SEPARAÇÃO DE #FATIMABERNARDES E #BONNER: AS CIRCULAÇÕES EM REDE DAS HASHTAGS E UM CONTEÚDO RESSIGNIFICADO

SEPARATION OF #FATIMABERNARDES AND #BONNER: THE NETWORK CIRCULATION OF HASHTAGS AND A REDEFINED CONTENT

Letícia Franciele Rossa[1]

Melina da Silveira Leite[2]

1. Mestranda em Ciências da Comunicação na Linha de Pesquisa Linguagens e Práticas Jornalísticas, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UNISINOS. Integra o Laboratório de Investigação do Ciberacontecimento (LIC) e Grupo de Pesquisa Estudos em Jornalismo (GPJor). Graduada em Comunicação Social - Jornalismo pela UNISINOS. Jornalista no Grupo Sinos. E-mail: leticiaf.rossa@gmail.com.

2. Mestranda em Ciências da Comunicação na Linha de Pesquisa de Linguagens e Práticas Jornalísticas pela UNISINOS. Integra o Laboratório de Investigação do Ciberacontecimento (LIC) e Grupo de Pesquisa Estudos em Jornalismo (GPJor). Especialista em Linguagens Verbais e Visuais e Suas Tecnologia pelo IFSul. Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela UCPel. Jornalista do Instituto Federal do Rio Grande do Sul (IFRS). E-mail: melina.leite@gmail.com.

Resumo: Os jornalistas Fátima Bernardes e William Bonner anunciaram oficialmente, no dia 30 de agosto de 2016, sua separação matrimonial por meio da rede social twitter. De imediato, sucederam-se manifestações de sujeitos acerca do acontecimento. Estes movimentos de usuários do twitter são percebidos neste trabalho por meio de hashtags. Este estudo se propõe, assim, a analisar os sentidos que emergem destas hashtags seguindo a lógica do processo de circulação midiática sugerida por Jenkins (2009). A análise rastreia este conteúdo do twitter com as hasgtags #fatimabernardes e #bonner, durante uma semana, e observa como estes surgiram na rede e o modo pelo qual foram se modificando. Este movimento toma como base estrutural o fluxo adiante proposto por Braga (2012). Como resultado, se concebem os sentidos de protagonismo (para Fátima), identificação com o gênero, construção coletiva e neutralidade.

Palavras-chave: Circulação. Twitter. Hashtag.

Abstract: The journalists Fátima Bernardes and William Bonner officially announced, on August 30, their marital separation through the social network twitter. Immediately, there were manifestations of subjects about the event. These twitter users movements are perceived in this paper through hashtags. This study has the proposal to analyze the meanings that emerge from these hashtags following the logic of the process of media circulation suggested by Jenkins (2009). The analysis tracks this twitter content with the #fatimabernardes and #bonner hasgtags for a week, and looks at how they came up on the network and how they have been modified. This movement takes as a structural basis the "flow forward" proposed by Braga (2012). As a result, are designed the senses of protagonism (for Fátima), identification with gender, collective construction and neutrality.

Keywords: Circulation. Twitter. Hashtag.

1 Introdução

Na terça-feira, dia 30 de agosto de 2016, os jornalistas Fátima Bernardes e William Bonner, vinculados à Rede Globo, anunciaram sua separação matrimonial por meio da rede social Twitter. Eles estavam casados há 26 anos. Ambos publicaram o mesmo texto, dividido em três posts, cada um em sua conta pessoal, ao mesmo tempo. O primeiro post (às 17h33) e o segundo e terceiro (às 17h34) diziam:

[1] "Em respeito aos amigos e fãs que conquistamos nos últimos 26 anos, decidimos comunicar que estamos nos separando".

[2] "Continuamos amigos, admiradores do trabalho um do outro e pais orgulhosos de três jovens incríveis".

[3] "É tudo o que temos a declarar sobre o assunto. Agradecemos a compreensão, o carinho e o respeito de sempre. Fátima e William".

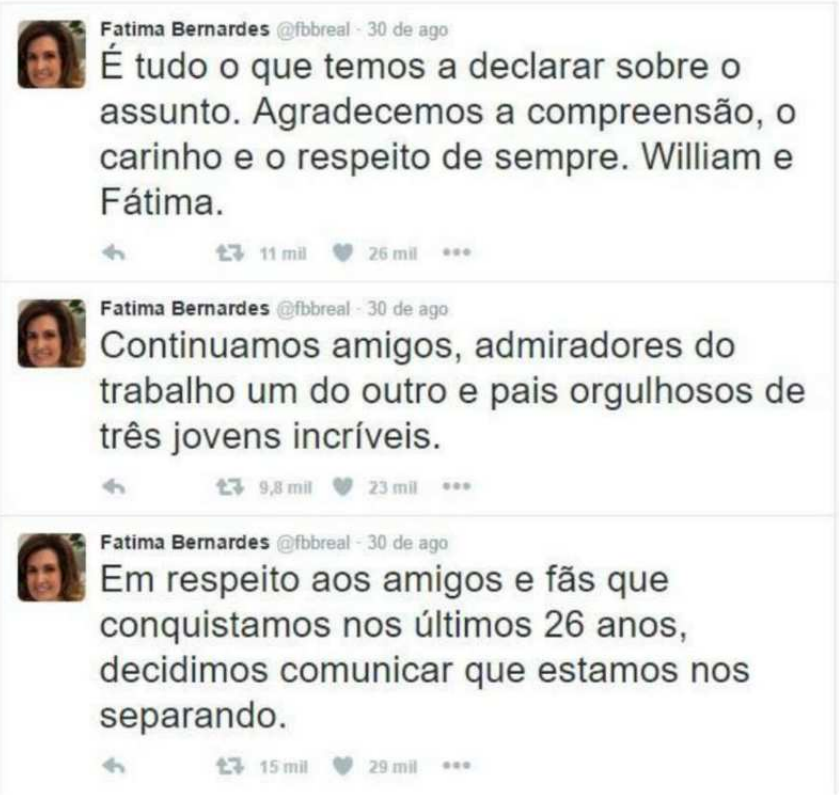

Figura 1: Print de posts da Fátima Bernardes
Fonte: Twitter[3].

3. Disponível em https://twitter.com/fbbreal/status/770419185918865408?lang=pt. Acesso em 07/07/2016.

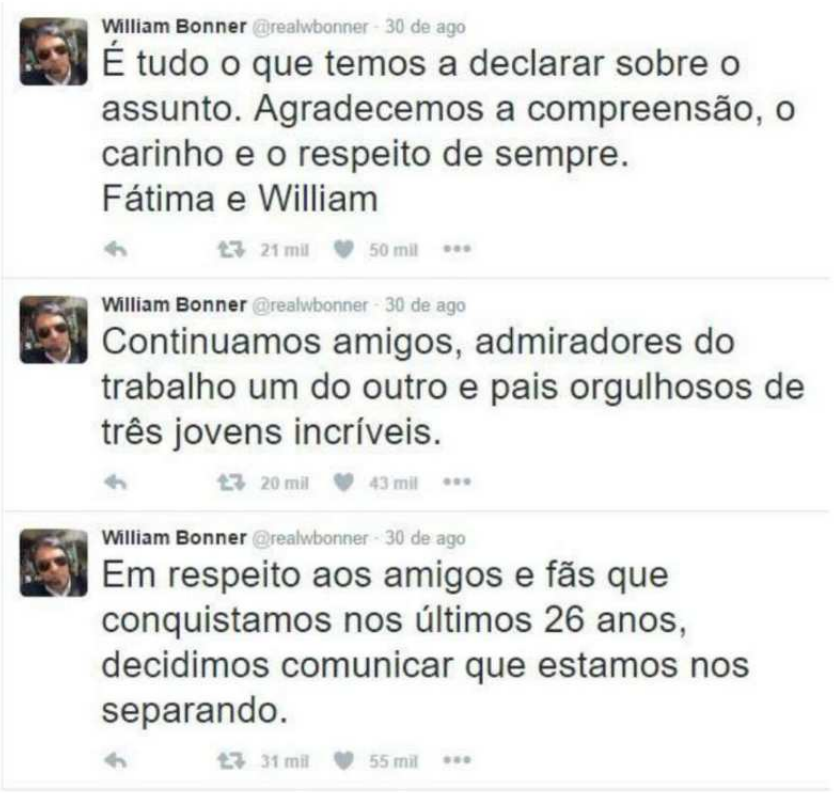

Figura 2: Print de posts De William Bonner
Fonte: Twitter[4].

O anúncio, feito através da rede social Twitter, foi suficiente para, na internet e fora dela, se espalhar pela sociedade. No caso da internet, foi a principal pauta nos sites de notícias, revistas, jornais e, principalmente de fofoca, mas, também, foi assunto recorrente nas redes sociais. De acordo com o site da Revista Glamour, o Twitter divulgou ao portal que o divórcio dos jornalistas recebeu 709.433 menções (sem especificar datas exatas) – enquanto o *impeachment* da então presidente Dilma, ocorrido no mesmo dia, registrou 287.945. Ou seja: a separação rendeu 421.488 menções a mais daquele que seria o grande acontecimento da data.

As hashtags utilizadas pelos usuários do Twitter variam, mas concentram-se nos nomes dos jornalistas escritos de modo distinto: #fatima, #bonner, #fatimaebonner #fatimabernardes, #williambonner, por exemplo. Neste trabalho, objetivamos selecionar duas: #fatimabernardes e #bonner,

4. Disponível em https://twitter.com/realwbonner/status/770419195683172352?lang=pt. Acesso em 07/07/2016.

analisadas com o auxílio da ferramenta keyhole[5] a fim de obter métricas. Foram observadas as postagens com fotos ou vídeos curtos, que se configuram como *memes*. Para cada hashtag foram colhidas, respectivamente, as cinco postagens com maior número de retweets e curtidas. O período de análise compreendeu os dias entre 30 de agosto e 6 de setembro de 2016.

A proposta que trazemos, a partir desta coleta inicial, é analisar os sentidos que emergem destas hashtags no processo de circulação – uma circulação que vai ao encontro da propagação sugerida por Jenkins (2009), quando este trata das táticas desta propagação e dos circuitos que percorrem dado conteúdo em rede. Ele pontua que a circulação está ativamente relacionada à participação ativa dos consumidores. Ou seja: a demanda de interesses de quem absorve determinada informação (neste caso, o casamento de Fátima e Bonner) interfere na dimensão desta circulação em rede (ou, ainda: o que circula mais, importa mais).

Este processo coletivo de consumo proposto por Jenkins (2009) indica, ainda, que a circulação se expande além das fronteiras da rede: a partir do que se vê na televisão, por exemplo, se constroem tweets que, por sua vez, são motivo de discussão e conversa em caráter pessoal, no "boca a boca". Esta circulação de hashtags, no sentido de propagação, se dá, também, a partir de uma inteligência coletiva, que "[...] pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático. Estamos aprendendo a usar esse poder em nossas interações diárias dentro da cultura da convergência" (Jenkins, 2009, p. 30).

A análise deste estudo consiste, portanto, em rastrear o conteúdo propagado no twitter com as hasgtags #fatimabernardes e #bonner, como estes surgiram na rede e o modo pelo qual foram se modificando durante a semana de análise. Será considerada, neste contexto de circulação midiática, a

5. Keyhole.com é uma ferramenta que apresenta métricas do twitter. É possível obter resultados através de palavras-chave, hashtags ou URLs, como dados demográficos e localização dos usuários. A versão utilizada para a pesquisa foi a oferecida gratuitamente.

ressignificação destas informações e suas diversas apropriações por seus consumidores.

2 A separação que abalou o Twitter

A hashtag #fatimabernardes apresentou, na timeline do Twitter, 621 posts de 529 usuários únicos no período de 30 de agosto a 6 de setembro de 2016. Teve um alcance de 4.642.599 usuários e 8.382.263 impressões, conforme o gráfico abaixo:

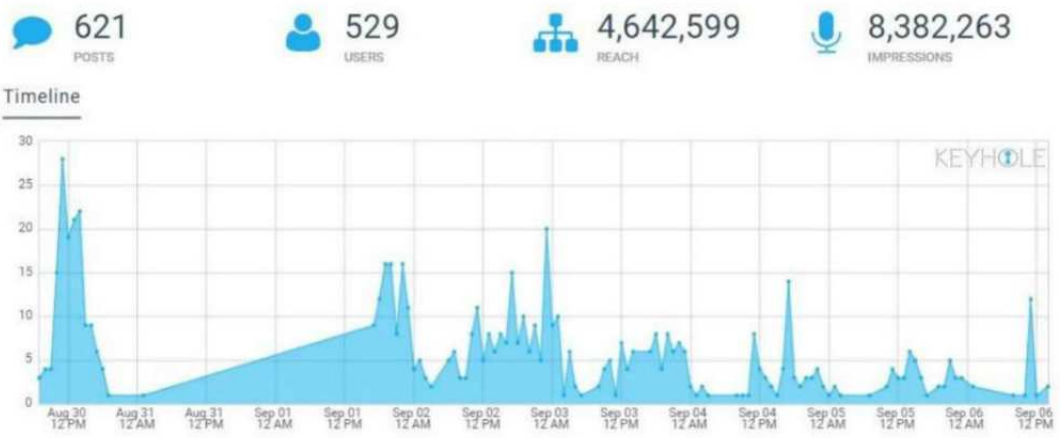

Figura 3: Gráfico da hashtag #fatimabernardes.
Fonte: Keyhole[6]

O post com maior número de retweets diz "O melhor do Brasil é o brasileiro #FatimaBernardes". Trata-se de um vídeo de 15 segundos, proveniente de uma montagem, em que William Bonner, sentado na bancada do Jornal Nacional, diz "E eu aqui sozinho nessa bancada, me vejo na obrigação de perguntar 'onde está você Fátima Bernardes?'". A imagem que aparece na sequência da pergunta do apresentador é um outro vídeo em que a jornalista está dançando uma coreografia de funk com a cantora Anitta e suas bailarinas. Foram um total de 1.514 retweets e 1.228 curtidas[7].

6. Disponível em http://keyhole.com. Acesso em 07/07/2016.
7. Dados até 07/09/2016.



Figura 4: Print post do twitter
Fonte: Twitter[8]

Em segundo lugar está a postagem “Meta de vida: acabar um casamento de 26 anos e estar assim no dia seguinte! #FatimaBernardes”, com 1.163 retweets e 1.176 curtidas[9], que traz duas imagens da apresentadora durante seu programa Encontro, da Rede Globo. Na sequência, uma montagem de quatro fotos de casais de artistas brasileiros, com a descrição “Não decepcionem a nação brasileira #FatimaBernardes”, com 1.096 retweets e 1.058 curtidas[10].

Em quarto lugar, com 1.020 retweets e 801 curtidas[11], o post diz “Melhor do Brasil é o brasileiro kkkkk #FatimaBernardes” e apresenta uma foto da apresentadora com uma espécie de fantasma ao lado. Na imagem está escrito: “Você tirou a TV Globinho mas aí veio a vida e tirou o William Bonner de você. Parece que o jogo virou, não é, Fátima?”. Em quinto, a exemplo do terceiro post há uma montagem de duas fotos de casais famosos. No post está escrito “agora a estabilidade emocional de um país inteiro depende

8. Disponível em https://twitter.com/HumoroTal/status/770646652478709760. Acesso em 07/07/2016.
9. Dados até 07/09/2016.
10. Dados até 07/09/2016.
11. Dados até 07/09/2016.

apenas desses casais #FatimaBernardes". São 1.006 retweets e 945 curtidas[12].

Já a hashtag #bonner apresentou na timeline do Twitter 714 posts de 603 usuários únicos. Teve um alcance de 1.725.597 usuários e 2.145.075 impressões, conforme o gráfico:



Figura 5: Gráfico da hashtag #bonner.
Fonte: Keyhole[13]

O post de maior repercussão com a hashtag #bonner teve 55 retweets e 91 curtidas[14] e diz "Que saudade da minha ex #FatimaBernardes #bonner". Os demais posts de #bonner apresentam números igualmente inexpressivos, se comparados a hashtag #fatimabernardes. O segundo post apresenta a imagem do casal e faz uma relação com a situação política vivida no país naquele momento e que estava em voga durante a mesma semana da separação: "Isso sim é um GOLPE que o país não vai aguentar! #Bonner #FatimaBernardes". Foram 43 retweets e 99 curtidas[15].

12. Dados até 07/09/2016.
13. Disponível em http://keyhole.com. Acesso em 07/07/2016.
14. Dados até 07/09/2016.
15. Dados até 07/09/2016.



Figura 6: Print posts do twitter.
Fonte: Twitter[16].

Já o terceiro post de maior destaque é um vídeo de um minuto e 33 segundos com quatro fotos do casal e na sequência imagens de uma foca tocando saxofone ao som da música "Fico assim sem você", com 40 retweets e 52 curtidas[17] e a descrição diz "Boa noite #fatima #bonner".

O quarto post apresenta duas fotos, uma de uma boca cochichando em um ouvido e outra de William Bonner chorando lágrimas azuis e tem a descrição "'ai voce chega no cara e fala' - William e Fatima separam... - ai o cara começa a chorar #FatimaBernardes e #Bonner'" (sic). Foram 30 retweets e 62 curtidas[18]. O quinto post traz a descrição em letras maiúsculas "há cerca de #Bonner VS. #Fátima" e a imagem apresenta a seguinte frase em letras maiúsculas "os caras estão há 0 dias perdoando uma". Foram 26 retweets e 14 curtidas[19].

Mesmo que os números da hashtag #bonner sejam inexpressivos se comparados a lista dos cinco mais de #fa-

16. Disponível em https://twitter.com/Bennedias/status/770574549473693696. Acesso em 07/07/2016.
17. Dados até 07/09/2016.
18. Dados até 07/09/2016.
19. Dados até 07/09/2016.

timabernardes, não se pode ignorar o fato de as postagens terem sido em maior número. A hashtag #bonner teve mais posts, entretanto como o foco desta pesquisa é analisar os cinco mais, este dado não é levado em conta.

3 Fluxo Adiante e Circulação Em Rede

A partir desta coleta das hasghtags #fatimabernardes e #bonner se considera, neste estudo, a configuração do que se forma a partir de um "algo" (neste caso, o "algo" é a circulação do conteúdo de Fátima e Bonner). O conceito de Braga (2012), do fluxo adiante, é tomado com o propósito de compreender uma sociedade em vias de midiatização que transforma em um *meme*, uma hashtag ou um novo conteúdo uma informação que, a priori, é igual para todos: Fátima e Bonner se separaram.

> Esse "fluxo adiante" acontece em variadíssimas formas – desde a reposição do próprio produto para outros usuários (modificado ou não); à elaboração de comentários – que podem resultar em textos publicados ou em simples "conversa de bar" sobre um filme recém visto; a uma retomada de ideias para gerar outros produtos (em sintonia ou contraposição); a uma estimulação de debates, análises, polêmicas – em processo agonístico; a esforços de sistematização analítica ou estudos sobre o tipo de questão inicialmente exposta; passando ainda por outras e outras possibilidades, incluindo aí, naturalmente a circulação que se manifesta nas redes sociais (Braga, 2012, p. 39-40).

Esta circulação mencionada por Braga (2012) foge da natureza até então tradicional da informação, em uma lógica vertical em que veículos de massa inserem dado conteúdo em seu público receptor e passivo. A partir destas circunstâncias novas, de acordo com o autor, recepção e produção saem de um sistema independente e separado de existência

para coexistir: ou seja, a linha cronológica em que determinado conteúdo inicia com o produtor e segue até o receptor se rompe neste macro-ambiente de interação social: aqui, todos produzem (a seu modo) e todos recebem (a seu modo).

> […] A rigor, não é "o produto" que circula – mas encontra um sistema de circulação no qual se viabiliza e ao qual alimenta. O produto, entretanto, é um momento particularmente auspicioso da circulação – justamente porque, consolidado em sua forma que permanece (e que se multiplica, na sociedade em midiatização), pode continuar circulando e repercutindo em outros espaços (Braga, 2012, p. 41).

Neste cenário de circulação em um processo midiático crescente, estas novas dinâmicas e percepções sobre o produto e as apropriações de consumidores que se inserem, também, na posição de produtores, conferem uma espécie de protagonismo à ideia de circulação em rede.

> A circulação deixa de ser um elemento "invisível" ou "insondável" e, graças a um trabalho complexo de linguagem e técnica, segundo operações de dispositivos, explicita sua "atividade construcionista", gerando pistas, intuindo novos objetos e, ao mesmo tempo, procedimentos analíticos que ensejem a inteligibilidade do seu funcionamento e dos seus efeitos (Fausto Neto, 2010, p. 3).

Retornamos, aqui, à noção de Braga (2012) do "fluxo adiante", em que esta circulação mencionada por Fausto Neto (2010) são tomadas na relação produtor-receptor. O "fluxo adiante", conforme Braga (2012), leva esta nomenclatura porque o sujeito que recebe dada informação leva à frente, adiante, as percepções e conteúdos a que tem acesso. "Isso decorre não apenas da presença de novos meios, mas também de que os produtos circulantes da 'mídia de massa' são retomados em outros ambientes, que ultrapassam a situação de recepção [...]" (Braga, 2012, p. 39).

Este movimento do conteúdo em rede, que gera novos significados ao "algo" já dado, faz emergir sentidos próprios a cada sujeito que se apropria da informação. Estes sentidos são percebidos por meio do discurso deste conteúdo, a partir do que aponta Anselmiro (2010, p. 37, tradução nossa): "Essa forma de conceber o sentido que ocorre e circula - e que é socialmente compartilhado - ganhou um lugar em um cenário apenas possível de ser pensado a partir de mudanças na forma de entendimento da relação linguagem-realidade [...]"[20].

3.1 Produção de sentido

Apesar de este estudo estrututar-se em conceitos de midiatização, tomando como referência o "fluxo adiante" de Braga (2012), também serão considerados aspectos do sentido discursivo para vias de análise. Aqui não será apronfudada a noção de Análise do Discurso francesa, em que se insere a concepção de sentido. Apenas serão pontuados esclarecimentos a fim de arquitetar teoricamente a próxima etapa deste trabalho.

Portanto, para Pêcheux (1997), os sentidos se constituem dentro de determinada linguagem seguindo a lógica das posições em que cada sujeito ocupa no discurso. Ou seja: os tweets relativos à Fátima e Bonner são distintos, sejam textuais ou imagéticos, porque cada usuário da rede social Twitter está inserido em uma posição-sujeito distinta – há os fãs dos jornalistas, os curiosos, os que apenas retwitam, os que não entendem o que está acontecendo etc.

Assim, não se pode considerar este discurso de modo pontual e fechado: ele traz, consigo, considerações sociais e históricas, e é cercado por contextos plurais, que interferem, neste caso, na inferência dos tweets. Ora, deste modo, os sentidos são concebidos de modo transparente, sem determinações de significados e significantes prontos. Esta não-linearidade é defendida por Verón (2004), quando este afasta a ideia do discurso como a de um único sentido.

20. "Esta manera de concebir el sentido que se produce y circula — y que es socialmente compartido— se ha ganado un lugar en un escenario sólo posible de ser pensado a partir de los cambios en la manera de entender la relación lenguaje-realidad [...]".

A análise a ser desenvolvida na próxima etapa considera, assim, estas noções teóricas em um viés de midiatização que toma a circulação como a consequência deste novo "fazer informativo", que ressignifica conteúdos a partir de um "algo" em uma lógica em que receptores e produtores atuam paralelamente, alternando constantemente suas posições.

4 Análise: A ressignificação e os sentidos de #fatimabernardes e #bonner

A análise da coleta referente às hashtags #fatimabernardes e #bonner será segmentada, a seguir, de acordo com os sentidos que emergem a partir do conteúdo selecionado. Aponta-se, aqui, com ênfase, que a identificação de um sentido traz em si um teor subjetivo. Ou seja: os sujeitos que realizam suas inferências acerca das hashtags podem rastrear diferentes sentidos de acordo com as suas próprias percepções. Os sentidos aqui levantados são uma proposta para discussão, a partir do olhar das autoras, de como este conteúdo está em circulação na rede.

No entanto, antes de apresentar os sentidos das hashtags, reiteramos a ressignificação do conteúdo de #fatimabernardes e #bonner no Twitter, uma vez que há a circulação em rede das hashtags e a sua configuração em um algo novo – tomando a lógica do fluxo adiante proposto por Braga (2012). A partir do momento em que surgem na rede, motivadas pelo desejo de interação dos sujeitos, as hashtags se inserem em uma cadeia de construção coletiva sobre a separação matrimonial de Fátima e Bonner. Ora, assim, elas deixam de ser apenas um conteúdo apresentado na rede social Twitter e se transformam na grande massa informacional relativa ao casal.

Durante o período de análise e coleta, #fatimabernardes e #bonner são ressignificados em um algo novo - novamente relacionando ao fluxo adiante de Braga (2010). É demonstrado, a partir dos tweets e da criação de *memes*, por exemplo, que os sujeitos imersos nesta circulação de conteúdo querem que estas informações sejam levadas adiante e

não fiquem estagnadas na rede. Daí a criação de novas hashtags, de imagens humoradas e de vídeos relacionados ao casal. Observa-se, assim, que durante a semana de análise essa ressignificação foi se modificando proporcionalmente à apropriação de seus consumidores na rede.

4.1 Sentido de protagonismo

Somadas, as hashtags #fatimabernardes e #bonner tiveram um total de 1.335 posts dedicados ao casal recém separado no período analisado. Embora a hashtag #bonner tenha obtido um número maior de posts, 714, contra 621 de #fatimabernardes, em uma diferença de 93 posts, os números de retweets e curtidas registrados pela hashtag #fatimabernardes, nos cinco posts analisados em ambos os casos, são maiores. Ou seja, a circulação em rede de #fatimabernardes é mais expressiva.

Enquanto o post que figurava em primeiro lugar por #fatimabernardes apresenta 1.514 retweets e 1.228 curtidas, o primeiro lugar apontando #bonner possui 55 retweets e 91 curtidas, número bastante considerável de diferença: 1.459 retweets e 1.137 curtidas. Se considera, assim, um sentido de protagonismo à Fátima Bernardes, uma vez que seu conteúdo é mais replicado do que as informações relativas a William Bonner.

4.2 Sentido de identificação com o gênero

As postagens analisadas sobre a hashtag #fatimabernardes são 69,4% provenientes do sexo feminino e 30,6% do sexo masculino, enquanto a hashtag #bonner apresenta 54,5% de participação masculina e 45,5% feminina. As mulheres demonstram maior engajamento com a figura feminina, já os homens, apesar de o número que os difere da participação feminina ser pequeno, também apresentam maior engajamento com a hashtag de Bonner.

A partir desta realidade retratada com base na coleta das hashtags, se pontua o sentido de identificação com o gênero, uma vez que o público feminino é mais engajado com Fátima Bernardes e o masculino com William Bonner.

4.3 Sentido de construção coletiva

Com relação à participação, a hashtag #fatimabernardes apresenta 28,5% por posts originais, 71,3% provenientes de retweets e 0,2% de reply, que é a resposta a um tweet. As três hashtags mais relacionadas ao assunto são: #williambonner, #willianbonner e #encontro. Já a hashtag #bonner mostra 56,4% por posts originais, 40,6% oriundos de retweets e 3% de reply. As duas hashtags mais relacionadas ao assunto são #fatimabernardes e #fatima.

Tomando como referência estes índices numéricos, emerge, neste momento, o sentido de construção coletiva. Uma vez que os tweets circulam na rede e são replicados – e não apenas lidos – pelos sujeitos que ali estão inseridos, considera-se que estes constroem, coletivamente, suas inferências sobre a separação matrimonial do casal. Este pensamento é justificado por Jenkins (2009), quando este pontua que a circulação está diretamente relacionada à participação dos consumidores de determinado conteúdo. Se trata de um processo coletivo que não está atrelado somente ao Twitter, mas a todos os outros canais de informações – oficiais ou não – que podem contribuir com toda a massa de conteúdo relacionada a Fátima e Bonner.

4.4 Sentido de neutralidade

A coleta aponta, ainda, índices relativos aos sentimentos dos sujeitos ao fazerem o conteúdo circular na rede. São três tipos de sentimentos que aparecem: positivo, negativo e neutro. A hashtag #fatimabernardes tem: 88,6% neutro, 5,8% negativo e 5,6% positivo. A hashtag #bonner: 76,6% neutro, 18,8% negativo e 4,6% positivo.

Isto demonstra, portanto, que o sentimento negativo é atribuído em maior número a hashtag relacionada a figura masculina - 18,8% contra 5,8%. E o positivo na figura feminina de Fátima – 5,6% contra 4,6% de Bonner. O sentido de neutralidade, porém, aparece devido à sua expressividade, consistindo na maior parte do conteúdo propagado na rede.

5 Apontamentos finais

Braga (2016) considera o senso comum, na Comunicação – e aqui trazemos uma síntese bastante resumida deste conceito -, como um processo no qual se reproduzem e se replicam ideias que, em princípio, parecem fazendo sentido. Sob este aspecto, entendemos que é do senso comum a percepção de que separações matrimoniais de celebridades causam movimentações sociais de sujeitos. Boa parte destas performances acontecem em redes digitais, por meio de conteúdos produzidos de incontáveis formas: comentários, memes, posts/publicações, vídeos, imagens, likes etc.

Na separação de Fátima Bernardes e William Bonner não seria diferente. Assim, durante a semana de coleta, 30 de agosto a 6 de setembro de 2016, perceberam-se movimentos das hashtags #fatimabernardes e #bonner, selecionadas para análise neste trabalho. Durante todo período de observação, os usuários lamentaram a separação matrimonial e ao mesmo tempo produziram *memes* engraçados acerca do assunto. Estes versavam sobre a facilidade com que supostamente ambos estariam superando a separação, principalmente por parte de Fátima.

Usuários brincaram com o fato de a figura feminina, no caso Fátima, ter mudado o rumo profissional de sua carreira, passando do jornalismo ao entretenimento, perdendo o ar de seriedade e adquirindo leveza e disposição para brincadeiras e situações inusitadas em seu programa diário na televisão, momentos estes que renderam a maioria dos memes, como no vídeo em que aparece dançando funk com a cantora Anitta e suas bailarinas. As fotos posadas postadas por William Bonner, até então usuário assíduo do Twitter, serviram para os momentos “deprê” dos posts, como no que ele estaria triste e chorando lágrimas azuis a separação.

A apropriação por parte dos usuários que não queriam perder o assunto do momento é observada pela quantidade de retweets. Estes retweets renderam uma ressignificação de conteúdo, a partir do momento em que os internautas repos-

tavam determinado meme e adicionavam suas impressões em forma de texto. Assim, percebemos este movimento e esta nova configuração da informação já dada – a separação do casal – em um "algo novo". Este "algo novo" é a ressignificação do conteúdo que mostra um material sendo levado adiante por usuários na rede social Twitter. Ou seja: um assunto noticiado no twitter (a separação do casal) é ressignificado, também nesta rede social, em *memes*, comentários, posts e replicações.

Dentro destas modificações foram selecionados sentidos emergentes na semana de análise. O sentido de protagonismo faz menção à Fátima Bernardes, que aparece em maiores menções no Twitter e recebe mais interações do público feminino – que, assim, se identifica com a jornalista. Do mesmo modo, o sentido de identificação com o gênero mostra como homens se identificam com Bonner, enquanto mulheres, com Fátima. O sentido de neutralidade, por sua vez, mostra como o usuário participa e propaga dado conteúdo, às vezes, não por concordar ou discordar da temática, mas apenas porque precisa/quer levar adiante a informação ressignificada a partir de suas próprias percepções. O sentido de construção coletiva, por sua vez, faz referência ao que Jenkins (2009) sugere como inteligência coletiva, observado pelo todo: postagens com o mesmo conteúdo principal em forma de memes e vídeos, que se espalharam rapidamente através das várias redes sociais existentes, a exemplo do Twitter - objeto de estudo deste trabalho.

A separação matrimonial de Fátima Bernardes e William Bonner movimentaram toda a mídia nacional e os consumidores, participantes ativos neste processo, que também produziram e espalharam conteúdos através das redes sociais. Os desdobramentos deste fato, que seguem movimentando os sistemas midiáticos, podem render outros trabalhos e tensionamentos acerca da ressignificação e suas modificações emergentes, considerando sentidos.

Referências

ANSELMIRO, N. R. Discurso y mediatización: para un análisis no-intencional de las estrategias discursivas. *In:* A. FAUSTO NETO; S. VALDETTARO (org.). *Mediatización, sociedad y sentido: diálogos entre Brasil y Argentina*. Rosario: Universidad Nacional de Rosario, 2010, p. 36-55. Disponível em: <http://www.fcpolit.unr.edu.ar/wp-content/uploads/Mediatizaci%C3%B3n-sociedad-y-sentido.pdf>. Acesso em: 26 set. 2016.

BRAGA, J. L.. Circuitos versus campos sociais. *In:* J. JANOTTI JUNIOR *et al.* (org.). *Mediação & midiatização*. Salvador: Edufba, 2012, p. 29-52. Disponível em: <http://books.scielo.org>. Acesso em: 27 set. 2016.

BRAGA, J. L. O senso comum e a comunicação. *In: Seminário "quintaessencial – pensadores da comunicação"*, 2, 2016, São Paulo.

FAUSTO NETO, A. A circulação além das bordas. *In:* A. FAUSTO NETO; S. VALDETTARO (org.). *Mediatización, sociedad y sentido: diálogos entre Brasil y Argentina*. Rosario: Universidad Nacional de Rosario, 2010, p. 2-17. Disponível em: <http://www.fcpolit.unr.edu.ar/wp-content/uploads/Mediatizaci%C3%B3n-sociedad-y-sentido.pdf>. Acesso em: 26 set. 2016.

JENKINS, H. *Cultura da Convergência.* São Paulo: Aleph, 2009.

PÊCHEUX, M. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Campinas: Unicamp, 1997.

VERÓN, E. *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

I Seminário Internacional de Pesquisas em **Midiatização** e Processos Sociais

Grupo de Trabalho

Narratividade nos meios e circuitos