornalista Ricardo Lessa, que esteve à frente do programa desde abril de 2018 a julho de 2019. Além de Ricardo, outros cinco jornalistas compuseram a bancada de entrevistadores do programa. A seguir encontram-se os nomes desses entrevistadores e suas afiliações de trabalho à época da entrevista:

- (1) Daniela Lima, editora do Painel da *Folha de São Paulo*;
- (2) Thaís Oyama, redatora-chefe da revista *Veja*;
- (3) Maria Cristina Fernandes, colunista do jornal *Valor Econômico*;
- (4) Leonêncio Nossa, repórter especial do jornal *O Estado de São Paulo*
- (5) Bernardo Mello Franco, colunista do jornal *O Globo*.

Em exibição desde 1986, o *Roda Viva* se apresenta como “um dos mais tradicionais programas de entrevista da TV brasileira. Trata-se de um espaço plural para a apresentação de ideias, conceitos e análises sobre temas de interesse da população, sob o ponto de vista de personalidades notórias”.⁸ Nesse sentido, a escolha do programa se deu devido a sua relevância no cenário midiático e na televisão brasileira por sua proposta abrangente de temas e ideias.

Em suas edições, o programa aborda diversos temas sociais, políticos, culturais e econômicos. Em um cenário em formato de arena, o centro da roda é ocupado, a cada programa, por uma personalidade relevante no cenário nacional ou internacional. Jornalistas dos principais veículos da imprensa brasileira e especialistas das áreas em comum ao entrevistado, o cercam elaborando perguntas e dialogando sobre assuntos e questões referentes ao tema.

⁷De acordo com o site oficial do *Facebook*, os comentários mais relevantes referem-se aos comentários de amigos e aqueles com mais visualizações, reações e respostas.

⁸ É possível ler sobre essa apresentação no site <http://tvcultura.cmais.com.br/rodaviva> acesso em 12/02/2020.

O *Roda Viva* é transmitido pela TV Cultura de São Paulo às segundas-feiras, às 22h15, sendo possível acompanhá-lo também em transmissões ao vivo no site do canal, em sua página do *Facebook*, no *Twitter* e em seu canal do *Youtube*.

4 Análise dos dados

A análise dos dados centrou-se na avaliação dos 712 comentários na página do *Facebook* do *Roda Viva* sobre a atuação do papel do entrevistador do programa, durante a transmissão ao vivo da entrevista com o então candidato à presidência Jair Bolsonaro. Desses comentários, 91% se referem à qualidade das perguntas, sendo que 71% desse montante as avaliam negativamente, considerando-as de três tipos básicos: irrelevantes, imparciais e tendenciosas.

Cabe ressaltar que essas três categorias foram assim definidas nesse artigo considerando a própria escrita das postagens, ou seja, o comentarista da rede menciona ou faz referência a um desses três termos, como por exemplo:

- (a) “perguntas bobas e sem relevância”
- (b) “jornalistas comprados”
- (c) “muitas perguntas tendenciosas”.

Veja que nos três exemplos acima há uma relação direta aos três campos semânticos da irrelevância, imparcialidade e tendenciosismo, respectivamente. Usaremos, então, essas três categorias como forma de organizar e direcionar melhor a análise dos dados.

Vejamos:

a) Irrelevantes:

- (1) ***** Ninguém pergunta sobre economia atual? Os reportes estão literalmente preso no passado, como vai ser a política de preço do combustível, isso seria uma ótima pergunta para esclarecimento⁹.
- (2) ***** bom, eu gostaria de saber qual o programa de governo do então candidato, mais cadê as perguntas?
- (3) ***** no dia que esse programa recebe a maior audiência da história fazem isso ! Perguntas bobas e sem importancia! o que realmente é importante ficou em segundo plano!

⁹ Os exemplos citados são expostos aqui da forma como foram publicados, ou seja, não foram corrigidos erros ortográficos e/ou gramaticais. Cabe informar, ainda, que o nome do internauta foi retirado por uma questão de privacidade.

É notável nos três exemplos acima que há uma insatisfação com a linha discursiva adotada pelos entrevistadores ao realizar as perguntas. Inclusive temas para a agenda tópica são mencionados como *Ninguém pergunta sobre economia atual?* (1), *como vai ser a política de preço do combustível* (1) e *qual o programa de governo* (2). Esses temas geralmente compõem a pauta de um programa de entrevistas com candidatos a cargos políticos, o que não significa que não sejam mencionados ao longo da entrevista com Bolsonaro. O que ocorre nesses exemplos é que esses temas não são percebidos pela audiência, proferindo comentários semelhantes ao longo da entrevista, em diferentes momentos.

Quando o internauta comenta *no dia que esse programa recebe a maior audiência da história fazem isso* (3), ele reconhece a importância do programa e da entrevista em si, no entanto, avalia que a expectativa interacional não foi atendida com a sentença *fazem isso*. Seguramente essa sentença avaliativa expressa a opinião negativa sobre a conduta interacional dos entrevistadores.

b) Imparciais:

- (4) *****O jornalista tem q ser imparcial...perguntar sobre programas de governo... projetos...ideias... jornalistas totalmente parciais...lamentável essa entrevista!
- (5) *****onde está a imparcialidade? Que vergonha...
- (6) *****Não há isenção nessas perguntas... jornalistas partidários...

A imparcialidade é um ponto passível de discussão em todos os campos teóricos que envolvem o papel do jornalista nos meios midiáticos. Quando o jornalista assume o papel do entrevistador de um programa de entrevistas com candidatos à presidência da república, essa discussão assume uma proporção um pouco maior, pois atinge à opinião pública que tende a ter uma opção política e um candidato pré-definido e, quando não o tem, espera com a entrevista escolher um. Dessa forma, a imparcialidade desse entrevistador é requerida e cobrada nos comentários como *o jornalista tem que ser imparcial* (4), *onde está a imparcialidade?* (5) e *Não há isenção nessas perguntas* (6).

Ekström e Lundell (2009, p.5) argumentam que “os jornalistas fazem perguntas em nome da instituição que eles representam”, o que demonstra uma parcialidade *a priori* da entrevista. Nos dados, os entrevistadores convidados são provenientes de grandes veículos de comunicação, como a *Folha de São Paulo* e o *O Globo*, que expressam fortemente suas opiniões, tanto na mídia impressa, como na virtual e nos acessos às redes sociais. Esse contexto jornalístico nos faz refletir sobre as atribuições discursivas cabíveis a esses profissionais, uma vez que são representantes das instituições que os empregam e, muitas vezes, disputam entre si pelas notícias e *furos* de reportagem. Esses fatores podem, sem dúvida, direcionar o teor das perguntas

realizadas, o que não passa despercebido pela audiência participativa da rede social: *jornalistas totalmente parciais* (4) e *jornalistas partidários* (6).

c) Tendenciosas:

(7) *****esses jornalistas não estão praticando o jornalismo infelizmente, eles veem com perguntas tendenciosas para confundir o candidato, para influenciar o público!!!!

(8) *****imprensa tendenciosa estão fazendo varias perguntas ao mesmo tempo para o cara não conseguir responder. Coisas de mais de 20 anos atrás, todo mundo muda o tempo todo, jornalistas hipócritas!!!!

(9) *****Isso não é uma intrevista. Entrevistadores tendenciosos!!!!

Identificar um entrevistador de um programa com candidatos à presidência da república como tendencioso é muito próximo de identificá-lo como imparcial, porque quem se alinha a uma determinada direção – contrária ou a favor do candidato – está, como se diz no senso comum, *tomando partido* e essa característica é muito negativa na avaliação dos internautas: *imprensa tendenciosa* (8) que faz *várias perguntas ao mesmo tempo para o cara não conseguir responder* (8), ou seja, querem confundi-lo (7), querem deixar o entrevistado sem resposta (8), sendo uma forma de influenciar a audiência (7), por isso são *Entrevistadores tendenciosos !!!!!* (9), merecedores de muitos pontos de exclamação, na visão dos comentaristas.

O comentário no exemplo (9) *Isso não é uma intrevista* se repete ao longo da entrevista em uma alta frequência, marcando a posição da audiência de não reconhecimento da atividade em jogo na interação. É uma quebra da expectativa interacional do encontro, pois não reconhecer o programa que se apresenta como “um dos mais tradicionais programas de entrevista da TV brasileira”¹⁰ como uma entrevista é afirmar que alguma falha ocorreu no que se espera dele, além de refletir diretamente na capacidade profissional do entrevistador.

Fica muito claro nas avaliações sobre as perguntas consideradas irrelevantes, imparciais e tendenciosas, apontadas pela audiência, que a competência profissional do entrevistador para desempenhar seu papel está em jogo na interação, considerando sua formação em jornalismo:

(10) ***** o jornalista fundamentou a pergunta com a Wikipédia em rede nacional para um candidato a Presidente da República. Eu não deixo meu sobrinho de 06 anos apresentar trabalho de escola citando o Wikipedia.

¹⁰ Conferir a seção dos aspectos metodológicos do artigo.

(11) ***** Pensei que os entrevistadores tinham um mínimo de conhecimento para participar do programa, (X)¹¹ deveria se informar melhor sobre o projeto do voto impresso!!

(12) ***** sempre as mesmas perguntas? Os caras estudam 4 anos de jornalismo para isso?

(13) ***** O baixo nível dos “jornalistas” nada profissionais deve-se exatamente por não mais cobrarem o nível superior em jornalismo. Bons jornalistas respeitam os seus entrevistados.

Os quatro exemplos acima evidenciam que a audiência reconhece que o papel do entrevistador é envolto por atribuições pré-determinadas, que giram em torno não só de realizações de perguntas, mas de condutas e atitudes delimitadas e determinadas culturalmente, como quando afirma que *Bons jornalistas respeitam os seus entrevistados* (13) ou *Pensei que os entrevistadores tinham um mínimo de conhecimento para participar do programa* (11). Esses comentários recuperam uma informação cultural, de que os entrevistadores de um programa de entrevista devem ter competência para tal função.

Nesses últimos exemplos, a audiência critica a formação em jornalismo que os entrevistadores possuem, como o fato de um jornalista citar *wikipedia* (10) para fundamentar sua pergunta ou estudar *4 anos de jornalismo para isso?* (12). Essa competência profissional em destaque ainda ganha uma justificativa para sua suposta falha quando afirma que isso ocorre *exatamente por não mais cobrarem o nível superior em jornalismo* (13). Essa é uma avaliação ofensiva, principalmente quando se lê o início do comentário: *O baixo nível dos “jornalistas” nada profissionais* (13). O termo entre aspas e a avaliação *nada profissionais*, além da justificativa de não ser mais necessário nível superior para a profissão, atribuem aos entrevistadores nenhuma formação para exercer o papel que lhes foi imputado no programa, ou seja, é o mesmo que dizer que eles não deveriam ter sido convidados para a entrevista. Esse comentário não se justifica de fato, porque, como vimos, todos os entrevistadores atuam como jornalistas em grandes veículos de comunicação e todos com nível superior em jornalismo. Então o que leva a esse comentário ofensivo?

Como argumenta Ekström e Fitzgerald (2014), “os entrevistadores podem exercer pressão no entrevistado para que ele responda de uma forma particular através da organização da pergunta ou do prefácio dela”¹² (p. 88), ou seja, o entrevistador conduz o entrevistado para a resposta pretendida, o que “afeta a objetividade e a neutralidade do entrevistador”¹³ (p. 89) no decorrer do encontro. Acreditamos que essa pressão no entrevistado seja o motivo, ou um deles, para que a audiência julgue que o entrevistador é

¹¹ Retiramos o nome do jornalista citado por uma questão de privacidade.

¹² interviewers can put pressure on the interviewee to respond in a particular way by organizing the question or preface it.

¹³ affects the interviewer's objectivity and neutrality.

imparcial, tendencioso e nada profissional (13), levando a comentários ofensivos como os expressos anteriormente.

Há comentários também que destacam a participação do entrevistador como sendo apenas pelo aparecimento midiático, que um programa desse porte alcança no público em geral:

(14) ***** Não tem mais coordenação o Roda Viva, acabou. Que pena!!! Adorava quando o programa era inteligente, repórteres minimamente educados e preocupados em esclarecer e não APARECER...

(15) ***** Parabéns, entrevistadores! Vocês estão, ao falar do passado, mostrando o quanto são parciais e o quanto não se importam com o país, só querem lacrar!!!

(16) ***** essa entrevista é um debate! Estão discutindo opiniões! Os entrevistadores só querem chamar atenção pra si! Que vergonha!

Quando o usuário do *Facebook* comenta que os entrevistadores estão preocupados em *APARECER* (14), *lacrar*¹⁴ (15) e *chamar atenção pra si* (16) é evidenciado o programa como um espaço para a fama, em que os participantes estão inseridos e, de certa forma, preocupados com a imagem perante à opinião pública. Esse ponto é reconhecido pela audiência, que usa desse argumento para justificar o que considera a má conduta discursiva dos entrevistadores com o entrevistado. Novamente há uma avaliação negativa proferida nesses três comentários, alinhando-se às questões anteriores, como imparcialidade e competência profissional.

O comentário (16) ainda chama atenção para o reconhecimento da atividade como híbrida (PACHECO, 2019), ao afirmar *Essa entrevista é um debate* e *Estão discutindo opiniões*. No entanto, esse reconhecimento é avaliado negativamente, quanto à discussão e exposição de pontos de vista, como se esse aspecto do programa contribuísse para que os entrevistadores não exercessem suas atribuições discursivas no papel que lhes compete.

Outro ponto interessante que aparece nos dados é o uso da ironia nas avaliações dos usuários do *Facebook*. Observemos alguns exemplos:

(17) ***** Que jornalista ficou responsável por falar do caso da senhorinha que foi xingada de gorda quando o candidato ainda era criança? Aproveitem! Já que é futilidade, vamos lá!

(18) ***** As mesmas perguntas, papagaios sairiam mais baratos que os jornalistas.

¹⁴ Segundo o Dicionário popular (<https://www.dicionariopopular.com>) *Lacrar* é uma expressão popular que pode ser usada para se referir à vitória sobre outras pessoas, como no exemplo “*ela lacrou as inimigas*”, ou seja, ela venceu as inimigas, deixou-as sem ação. Acesso em 15/03/2020.

(19) ***** as mesmas perguntas que todos já fizeram pow. Se eu estudasse 4 anos pra ser jornalista e fizesse perguntas desse tipo eu virava Vendedor de bala no semáforo...

(20) ***** uma caralhada de jornalista que parecem que estão em fase de estágio com perguntas mais requentada que o pastel do bar do Zé abelha...

A alta frequência de comentários negativos embasados na ironia é algo que chama atenção nos dados. De forma irônica, o internauta acaba indo além da participação nos comentários avaliativos sobre a entrevista, para seguir por um caminho, que muitas vezes, nem aceito pelas redes sociais é: a agressividade – *uma caralhada de jornalistas* (20) – e o preconceito – *eu virava Vendedor de bala no semáforo* (19). Ao assumir essa postura, o comentarista expõe sua insatisfação máxima com a linha discursiva assumida pelos entrevistadores, escolhendo interagir de forma desdenhosa, como se pouca importância fosse dada à qualidade e relevância do programa.

A ironia, então, pode ser considerada como uma ferramenta avaliativa para criticar o papel de atividade do entrevistador e suas atribuições discursivas na realização das perguntas durante a entrevista. A audiência avalia que as metas interacionais não estão sendo alcançadas e essa quebra de expectativa faz com que as críticas aos participantes da interação em seus papéis de atividade sejam muitas vezes pautadas em avaliações extremamente maldosas.

Claro que é passível de interpretação essas avaliações mais agressivas como sendo um aspecto partidário na análise, ou seja, o internauta assume a defesa por um candidato e a partir daí, comenta negativamente todos os questionamentos que apontam alguma falha na proposta de governo ou na própria conduta pessoal do candidato. No entanto, muitos usuários, ao comentar o papel do entrevistador, ressaltam que não são defensores/eleitores do entrevistado como candidato:

(21) ***** É cada pergunta desinteligente! Não tenho candidato ainda. Mas é uma falta de respeito e amorismo profissional destes “jornalistas”, que não tem precisão e são incoesos com suas colocações.

(22) ***** Eu não sou pró Bolsonaro, mas foi lastimável o papel a que se prestaram esses interrogadores.

(23) ***** Não perguntam nada que interesse ao eleitor. Não tenho candidato definido mas gostaria de saber sobre programa de governo, projetos...

Ao dizer que não é eleitor do candidato – *Não tenho candidato* (21) e (23); *Eu não sou pró Bolsonaro* (22) -, o internauta cria um efeito de legitimidade a sua crítica, mostrando que a avaliação proferida não é justificada pelo voto e, sim, pela percepção negativa das atribuições discursivas do papel em destaque. Sem dúvida, ao se posicionar como neutro na escolha do candidato,

o comentarista da rede ratifica a visão de que os entrevistadores não conduzem seu papel como deveriam, sendo *amadores* (21), *imprecisos* (21) e *incoerentes* (21), o que os evidencia ainda mais na avaliação negativa, pois nessa linha de comentário, a audiência sem candidato definido aponta a falha na execução do papel do entrevistador, mostrando-se isenta de algum tipo de partidarismo.

A repetição de temas e perguntas também não passa despercebida pela audiência:

(24) *****Essa entrevista mostra o baixíssimo nível do jornalismo brasileiro. Despreparados, não param de insistir no mesmo assunto.

(25) *****O Bolsonaro não vai expor suas ideias se os jornalistas selecionados insistirem no mesmo assunto. Colocam a culpa no candidato o roteiro escolhido por esse jornalismo de agenda já premeditada

(26) *****sempre o mesmo assunto! Achei que o entrevistador se preparava para a entrevista....

Ekström e Fitzgerald (2014) evidenciam, em estudo sobre as repetições de perguntas em entrevistas políticas, que as repetições são estratégias usadas tanto pelos entrevistadores como pelos entrevistados para alcançar determinado objetivo comunicativo, como o de forçar o entrevistado a responder alguma pergunta ou falar sobre determinado assunto. Porém os autores defendem que o uso da repetição “é uma estratégia altamente arriscada já que desafia a competência de ambas as partes engajadas na entrevista, questionando o status profissional dos participantes”¹⁵ (EKSTRÖM; FITZGERALD, 2014, p. 94).

É esse questionamento do status profissional dos entrevistadores que observamos nos exemplos (24), (25) e (26) acima, ao criticar a repetição dos assuntos. É como se passasse a ideia para a audiência de falta de preparo – *Despreparados* (24); *Achei que o entrevistador se preparava para a entrevista*, o que fere mais uma vez a competência profissional do entrevistador.

5 Considerações finais

A partir do objetivo proposto de analisar como o usuário do *Facebook*, em seus comentários na rede, manifesta sua percepção sobre as atribuições discursivas do papel de atividade do entrevistador do programa *Roda Viva*, esse artigo evidenciou que as avaliações de aspecto negativo estão significativamente presentes nos comentários da página.

Essa análise significa que o internauta avalia a realização do papel do entrevistador como insuficiente, não atendendo às expectativas interacionais

¹⁵ it is a highly risky strategy as it challenges the competence of both parties engaged in the interview, questioning the professional status of the participants.

estabelecidas *a priori* da interação, ou seja, na visão do comentarista de nossos dados, o entrevistador não realiza perguntas pertinentes, a agenda tópica do programa não é adequada, as perguntas e os temas são repetidos e a capacidade profissional do entrevistador em sua formação como jornalista é questionada. Esses pontos são considerados negativos porque não condizem com o que se espera de um programa de entrevistas que se propõe a uma série de entrevistas com candidatos à eleição presidencial.

O avanço das transmissões ao vivo no *Facebook* possibilitou que uma nova audiência surgisse: participativa, crítica e disposta a tecer comentários com uma frequência e velocidade espantosas, na altura da rapidez da propagação de informação na rede social. Essa audiência expressa sua percepção quase simultaneamente à fala dos participantes do programa, o que faz com que se sinta muitas vezes como coadjuvante de todo o processo interacional. Note o comentário abaixo:

(27)*****calma aí (x)¹⁶, o cara te desmentiu duas vezes e tu insiste nessa bobagem

O comentário acima ocorre após uma sequência de quatro turnos composta por: (1) pergunta do entrevistador com apresentação de dados; (2) resposta do entrevistado contestando os dados; (3) insistência do entrevistador na pergunta com contestação da resposta anterior e (4) insistência do entrevistado contestando os dados levantados.

Após a sequência de turnos, o internauta se direciona ao entrevistador - *calma aí (x)* – como se fizesse parte do grupo de participantes do evento e o repreende - *o cara te desmentiu duas vezes e tu insiste nessa bobagem* – como se o entrevistador não estivesse atento ao que ocorre na interação.

Esse tipo de comentário representa o poder que tem, ou pensa que tem, essa nova audiência atuante na rede social e que de certa forma pode direcionar as atribuições discursivas dos papéis de atividade, já que os participantes do evento têm acesso à rede social durante os intervalos¹⁷ e nada os impediria de acompanhar os comentários emitidos na página e, talvez, alterar sua conduta discursiva interacional.

Cabe ressaltar, por fim, que o papel de atividade analisado sob a ótica da rede social permite que novas possibilidades de estudo sejam abertas, uma vez que diversos fatores podem também estar relacionados com as avaliações proferidas, como (a) as opiniões pessoais envolvidas em predisposições políticas e profissionais relativas aos interagentes e (b) o fato de um comentário *viralizar* em rede social e trazer retorno financeiro e de status para

¹⁶ Retiramos o nome do entrevistador por questões de privacidade, como já mencionado.

¹⁷ Na transmissão ao vivo pelo *Facebook* não há cortes, como na transmissão televisiva, para a propaganda comercial. Enquanto o programa está no intervalo, a transmissão continua na rede, o que permite assistir alguns processos de bastidores, como retoque de maquiagem, conversas paralelas, risos e também manuseio de telefone celular.

quem o emite. A rede social se mostrou um amplo campo de possibilidades de estudo não só para essa audiência interativa do programa televisivo, como também para o papel de atividade e o tipo de atividade em si, em sua complexa definição teórica e metodológica de análise.

REFERÊNCIAS

BRANDÃO, P. **Social TV – A integração entre a televisão convencional e as redes sociais**. 2017, 136 p. Dissertação de Mestrado. Universidade do Porto, Portugal, 2017.

CLARK, H. O uso da linguagem. **Cadernos de Tradução**. Trad. Nelson Azevedo e Pedro Garcez. Porto Alegre. N.9.p.49-74, jan-marc.2000.

EKSTRÖM, M.; FITZGERALD, R. Groundhog day. Extended repetitions in political news interviews. **Journalism Studies**, vol.15, p.82-97, 2014.

EKSTRÖM, M; LUNDELL, A. The News Interview: Diversity and hybridity in the communicative activities of broadcast news. **19th Nordic Conference for Media and Communication research**, Karlstad, Agosto, 2009.

FENELON, et al. TV e novas tecnologias: a participação do público por meio do Facebook na TV MS Record. **Revista Esferas**. Ano 3, no 5, Julho a Dezembro de 2014.

HERITAGE, J. Designing questions and setting agenda in the news interview. In: GLENN, P.; LeBARON, C.; MANDELBAUM, J. (eds). **Studies in Language and Social Interaction: In Honor of Robert Hopper**. Mahwah, NJ: Erlbaum, 2003, P. 57-90.

LAUERBACH, G. Political interviews as hybrid genre. **Text 24**, n. 3, p. 353 – 397, 2004.

MANOVICH, L. **The language of new media**. Cambridge: The Mit Press, 2001.

PACHECO, R. A dinamicidade de papéis e posições em uma entrevista-debate. **Revista Recorte**, v. 15, n. 2, p. 1-20, 2018.

PACHECO, R. *Entrevista-debate*: características de uma atividade interacional híbrida. **Veredas – Revista de Estudos Linguísticos**, v. 2, n. 23, p. 33-52, 2019.

SARANGI, S. Reconfiguring Self/Identity/Status/Role: The Case of Professional Role Performance in Healthcare Encounters. **Journal of Applied Linguistics and Professional Practice**. p. 75–95, 2010.

SARANGI, S. Role hybridity in professional practice. In: ____; POLESE, V.; CALIENDO, G. (Eds.) **Genre(s) on the Move: Hybridisation and**

Discourse Change in Specialised Communication. Napoli: Edizioni Scientifiche Italiane (ESI), 2011.

TOLSON, A. **Media Talk: spoken discourse on TV and radio.** Edinburgh University Press, 2006.

Recebido em 5 de outubro de 2020.

Aceito em 17 de abril de 2021.

Publicado em 30 de novembro de 2021.

SOBRE A AUTORA

Roberta Fernandes Pacheco é doutora em Linguística pela Universidade Federal de Juiz de Fora; Professora Adjunta do Departamento de Letras Estrangeiras Modernas da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Juiz de Fora; coordenadora do Projeto de Pesquisa “A construção/negociação de papéis e posições na fala-em-interação institucional”.

E-mail: robertafepaheco@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6247-7072>