

**UNIVERSIDADE DE SOROCABA**  
**PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO, PESQUISA, EXTENSÃO E INOVAÇÃO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA**

**Theillyson de Rocco Lima**

**A CONTRIBUIÇÃO DO TWITTER NA TRANSFORMAÇÃO DO  
JORNALISTA EM CELEBRIDADE**

Sorocaba/SP  
2018

**Theillyson de Rocco Lima**

**A CONTRIBUIÇÃO DO TWITTER NA TRANSFORMAÇÃO DO  
JORNALISTA EM CELEBRIDADE**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Cultura.

Orientadora: Profa. Dra. Tarcyanie Cajueiro Santos

SOROCABA/SP

2018

Ficha Catalográfica

L711c Lima, Theillyson de Rocco.  
A contribuição do Twitter na transformação do jornalista em  
celebridade / Theillyson de Rocco. -- Sorocaba, 2018.  
83f.

Orientadora: Profa. Dra. Tarcyanie Cajueiro Santos.  
Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade de  
Sorocaba, Sorocaba, SP, 2018.

1. Redes sociais. 2. Twitter (Rede social). 3. Celebridade -  
Aspectos sociais. I. Santos, Tarcyanie Cajueiro, orient. II. Título. III.  
Universidade de Sorocaba.

**Theillyson de Rocco Lima**

**A CONTRIBUIÇÃO DO TWITTER NA TRANSFORMAÇÃO DO  
JORNALISTA EM CELEBRIDADE**

Dissertação aprovada como requisito parcial para  
obtenção do grau de Mestre no Programa de Pós-  
Graduação em Comunicação e Cultura da  
Universidade de Sorocaba.

Aprovado em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Profa. Dra. Tarcyanie Cajueiro Santo  
Universidade de Sorocaba

---

Prof. Dr. Claudio Novaes Pinto Coelho  
Faculdade Casper Líbero

---

Profa. Dra. Mara Rovida Martini  
Universidade de Sorocaba

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais, Dirceu e Nelci, por darem o apoio e as condições necessárias para o aprendizado, incentivando, desde minha infância a leitura e os estudos.

À minha namorada Camila, pelos momentos de paciência em meio minhas dificuldades e momentos de incerteza durante o mestrado.

À professora e orientadora Tarcyanie, pelas orientações, redirecionamentos e conversas durante os dois anos do mestrado em Comunicação e Cultura.

Aos demais professores e colegas do programa, pelos bons papos, trocas de ideias e sugestões, na maioria das vezes, pertinentes ao trabalho.

## **Resumo**

Esta pesquisa tem como tema o estudo de jornalistas de grandes veículos de comunicação na rede social Twitter. O modelo de comunicação horizontal tem transformado o jornalismo e o papel do jornalista, que se tornou mobilizador de audiência na web. Diante disso, partimos do seguinte problema: o Twitter é uma ferramenta que contribui na transformação do jornalista numa celebridade? É cada vez mais comum o jornalista enquanto figura pública usar as redes sociais para retratar seu cotidiano, como acordar, dormir, almoçar. Os jornalistas conseguem alcançar níveis altos de interação com seus seguidores por meio de seus perfis em redes sociais, atraindo fãs, que não se preocupam exclusivamente com o que é produzido jornalisticamente, mas também com quem é a pessoa fora do trabalho e com o que ocorre nos bastidores da produção jornalística. O objetivo geral desta pesquisa é analisar se há uma transformação do jornalista em uma celebridade midiática. Os objetivos específicos são: discutir o jornalismo e as suas relações com redes sociais, especificamente o Twitter; delinear o contexto sociocultural no qual o jornalista se torna uma celebridade e o jornalismo um produto de entretenimento e consumo midiático; discutir o papel do jornalista nas redes sociais e no jornalismo de maneira geral diante das transformações tecnológicas. Como referencial teórico utilizou-se os conceitos trabalhados por Raquel Recuero sobre redes sociais, Twitter e jornalismo online, para tratar sobre as mudanças na sociedade e no jornalismo utilizaremos Ciro Marcondes Filho. Trabalhamos com os conceitos de vida privada e vida pública, de Sennet e de espetáculo e celebridade, com Guy Debord e Paula Sibilia. Como metodologia foi realizada uma análise de conteúdo e observação sistemática de tweets dos 10 jornalistas brasileiros com mais seguidores no Twitter, no período de tempo de três meses, compreendido entre agosto e outubro de 2017.

**Palavras chave:** Jornalismo; Redes Sociais; Twitter; Celebridade; Espetáculo

## **Abstract**

This research has as its theme the study of journalists from great communication vehicles in the social network Twitter. The horizontal communication model has transformed journalism and the journalist's role, which has intensified its role as an audience mobilizer on the web. Given this, we start with the following problem: is Twitter a tool that accelerates the process of transforming the journalist into a celebrity? It is increasingly common for the journalist as a public figure to use social networks to portray his daily life, such as waking up, sleeping, having lunch. Journalists can achieve high levels of interaction with their followers through their profiles on social networks, attracting fans, who do not care exclusively about what is produced journalistically, but also with who is the person out of work and what happens in the behind the scenes of journalistic production. The general objective of this research is to analyze if there is a transformation of the journalist into a media celebrity. The specific objectives are: to discuss journalism and its relations with social networks, specifically twitter; to delineate the sociocultural context in which the journalist becomes a celebrity and journalism a product of entertainment and media consumption; discuss the journalist's role in social networks and journalism in general. As a theoretical reference was used the concepts worked by Raquel Recuero on social networks, Twitter and online journalism, to discuss changes in society and journalism we will use Ciro Marcondes Filho. We will work with the concepts of private life and public life, of Sennet and of spectacle and celebrity, with Guy Debord and Paula Sibilia. As a methodology was performed a content analysis and the corpus of research was found on the systematic observation of tweets of the 10 Brazilian journalists with more Twitter followers, in the period of three months, between August and October 2017.

**Keywords:** Journalism; Social networks; Twitter; Celebrity; Spectacle

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Jornalistas e a divisão dos tweets por categoria.....	65
Tabela 2: Porcentagem de tweets de cada categoria.....	66
Tabela 3: Jornalistas e o estilo de postagens mais com mais repercussão.....	71
Tabela 4: Jornalistas e o tema predominante dos tweets.....	72
Tabela 5: Tweets e os elementos não textuais.....	73



## **LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico 1: Gêneros jornalísticos dos tweets analisados.....	74
Gráfico 2: Temas principais de cada tweet .....	75
Gráfico 3: Presença de elementos não textuais em cada tweet.....	76

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
1.1 Tema, problema, justificativa e objetivos da pesquisa .....	10
1.2 Estado da arte .....	13
1.3 Capítulos .....	16
<b>2 JORNALISMO E REDES SOCIAIS</b> .....	<b>18</b>
2.1 Jornalismo em rede .....	18
2.2 Redes Sociais (Digitais) .....	30
2.3 Twitter .....	33
2.4 Twitter: uma opção para os jornalistas .....	37
<b>3 A VIDA PRIVADA E AS CELEBRIDADES</b> .....	<b>41</b>
3.1 O público e o privado .....	41
3.2 O narcisismo e as celebridades .....	46
3.3 O espetáculo e a intimidade .....	52
3.4 A intimidade exposta em público .....	56
<b>4 JORNALISTAS NO TWITTER</b> .....	<b>59</b>
4.1 Função social do jornalista .....	59
4.2 Sobre a observação sistemática .....	61
4.3 Análise categorial e dados quantitativos .....	68
4.4 Percepções das intimidades no Twitter .....	73
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>77</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>81</b>

## 1 INTRODUÇÃO

### 1.1 Tema, problema, justificativa e objetivos da pesquisa

Desde o seu surgimento, o jornalismo está ligado à tecnologia e às transformações por ela proporcionada. O surgimento da prensa, do rádio, da televisão e por fim da internet, foi transformando continuamente os modos de produção jornalística e também o perfil requerido para os profissionais da área, exigindo que os mesmos se adaptassem às novas formas de fazer jornalismo.

Dentro da inovação proporcionada pela internet uma área específica também trouxe impacto para o jornalismo - as redes sociais. A chegada das redes sociais trouxe uma nova forma de interação entre produtores e receptores e um novo campo de possível atuação do jornalista, no qual o profissional se aproxima do seu público e também tem a possibilidade de interagir diretamente com o mesmo.

Em uma sociedade que cada vez mais privilegia o espetáculo, o show, em detrimento do profundo, do técnico e do conhecimento, a exposição em redes sociais se torna um fator importante para várias profissões, entre elas a do jornalista. Dessa forma, os jornalistas passam a compartilhar o que vivem fora do ambiente de trabalho, mostrando o que fazem nos momentos de lazer e íntimos, gerando, assim, um processo de transformação do jornalista em celebridade.

Como o jornalista é uma figura pública, a exposição gerada por meio das redes sociais, como o Twitter, pode ser útil para a construção de um público fiel ao seu trabalho, como também, uma forma de sobrevivência na profissão.

O exercício jornalístico tem como uma de suas características a conexão com a tecnologia, uma vez que os profissionais da área necessitam de um meio de comunicação para difundir o seu trabalho. Uma das mais importantes inovações tecnológicas que impactaram diretamente na comunicação foi a criação da prensa, por Gutenberg, no século XV.

Como explica McLuhan (1977), a criação da prensa proporcionou que as publicações, como livros, panfletos e outros formatos chegassem a lugares distantes de onde foram produzidos, aumentando assim, não só a capacidade de produção, como o alcance e a acessibilidade aos materiais produzidos.

Outra transformação que também reconfigurou de forma significativa o jeito de se fazer jornalismo, como coloca Primo (2011, pg.131), foram “dois avanços — um tecnológico e outro estrutural: o telégrafo e as agências de notícias. Segundo Heinrich

(2011), é a partir desse momento no século XIX que consolida-se o sistema linear de jornalismo”. O sistema linear de jornalismo seria a produção e emissão através de um agente só. Mas atualmente, essa estrutura linear de jornalismo já não é tão firme, graças ao surgimento de sistemas digitais e a possibilidade de um jornalismo em rede.

A velocidade, praticidade e o alcance das redes sociais são características que as tornam atraentes para os jornalistas. Só no Brasil, a internet tem aproximadamente 96 milhões de usuários<sup>1</sup>, um público que representa praticamente 50% da população brasileira e que não pode ser deixado de fora da atenção dos grandes meios jornalísticos, nem dos jornalistas individualmente.

Percebendo esse novo público e sua forma de atuar, o jornalismo passou por algumas transformações nos seus modos de produção e captação de notícias. Como falado acima, o sistema linear de jornalismo foi perdendo força e dando vez a uma produção mais aberta, na qual o receptor passa a ter voz e espaço como emissor da mensagem, porém, com o controle do jornalista sobre o conteúdo.

A chegada de aparelhos com conexão à internet e com fácil possibilidade de levar a qualquer lugar, como celulares e notebooks, fez com que a informação circulasse de maneira mais veloz. De acordo com Ferrari (2010), as redações precisaram transformar seus modos de atuação para se adequar a esses novos aparatos de mídia. Os repórteres passaram a se preparar para ir para a pauta levando notebooks, celulares e mais aparelhos tecnológicos capazes de passar a informação no menor tempo possível.

Essa nova forma de atuação dos jornalistas e a presença deles nas redes sociais podem levar os profissionais a mostrar mais do que o seu trabalho exige, a expor nessas redes um pouco do que vivem fora do trabalho, mostrando o que fazem em horas livres, em aniversários e momentos particulares. Essa exposição do privado pode proporcionar a transformação do jornalista em celebridade, tornando o que ele é na esfera privada mais importante do que o que ele faz no trabalho.

Diante de tais mudanças e adaptações existentes no trabalho jornalístico, chegamos ao problema da pesquisa. A possibilidade, ou quem sabe necessidade, do jornalista estar presente nas redes sociais é um dos questionamentos da profissão na atualidade. Se por um lado não existe a obrigação de estar presente em uma rede

---

<sup>1</sup> Disponível em [agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2016-01/governo-e-banco-mundial-divergem-sobre-numero-de-usuarios-de-internet-no](http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2016-01/governo-e-banco-mundial-divergem-sobre-numero-de-usuarios-de-internet-no). Acessado em 16 de junho de 2016

social, por outro lado, existe a pressão de não estar incluído em um meio que os demais colegas de profissão usam de variadas formas.

A discussão sobre qual é o papel do jornalista é vasta e contínua, mas têm-se, por princípio, que a principal função do jornalista seria produzir informação, produzir notícias, gerando conteúdo relevante para a sociedade. O jornalista não deveria ser a notícia, ou ser uma celebridade, porém, ao se tornar uma figura pública, através da televisão, do rádio, da internet ou de outros meios, o jornalista muitas vezes acaba se tornando a notícia e, em alguns casos, uma celebridade.

Em tempo de intenso uso da internet, inclusive das redes sociais, a facilidade de exposição da vida particular aumenta. O Twitter, que tem por uma das suas principais características a velocidade, ajuda o jornalista a postar conteúdos de forma simples e objetiva, sendo muito fácil demonstrar ali suas opiniões e compartilhar o seu cotidiano.

Com esta reflexão, surgem os seguintes questionamentos: O Twitter é uma ferramenta que possibilita o processo de transformação do jornalista em celebridade? O que significa se tornar uma celebridade em uma sociedade midiática?

A relevância dessa pesquisa constitui-se na importância de saber como os jornalistas se expressam através de suas redes sociais, buscando entender assim, as mudanças na profissão, geradas pelas tecnologias, pelas novas formas de comportamento típicos da sociedade do espetáculo e pelo interesse do público. Como o jornalista lida também com a aprovação do seu público, a internet se tornou mais um espaço para o mesmo conseguir admiração e respeito pelo seu trabalho.

Em uma sociedade que privilegia o espetáculo, mesmo em funções teoricamente técnicas, como a do jornalista, o público espera e almeja mais do que a simples tecnicidade e conteúdo. Uma interação espontânea, uma demonstração de bom humor e de empatia com o público, podem ajudar o jornalista a conquistar mais seguidores fiéis, interessados neste tipo de conteúdo e interessados na celebridade por trás do jornalismo.

Em resumo, o objetivo geral desta pesquisa é analisar se há uma transformação do jornalista em uma celebridade.

Já os objetivos específicos se desdobram em:

- a) discutir o papel das redes sociais nesse processo e no jornalismo de maneira geral;

- b) entender como o jornalista se torna celebridade e quais os impactos e transformações para a profissão;
- c) analisar os perfis pessoais dos profissionais.

Das perguntas iniciais e dos objetivos traçados, chega-se as seguintes hipóteses: o Twitter é uma ferramenta, que por sua velocidade e praticidade, ajuda o jornalista a se tornar uma celebridade; os jornalistas que possuem perfis pessoais no Twitter são livres para usá-los da maneira que desejarem, mesmo que tal uso não seja atraente para o público.

## **1.2 Estado da arte**

Foi realizado um levantamento em artigos, dissertações e teses que contem assuntos semelhantes aos da pesquisa aqui proposta. Para isso, as palavras chave utilizadas foram: jornalista; jornalismo digital; redes sociais; espetáculo; narcisismo; privado e público; celebridade. O período pesquisado foi de 2009 a 2017, pois nesse tempo conseguimos as publicações mais recentes na área, sendo encontradas mais de 40 trabalhos relacionados. Buscamos artigos que estudam o impacto das redes sociais no jornalismo, que analisam como o jornalismo utiliza as redes sociais, como celebridades são formadas na web e como a web torna possível e mais presente o narcisismo.

Steganha (2010), em sua dissertação intitulada *Jornalismo na internet: A influência das redes sociais no processo de confecção das notícias de entretenimento e celebridade*, buscou conceituar novas formas de jornalismo com o avanço da tecnologia, fazendo um estudo de como os internautas podem pautar o jornalismo através das Redes Sociais. A autora fez alguns estudos de caso, avaliando a contribuição dos internautas em repercussões midiáticas. A pesquisa concluiu que o domínio das tecnologias não torna qualquer pessoa jornalista, principalmente pelo fato de não dominar as teorias comunicacionais, mas com o Twitter, o jornalismo descobriu uma maneira segura de aproveitar a participação dos internautas, sem com isso perder o controle do fluxo da informação.

Kwiatkoski (2014), em sua dissertação com o título *A produção jornalística e as mídias sociais: a utilização do facebook e do twitter na construção da notícia*, fez uma análise sobre as possíveis mudanças do jornalismo em tempos de internet e convergência digital. A proposta foi pesquisar como o jornalismo é feito na internet.

Para isso, a autora analisou o Twitter e o Facebook buscando descobrir em que medida essas mídias sociais influenciam na produção da notícia nos jornais Correio Braziliense e Jornal de Brasília. Ela buscou descobrir se os jornalistas alteram suas rotinas de produção da notícia em função do uso das mídias sociais. Com o estudo, a autora chegou a concluir que os jornalistas alteram suas rotinas de produção da notícia em função do uso das mídias sociais, que participam da rotina dos jornalistas e estão inseridas nos processos de seleção dos fatos, de apuração e de checagem.

O artigo cujo título é *Jornalismo na era da WEB 2.0*, de Oliveira e Glanzmann (2010), por sua vez, aponta que o jornalismo passou a sofrer transformações após a chegada da WEB 2.0. Os autores acreditam que o jornalista contemporâneo precisa ser um profissional dinâmico, capaz de atuar não somente no ambiente online, mas também em outros ambientes. Ele precisa ter humildade para cumprir o papel de mediador, ao invés de emissor detentor da verdade absoluta. A WEB 2.0 transforma não só apenas o jornalismo, como o processo de comunicação como um todo.

O artigo “RT, por favor: considerações sobre a difusão de informações no Twitter”, escrito por Recuero e Zago (2010) afirma que o contexto de WEB 2.0 corresponde aos sites de redes sociais. Uma das primeiras considerações necessárias para o argumento deste trabalho é a apresentação do Twitter como um site de rede social, de acordo com o conceito de Boyd e Ellison (2007). As pesquisadoras fizeram uma pesquisa exploratória, com um questionário respondido por 903 pessoas, com o objetivo de saber se o Twitter é uma ferramenta informativa. Com os resultados obtidos, a conclusão é de que o Twitter tem um caráter informativo e é visto como sua principal função informar, apesar de seu caráter de Rede Social.

Quando se coloca o Twitter como uma ferramenta de caráter informativo, é interessante analisar Zago (2009), no artigo intitulado *Em busca das “redes que importam”*: redes sociais e capital social no Twitter, que se utilizou de questionário e observação direta para entender como funciona a ferramenta. Os resultados obtidos nesta pesquisa mostram que há uma grande tendência dentre os usuários da ferramenta a usá-la para a publicação de informações, embora ela também seja usada para a conversação. Essa rede de filiação pode ser percebida por meio dos seguidores e seguidos, na qual se viu que os atores buscam informações qualificadas e buscam também espalhá-las em suas redes sociais.

Nicolleti (2012), em sua dissertação intitulada *A normatização do uso de redes sociais por jornalistas*, fala sobre como a separação entre o público e privado ficou

quase imperceptível após a propagação das redes sociais digitais. Por isso, a autora analisa uma zona de tensão entre o jornalista profissional – pessoa pública – e o jornalista indivíduo privado com perfil pessoal nas redes sociais digitais. Com a pesquisa observou-se haver uma contradição nos veículos de imprensa, que de um lado pedem que seus profissionais tenham perfis e sejam ativos na rede, mas de outro os controlam, regulando suas opiniões e jeitos próprios de se expressar na rede.

Primo (2009), no artigo cujo nome é *A busca por fama na web: reputação e narcisismo na grande mídia, em blogs e no Twitter*, busca entender o narcisismo nas celebridades e como a atuação das redes sociais pode potencializar esse fenômeno. Ele mostra também como celebridades são criadas exclusivamente na esfera dos blogs e do Twitter, não precisando de outro meio de comunicação de massa para autenticar o status de celebridade. Ele conclui explicando que assim como fora da internet as celebridades são cultuadas, os usuários da internet também se interessam em cultuar pessoas exclusivas do Twitter e da blogosfera, mesmo essas não possuindo nenhum tipo de habilidade diferenciada.

Levando em conta que as redes sociais são um canal de narcisismo constantemente usado na atualidade, Lima (2016), em sua tese intitulada *NARCISISMO NA REDE: o espetáculo do hiperindivíduo nas páginas do Facebook* realiza um estudo acerca do fenômeno do narcisismo digital, entendendo-o como uma manifestação do hiperespetáculo que o indivíduo hipermoderno, denominado de hiperindivíduo, realiza nesses sites, em especial na rede social Facebook. A autora busca compreender como, através de quais tipos e sob quais condições, esse fenômeno imagético hipermoderno se desenvolve na contemporaneidade. Para tal, faz um aporte metodológico híbrido, composto pela pesquisa bibliográfica, sociologia compreensiva, netnografia e análise de conteúdo.

Estas breves análises de artigos e dissertações recentes, da área da comunicação, nos ajudam a entender o jornalismo e o comportamento dos jornalistas nas redes sociais como um objeto de estudo que faz parte da área de comunicação, o que pode ser considerada como uma das justificativas para o estudo. Apesar dos conteúdos encontrados acima conterem materiais interessante para este estudo, eles não tratam do que será abordado neste trabalho, não usando as mesmas teorias e teóricos aqui utilizados, nem abordando um estudo das postagens do Twitter dos jornalistas. Na sequência, veremos como o trabalho está dividido e os conteúdos de cada capítulo.



### 1.3 Capítulos

Essa dissertação apresenta três capítulos. O primeiro capítulo discute em linhas gerais o panorama atual do jornalismo, principalmente no que diz respeito ao jornalismo online, analisando como as mudanças na sociedade os avanços tecnológicos transformaram as práticas jornalísticas. Para tanto, foi usado base Marcondes Filho (1993), que discute as transformações do jornalismo atreladas às transformações na sociedade. A transformação nas práticas sociais interfere na comunicação, que precisa se adaptar aos novos costumes e hábitos da sociedade. Nesse capítulo discutimos também algumas definições do jornalismo, especificamente de jornalismo em rede. Na sequência, apresentamos uma contextualização teórica sobre o que são as redes sociais, como elas funcionam e como elas foram se modernizando com o passar do tempo, explicando também o surgimento do Twitter e seu modo de funcionamento. Por último, é exposto de forma breve o modo como os jornalistas se colocam nas redes sociais, especialmente o Twitter.

No segundo capítulo, abordamos as relações entre o público e o privado, a separação entre as esferas e como, com o passar dos tempos, elas foram se misturando, produzindo assim uma sociedade com indivíduos que passam a compartilhar o privado, na esfera pública. Para tanto, nos baseamos em Sennett (1988), assim como na releitura feita por Giddens (2004) sobre essas questões. Como uma das consequências dessa mistura de privado e público, atentou-se também a questão da cultura do narcisismo e da celebridade, com Lasch (1979) e Rojek (2008), discutindo como a cultura da autopromoção e do constante do ego começou a fazer parte da sociedade atual e transformou relações sociais e profissionais.

Ainda no mesmo capítulo discutimos os conceitos que permeiam a sociedade do espetáculo, baseado em Guy Debord (1997) e em Kellner (2004). Nesta parte, destacamos as principais características da sociedade que valoriza o espetáculo, mostrando, como o show, a imagem e a forma, ganharam mais valor do que o conteúdo e os relacionamos ao jornalismo como um produto midiático e o jornalista como uma celebridade. E por fim, tratamos da exposição das intimidades em público, com Sibilia (2008).

No último capítulo, refletimos sobre o papel social do jornalista, que seria o objetivo principal da profissão e de que maneira é possível cumpri-lo na sociedade do espetáculo, na qual o jornalista se torna uma celebridade. Para tanto, realizamos observação sistemática dos tweets de 10 jornalistas brasileiros com mais seguidores no Twitter, durante o período determinado de três meses. Segundo os pesquisadores Amado Cervo, Pedro Bervian e Roberto da Silva (2006), esta observação, também conhecida como estruturada, tem como característica o planejamento e a utilização de anotações e de controle do tempo e da periodicidade de algo estudado, recorrendo também ao uso de recursos técnicos, mecânicos e eletrônicos.

A escolha dos perfis está de acordo com o número absoluto de seguidores no Twitter, sendo que o perfil mais seguido tinha mais de 10 milhões de seguidores e o menos seguido um milhão. O próprio perfil no Twitter mostra o número dos seguidores a qualquer pessoa que acessar o mesmo. Utilizamos para análise apenas os tweets originais dos perfis, ou seja, retweets e replies<sup>2</sup> não entraram no estudo, pois o objetivo da pesquisa diz respeito ao que os donos dos perfis publicam na ferramenta e não o que eles compartilham, através do retweet, de outros perfis. Nessa observação sistemática, os tweets foram divididos em quatro categorias: link, informação, opinião e vida particular. Depois de feitas as observações, também realizamos uma análise de conteúdo sobre o material recolhido, baseada nos tweets recolhidos na observação sistemática, relacionando os mesmos às teorias e estudos apresentados nos dois primeiros capítulos. Também foram observadas as postagens com comentários sobre a vida pessoal dos jornalistas mais seguidos na rede, para detectar que tipo de postagem promove a transformação do jornalista em celebridade, ou seja, quais as postagens que não tratam da profissão ou de algo relacionado ao seu trabalho. Essa análise procurou tendências de comportamento dos jornalistas pesquisados no Twitter e analisou as postagens com critério técnico, analisando o que é apenas distribuição de link, notícia, comentário pessoal ou vida particular.

---

<sup>2</sup> Replies: são respostas do dono do perfil a outro usuário do Twitter, por meio de um tweet.

## 2 JORNALISMO E REDES SOCIAIS

O objetivo deste capítulo é apresentar e discutir o jornalismo online e suas relações com as redes sociais, especificamente o Twitter. Para tanto, o capítulo se divide em duas partes: Na primeira, discorreremos sobre o jornalismo e suas práticas no contexto atual apontando a importância que a sociedade em rede teve nessa transformação. Na segunda, veremos como as redes sociais surgiram, dando ênfase ao Twitter e de que maneira essas ferramentas se tornaram parte da atividade jornalística.

### 2.1. Jornalismo em rede

As transformações nos processos comunicacionais e na comunicação como um todo não são um processo novo ou causado apenas pela internet. Castells (1999) aponta a invenção do alfabeto, em 700. A.C. como uma das mais importantes revoluções tecnológicas da história, já que tal processo possibilitou a transmissão do conhecimento para as gerações futuras. O autor afirma que uma revolução semelhante está ocorrendo 2700 anos depois, que é a integração de vários modos de comunicação em uma rede interativa. Se no passado apenas o jornal comunicava, hoje, um mesmo canal de mídia usa vários meios, disponibilizando seu conteúdo no impresso, no online, na rádio, na TV e etc.

Por essas novas possibilidades, a necessidade de adaptações e mudanças no jornalismo se tornou latente e praticamente obrigatória. O avanço das redes sociais, o uso cada vez mais disseminado de mídias eletrônicas pelos jornais e programas jornalísticos nos levanta alguns questionamentos sobre os processos da comunicação. A tradicional fórmula de emissor, mensagem, receptor já não se aplica a todos os tipos de produção existentes. Traquina (2005) defende que o formato de arquitetura descentralizada da internet desarticula o modelo clássico do jornalismo, exigindo que sejam estabelecidos novos critérios de apuração, redação e divulgação dos conteúdos, capazes de garantir atenção e preferência do público.

De acordo com Marcondes Filho (2002) o desenvolvimento histórico do jornalismo pode ser dividido em quatro fases históricas distintas. A primeira fase do jornalismo surge com a própria Revolução Francesa, a partir do ideal de trazer à luz da racionalidade os acontecimentos, expor a verdade.

A segunda fase acontece quando o jornal passa a funcionar como empresa capitalista. É nesta época que surge o modelo de jornalismo predominante na atualidade, no qual o jornalismo é regulado pelo mercado financeiro, mas que tenta se sustentar sob a aura da imparcialidade e do interesse público.

A terceira fase do jornalismo emerge no século XX, quando os monopólios tomam conta da atividade. São as formações dos grandes conglomerados de comunicação e da inserção da publicidade num processo de descaracterização do fazer jornalístico. O quarto jornalismo, como Marcondes Filho enfatiza, é o da era tecnológica.

O quarto e último jornalismo, o do fim do século 20, é o jornalismo da era tecnológica, um processo que tem seu início por volta dos anos 70. Aqui se acoplam dois processos. Primeiramente, a expansão da indústria da consciência no plano das estratégias de comunicação e persuasão dentro do noticiário e da informação. É a inflação de comunicados e de materiais de imprensa, que passam a ser fornecidos aos jornais por agentes empresariais e públicos (assessorias de imprensa) e que se misturam e se confundem com a informação jornalística (vinda da reportagem principalmente), depreciando-a “pela overdose”. Depois a substituição do agente humano jornalista pelos sistemas de comunicação eletrônica, pelas redes, pelas formas interativas de criação, fornecimento e difusão de informações (MARCONDES FILHO, 2002, p. 30).

E é sobre esse jornalismo dos dias atuais que o trabalho se preocupa em pesquisar e investigar. Um jornalismo que valoriza mais a tecnologia e os modismos atuais do que os velhos princípios do que tradicionalmente foi considerado como “bom jornalismo”. Porém, essa inversão de valores não é fruto do jornalismo, mas de uma sociedade que passou a absorver a tecnologia de qualquer modo, sem refletir e pensar sobre isso.

O jornalismo praticado nos dias atuais difere em alguns pontos do praticado nas décadas de 50 e 60 e até mesmo das últimas décadas do século XX. Para Marcondes Filho (1993), já não se pode mais falar de comunicação sem levar em conta o que as novas tecnologias oferecem. Mas essas mudanças não se limitam ao jornalismo, são mudanças que atingiram a sociedade como um todo, mudando maneiras de agir, eliminando costumes e colocando em dúvida definições e concepções de mundo, que outrora eram tidas como verdade absoluta pela maioria.

Alguns processos sociológicos ajudam a entender a transformação que acontece na sociedade e por consequência no jornalismo. Para Marcondes Filho

(1993), três aspectos principais ajudam a definir essas transformações. O primeiro desses aspectos seria o processo universal de desencanto, conceito abordado originalmente por Max Weber. Nessa teoria, a racionalidade e a técnica tomam as rédeas da sociedade.

Numa sociedade em que as técnicas sofisticam-se, ampliam-se, ocupam todos os horizontes da vida humana e de alguma maneira subordinam homens a si mesmos, nesta mesma época chega-se ao momento da pós-metafísica, em que as religiões – que no passado eram fenômenos amplos, difusos e múltiplos da sociedade – cedem lugar a uma única “religião”, a da racionalidade, à qual, de forma intencional e não-intencional, todos temos de nos submeter. (MARCONDES FILHO, 1993, p. 84 e 85)

Com esse pensamento, o autor reforça que a racionalidade aliada à técnica causou formas desumanas de se organizar a sociedade, tornando os homens mais selvagens e a técnica sendo colocada acima da humanidade. De maneira parecida, o jornalismo tem se tornado menos humano e mais técnico, muitas vezes deixando histórias de lado, pela tecnicidade da notícia. É mais importante que o conteúdo chegue a mais lugares e mais conteúdos cheguem para mais receptores, do que a qualidade e o processo de produção desses conteúdos.

O segundo ponto citado por Marcondes Filho (1993, p. 85) seria a crise dos metarrelatos, “que significa que todos os grandes discursos filosóficos, ideológicos ou religiosos, que orientavam as ações e práticas políticas, praticamente desaparecem diante da preponderância da técnica”. Isso significa que os grandes discursos, outrora respeitados, perdem sua força.

A história contada pelo jornalismo era respeitada pela sua autoridade, pelo saber de quem a contava, algo, que com o tempo, passou a ser suprimido pela funcional das máquinas. Hoje, a velocidade e tecnicidade dão prestígio a canais de jornalismo de forma que, em alguns casos, a qualidade é suprimida pela instantaneidade.

O terceiro ponto de mudança na sociedade é apontado por Marcondes Filho (1993) como a Pós-história. Nessa perspectiva vivemos num mundo que já não se utiliza do conceito histórico. Grandes definições, principalmente as religiosas, passaram a ser desacreditadas. Há dificuldade quando é preciso construir um texto jornalístico, baseado em grandes metanarrativas, pois elas são facilmente

desacreditadas e descartadas pelo público. Além disso, a expansão dos meios de comunicação ajudou a desmitificar a história.

Com eles e as milhares de pulverizadas versões, o mundo enche-se de mil histórias, mil interpretações, conflitantes, contraditórias, díspares, desconexas não-lineares. Nessa situação, não há mais como sustentar a imposição (arbitrária) de uma única história (a ocidental, cristã, capitalista desenvolvida ou socialista). São todas ficções, tentativas vãs de “explicar” o caminhar sem destino da civilização. (MARCONDES FILHO, 1993, p. 90)

Dessa forma, o autor procura dizer que a era das novas tecnologias impõe um mundo totalmente diferente do qual a sociedade estava acostumada. O conhecimento criado até o presente e herdado dos mais antigos é deixado de lado pelas novas ciências, novos saberes, fazendo com que as formas de agir, principalmente no jornalismo, sofram mudanças e transformações de acordo com as novas concepções de mundo, ou a falta das mesmas. É difícil para o público encontrar a versão certa para o fato contado, deixando-o em alguns casos a impressão de estar perdido e sem achar a verdade.

A análise de Marcondes Filho sobre as mudanças na sociedade não para apenas no que se perdeu com a chegada das tecnologias, mas também aborda novas tendências trazidas à sociedade por esse mundo tecnológico. O autor considera traços dessa era, a velocidade, as cidades e o saber.

A velocidade provavelmente é o maior traço herdado com os avanços tecnológicos. A nova dinâmica impõe um ritmo acelerado nas relações sociais. As tecnologias oferecem a possibilidade de fazer mais coisas em menos tempo e de variadas formas. Com mais ofertas, com mais maneiras para realizar as atividades, surge uma dificuldade maior de manter algo por mais tempo, de criar relações duradouras. Marcondes Filho explica da seguinte maneira:

Como consequência, surge a precedência do volátil, do descartável, da troca rápida de várias coisas, desde objetos até relacionamentos sociais, passando por empregos, atividades das mais diversas, viagens, posses de bens móveis e imóveis, tudo se torna mais rapidamente cambiável. (MARCONDES FILHO, 1993, p. 93).

Com essa dinâmica de existência, as coisas tendem a sair do pensamento humano de forma mais rápida, tendo os acontecimentos, traumáticos ou não, menos importância e com mais probabilidade de serem excluídos das memórias. Porém, a

constante busca por experiências marcantes, causa o processo de banalização e de anestesia, tornando a vida mais tediosa.

As cidades também passaram por uma transformação nessa era, deixando de serem lugares de passeio, de encontros sociais, para se tornarem locais de velocidade, de acontecimentos e de agitação. O terceiro ponto que passou por alteração, segundo Marcondes Filho, é o saber. Como já dito acima, a perda das referências anteriores de mundo, tanto morais quando ideológicas, faz com que o saber atual seja apenas lógico, direto e que busca resultados.

Com mudanças na sociedade, somadas as evoluções tecnológicas, o jornalismo também foi se adaptando a tais acontecimentos. O jornalismo sempre viveu atrelado ao contexto social da época e também a evolução das máquinas e equipamentos utilizados para a produção de notícias. No fim dos anos 90 e inícios dos anos 2000, a mudança nos modos de operação começou a ficar mais evidente. O alcance da internet, das mídias sociais e do jornalismo online obrigou os meios de comunicação a transformar alguns hábitos de produção.

Os avanços nas tecnologias, o acesso à internet, as redes telemáticas e as mídias sociais são fatores de intervenção e mudança em diversos segmentos produtivos, reconfigurando antigas rotinas e demandando práticas há poucos anos inexistentes. Estas mudanças impactam o jornalismo com profissionais multitarefas, ampliação do acesso a informações, capacidade de cobertura, análise da informação e um ambiente de convergência que afeta a cadeia produtiva do jornalismo: conteúdo, profissão, ambiência empresarial e tecnológica (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008).

O jornalismo praticado nos dias atuais também é relacionado com vários tipos de metáforas e comparações que procuram exemplificar como a profissão está passando por mudanças. Uma destas definições é o jornalismo em rede. Zago (2014b) elenca outras destas metáforas. Uma delas é a de que o jornalismo pode ser visto como líquido, como algo que se espalha por diferentes canais (Rublescki, 2011). O jornalismo pode ser visto como convergente (Domingo et al., 2007; Belochio, 2012; Lindemann, 2014). O jornalismo pode ser visto como um componente indissociável de uma vida midiática (Deuze, 2012). Ele pode ainda ser classificado como colaborativo (Brambilla, 2006), participativo (Lindemann, 2008; Träsel, 2007), automatizado (Levy, 2012; Saad Corrêa & Bertocchi, 2012), guiado por dados (Träsel, 2013) e em base de dados (Barbosa, 2007).

Independente dessas classificações, esse trabalho se apoia no conceito de jornalismo em rede, no qual vários produtores de conteúdos são nós de uma rede. Porém, antes de chegarmos ao jornalismo em rede, é preciso ter uma ideia de como o estudo do conceito de rede foi evoluindo com o passar do tempo. Recuero (2009) afirma que a primeira vez que a metáfora de rede foi utilizada, era com relação à da área matemática, por Leonard Euler, ao tentar explicar o enigma das Pontes de Königsberg<sup>3</sup>. Partindo daí, ele chegou a teoria do grafo, na qual “um grafo é, assim, a representação de uma rede, constituído de nós e arestas que conectam esses nós. A teoria dos grafos é uma parte da matemática aplicada que se dedica a estudar as propriedades dos diferentes tipos de grafos” (RECUERO, 2009, p.20). Essa representação, por sua vez, pode ser utilizada como metáfora para várias outras situações, como aeroportos, como um conjunto de órgão e como as interações entre indivíduos.

Zago (2014b) afirma que na sociologia, os primeiros estudos de redes aparecem na década de 1940 (Scherer- Warren, 2006). Numa rede social, os nós são os atores (indivíduos ou organizações) e as arestas são as relações que conectam uns atores a outros (Recuero, 2009). Dessa forma, em qualquer produção jornalística haverá tais conexões, sendo que cada profissional envolvido na produção será um nó, e os diferentes cargos, como repórter, editor, fotógrafo, etc., serão as conexões entre esses nós.

Santaella e Lemos (2010) explicam que o conceito de redes não é exclusivo às redes sociais digitais, podendo ser utilizado em outros ambientes da sociedade. Outras áreas do conhecimento se apropriam do mesmo conceito de maneira a aproveitar o significado de redes de uma maneira diferente, sendo ela mais, ou menos ampla.

O conceito de redes não se limita às redes sociais. Estas são um dos tipos possíveis de rede. Em todos os campos do saber humano, são um tema onipresente, desde a matemática, a física, a biologia, as variadas ciências humanas, até as humanidades, tais como literatura e arte. (SANTAELLA; LEMOS, 2010. p.13)

---

<sup>3</sup> Königsberg era uma cidade prussiana, localizada, como muitas de sua época, em meio a ilhas no centro do rio Pregolya. A cidade continha ao todo sete pontes, e folcloricamente conta-se que, na época, era uma diversão para seus habitantes tentar resolver o problema de atravessar a cidade através das sete pontes, cruzando cada uma apenas uma vez. (Recuero, 2009)



Levando as teorias de rede, para o conceito do jornalismo em rede, conseguimos entender alguns dos processos que permeiam a atividade atualmente. Segundo Zago (2014b, p. 29), “em essência, uma rede é emergente, forma-se de baixo para cima: não há uma autoridade central impondo regras e limites para a sua criação e formação”. Para Castells (1999, p. 499), “redes são estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos”. Desse modo, a expressão rede vem sendo utilizada para definir organizações em rede e, neste caso o jornalismo em rede.

De acordo com Recuero, a abordagem de rede oferece ferramentas que auxiliam os estudos no ciberespaço. Nas palavras da autora:

A abordagem de rede fornece ferramentas únicas para o estudo dos aspectos sociais do ciberespaço: permite estudar, por exemplo, a criação das estruturas sociais; suas dinâmicas, tais como a criação de capital social e sua manutenção, a emergência da cooperação e da competição; as funções das estruturas e, mesmo, as diferenças entre os variados grupos e seu impacto nos indivíduos. (RECUERO, 2009, p.21)

No cenário da WEB 2.0 e convergência, o jornalismo passa por constantes transformações. Heinrich (2011) propõe o modelo de um jornalismo em rede para explicar a complexa relação entre diferentes fontes, produtores e disseminadores de informação do jornalismo contemporâneo. Para Zago (2014b), “novos atores entram em cena, tanto na produção quanto na circulação de notícias”.

Neste contexto de jornalismo em rede, é possível ver o entrelaçamento de diferentes canais midiáticos. O programa que passa na televisão, é comentado no Twitter, no Facebook, fazendo com que o consumidor esteja ao mesmo tempo usufruindo de duas ou mais mídias. Dessa forma, os canais midiáticos de massa perdem um pouco do controle absoluto que outrora tinham, dividindo assim a circulação de conteúdos com os públicos e a sociedade em rede.

A circulação de conteúdos em rede, por sua vez, resulta em um cenário cada vez menos passível de ser controlado apenas pelos grandes conglomerados midiáticos, na qual públicos em rede também atuam e promovem a circulação de conteúdos para uma sociedade em rede. (ZAGO, 2014b, p.44)

Esse fenômeno é claramente perceptível ao percebermos que um assunto ganha importância no Twitter e na sequência se torna pauta jornalística, ou quando algo que acontece na televisão passa a ser comentado praticamente em tempo real nas mídias sociais, tirando a atenção de quem está assistindo, para ver os comentários, engraçados ou não, sobre o que está passando.

Vemos isso ao assistir jornais de mídias de massa, como o Jornal Hoje, da Rede Globo, que abre espaço para participações do público através da internet. Essa participação pode ser a tradicional, na qual o espectador usa o espaço fale conosco do site da programação, ou em tempo real, através do Twitter. Outro exemplo pode ser encontrado em programas de jornalismo esportivo, que deixam espaço para tweets em tempo real dos espectadores. Os tweets aparecem na televisão, se estiverem usando a hashtag<sup>4</sup> proposta pelo programa.

Para Zago (2014b), o jornalismo em rede é um processo que demonstra a convergência no jornalismo e abre mais espaço para a participação do público em rede.

[...] essa mudança na relação entre jornalistas e públicos se manifesta em três níveis: tecnológico, sociocultural e profissional. No âmbito tecnológico, passar a ser tecnicamente possível para o público participar. No âmbito sociocultural, há uma predisposição maior a essa participação, numa cultura da participação. No âmbito profissional, o jornalista passa a ter que considerar na sua prática diária contribuições do público e opiniões manifestadas em sites de rede social (ZAGO, 2014b, p. 44)

É necessário salientar que a mudança no processo de interação não existe apenas pela disponibilidade da nova tecnologia, que tornou possível essa interação, mas passa, também, pelo aumento da vontade do público em ter sua voz de maneira ativa na comunicação e no processo de produção do conteúdo jornalístico. Do mesmo modo, é preciso que o jornalista entenda que dentro de sua atividade diária a contribuição do público e as opiniões deixadas nas redes sociais, não só fazem parte dos novos tempos, mas contribuem para que o trabalho seja feito da melhor forma.

Zago (2014a) também aponta que no funcionamento do jornalismo em rede, a participação dos usuários se torna cada vez mais importante. A participação não é

---

<sup>4</sup> Hashtags são palavras chaves relevantes que se deseja indexar de forma explícita no Twitter. Elas são compostas por a palavra, antecedidas pelo símbolo cerquilha (#), virando hiperlinks que direcionam para os termos de busca. Ex: #jornalismo, #jornalhoje, etc.

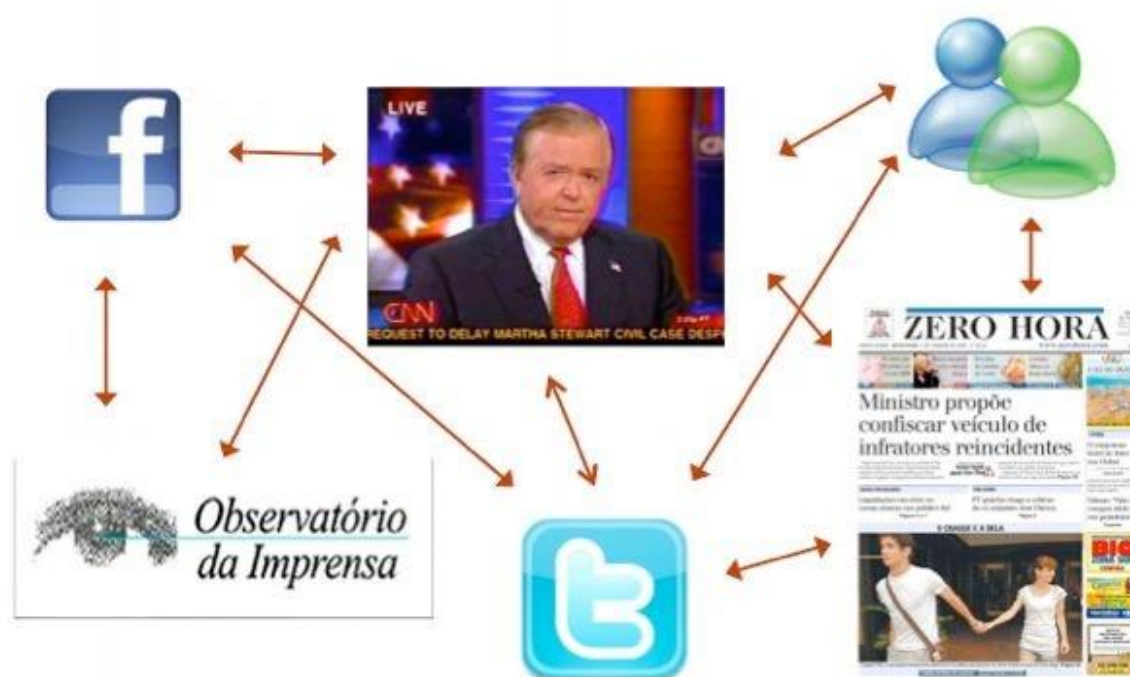
permitida apenas como um capricho do jornal ou programa televisivo, mas por uma necessidade.

No jornalismo em rede, os usuários são cada vez mais ativos. Não apenas consomem informações: também comentam, avaliam, recomendam, compartilham links, dentre outras atividades. Cada vez mais o leitor passa a exigir que o jornalismo seja mais interativo, mais conversacional. E isso demanda dos jornais uma produção mais voltada para os interesses e perfis de seu público. (ZAGO, 2014a, p.04)

As curtidas, compartilhamentos e comentários servem também para apontar que tipo de conteúdo lhes interessa, ajudando no processo de produção dos meios de comunicação, mas também consumindo apenas o que é de seu interesse, como diz Reis:

Os públicos em rede são cada vez mais ativos no cenário atual do jornalismo. Eles não apenas consomem informações, mas também comentam, compartilham, demonstram ter curtido etc., e por isso exigem conteúdo que lhes interesse e que fale a sua língua. (REIS, 2015, p. 45)

Com o feedback, gerado pela participação dos consumidores através de redes sociais, é possível absorver os gostos e interesses que os mesmos tem sobre os diversos conteúdos. Desta forma, editores, produtores e jornalistas, buscam aproveitar o que o público passa para construir um conteúdo que seja mais próximo do que o público quer, sem perder a credibilidade e objetividade jornalística.



**Figura 1.** Representação esquemática da relação entre os atores num contexto de jornalismo em rede. (ZAGO, 2014b)

A Figura 1 procura estabelecer uma representação de como os diferentes meios de comunicação se relacionam no contexto do jornalismo em rede. O conteúdo visto no jornal é comentado no Twitter, ou no Facebook, gerando outro tipo de comentário produzindo novos conteúdos, que podem, por exemplo, virar notícia em um jornal impresso. O que é assistido na televisão é comentado em tempo real na internet, às vezes sem formar uma discussão, podendo produzir conversas e múltiplas interações.

Essa mistura dos papéis entre mídia e consumidores, proporcionada pelo jornalismo em rede, ajuda a criar a chamada cultura da conexão. De acordo com Jenkins, Green e Ford (2014), vive-se atualmente uma cultura da conexão, e, não se pode mais pensar o público apenas como consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas, ou melhor, membros de comunidades amplas e em rede que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídias como não poderiam ser imaginadas antes.

Jenkins (2008) alerta para o processo do consumidor participando da tarefa de produção da informação como traços característicos da “cultura da convergência”, na qual as velhas e novas mídias se colidem e o poder do produtor de conteúdo e do

consumidor interagem. Para o autor, a convergência não é fruto da chegada das novas tecnologias, mas sim, de um processo de mudanças culturais na sociedade.

A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento (JENKINS, 2008, p. 41)

Junto com a transformação do jornalismo, vem a transformação do indivíduo, que não se contenta mais em apenas consumir, mas quer fazer parte da produção de informação. Os meios tradicionais do jornalismo, como rádio, televisão, jornal e revista estão sofrendo alterações de status, influenciados pelas novas tecnologias e pela audiência que vozes comuns estão conseguindo nas novas mídias.

Jenkins (2008) também argumenta que a nova cultura de informação é caracterizada pela inexistência de conteúdos irrelevantes ou supérfluos. Nesta ótica, tudo pode virar notícia ou matéria (colaborativa ou não), nos mais distintos meios, tanto da mídia tradicional como em canais alternativos, ou seja, com a disseminação da internet e das diferentes plataformas de comunicação online, a participação social ganhou expressão e destaque no processo informativo. Aqui, deixa de existir o comentário sobre a importância jornalística do fato, mas ganha espaço a repercussão que o fato tem ao ser publicado.

Pesquisadores buscam demonstrar cientificamente algumas das mudanças que existem nos hábitos dos consumidores. Uma pesquisa do Google<sup>5</sup> mostra como interagimos com os diferentes dispositivos de forma complementar e/ou simultânea. Nos Estados Unidos, 87% dos telespectadores usam pelo menos um dispositivo de segunda tela enquanto assistem televisão. No Brasil, 73% dos brasileiros usuários de internet a utilizam enquanto assistem TV. Ainda de acordo com a pesquisa, 90% do tempo diário gasto com consumo de mídia acontece por meio de diversas telas: passamos em média 4,4 horas na frente de celulares, tablets, computadores e TV Digital.

Porém, a ideia de rede pode causar uma impressão falsa de democracia, como lembra Zago, ao dizer que os variados nós, não tem todos o mesmo prestígio e importância. “um nó central tem mais chances de ser fazer ouvido, ao passo que os

---

<sup>5</sup> O conteúdo completo da pesquisa pode ser acessado em:  
[http://services.google.com/fh/files/misc/multiscreenworld\\_final.pdf](http://services.google.com/fh/files/misc/multiscreenworld_final.pdf). Acesso em 18/08/17

nós marginais precisam se articular para que consigam obter uma visibilidade similar na mesma rede”. (ZAGO, 2014b, p. 45). Mesmo com os jornais e meios de comunicação cedendo espaço para a opinião do público, nem todos serão ouvidos, nem tudo será absorvido e transformado de acordo com o gosto do público. O espaço está dado, mas as decisões ainda pertencem aos jornalistas e diretores de empresas de jornalismo, que buscam estratégias para mesclar as ideias dos consumidores com suas ideias de jornalismo.

Como já mostrado e citado acima, é de vital importância para o jornalismo praticado nos dias atuais, que os meios se preocupem em dar canais de interatividade de conversação para os seus usuários.

A facilitação da conversação com usuários e a inclusão de recursos de interatividade tem se tornado uma parte inevitável da produção jornalística na esfera do jornalismo em rede e como administrar essas conversações online é apenas uma das tarefas emergentes com as quais as organizações jornalísticas terão que lidar (HEINRICH, 2011, p. 179).

Alguns programas e veículos de comunicação já fazem dessa maneira, como Jornal Hoje, programas de jornalismo esportivo, porém, vários programas jornalísticos ainda não estão preparados para esse canal de interatividade e feedback.

Mas essa interatividade só se torna interessante por ser feita entre humanos, e não entre máquina e homem. De acordo com Primo (2003), interatividade é uma relação social de troca – de conhecimento, saberes, informações, dúvidas, experiências -, que está relacionada a autonomia (liberdade) de expressão e opinião. A “interação mútua”, termo adotado pelo autor, considera a imprevisibilidade do relacionamento interpessoal como o principal atributo da interatividade. O fato de um lado não saber qual será a reação do outro, gera interesse, que por sua vez gera conhecimento.

A interação existia antes do advento da internet e das redes sociais, porém, o processo hoje é muito mais dinâmico, eficaz e permite a exposição de críticas as empresas jornalísticas, algo que no passado era ocultado pelas mesmas. Nicoletti explica como o consumidor pode se engajar de diferentes maneiras com o conteúdo apresentado pelos meios de comunicação:

Até a inclusão das mídias e redes sociais, em plataformas digitais, as únicas formas de comunicação do público com as redações jornalísticas eram através de cartas ou telefonemas. Hoje, além de ter a opção de enviar seus conteúdos para os portais de notícias, discutir informações divulgadas em tempo real com suas redes de relacionamento, também pode questionar, criticar, contrapor e se mobilizar contra verdades impostas pela imprensa. (NICOLETTI, 2012, p.76)

Visto a importância das redes sociais e da tecnologia nessa fase de adaptação do jornalismo à interatividade com o público de maneira mais direta e eficaz, é preciso entender, também, o que são as redes sociais e como elas funcionam, tanto na sociedade, como no jornalismo.

## **2.2 Redes Sociais (Digitais)**

Antes de especificarmos o que é o Twitter e como ele funciona, é preciso entender primeiramente o que são redes sociais, já que o mesmo é caracterizado normalmente como uma delas, além disso entender como elas atuam na internet e de que modo trataremos esse conceito durante o trabalho.

A disseminação do uso de sites de redes sociais começou na década de 90, mas com uso limitado a poucas pessoas. Uma das primeiras redes sociais a fazer sucesso foi a Friendster, que foi fundada por Jonathan Abrams, em meados de 2002. O site, que tinha como objetivo reunir amigos, acabou atraindo usuários, mas com a chegada de novas opções, como Orkut e MySpace, foi perdendo espaço no mercado da web.

No Brasil, os sites de redes sociais atingem atualmente uma grande parte da população, que gasta cada vez mais tempo em frente ao computador. Segundo uma pesquisa da Survey Monkey, os brasileiros são os que mais gastam tempo em sites de redes sociais, com uma média de 13,8 horas mensais.<sup>6</sup>

Santaella e Lemos (2010), elencam três fases distintas das redes sociais. A primeira delas ocorreu durante a segunda parte da década de 90, quando realizou-se a possibilidade pioneira de interatividade em tempo real para redes socialmente configuradas (ICQ). Essa realização caracteriza as redes sociais de internet 1.0. Logo na sequência, seria a época das redes sociais 2.0 e nela o compartilhamento de

---

<sup>6</sup> Disponível em <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/07/brasil- lideram-ranking-de-horas-gastas-em-redes-sociais-diz-estudo.html>. Acessado em 1 de julho de 2016

interesses seria o diferencial, tendo como as ferramentas mais conhecidas o Orkut, MySpace e LinkedIn. Segundo as autoras, a partir de 2004, com a criação do Facebook, entrou-se na era das redes sociais de internet 3.0, caracterizadas pela integração com outras redes e pelo uso generalizado de jogos sociais, como Farmville e Mafiawars, assim como de aplicativos para mobilidade. As autoras explicam que um dos exemplos dessa transformação é encontrado no Twitter.

Assim, sua evolução caracteriza-se pela transformação gradual das redes monomodais 1.0 para redes monomodais múltiplas 2.0, até as redes multimodais 3.0. A transição do modelo monomodal de interação característico dos anos 1990 para o modelo multimodal, cujo exemplo primordial de interação encontra-se na plataforma Twitter, surgiu no fim da década e começou a se consolidar em 2009, realizando-se através das redes sociais 2.0 (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p.58)

De acordo com Recuero (2009, p.102) “Os sites de redes sociais seriam uma categoria do grupo de softwares sociais, que seriam softwares com aplicação direta para a comunicação mediada por computador”. Em qualquer site de rede social, a interação é colocada de maneira pública, podendo uma pessoa ter o seu perfil e utilizar para conversação ou interação.

Ainda sobre a evolução das redes sociais, Santaella e Lemos (2010) explicam que as redes sociais de internet 2.0 foram pioneiras ao reunir em uma mesma interface todas as possibilidades de comunicação disponíveis até então, como comentários, fóruns, chats, envio de documentos, entre outros. Essa foi uma etapa crucial de transição das redes sociais.

As redes sociais 2.0 representam a transição entre esses dois modelos por trazerem múltiplas monomodalidades de interação integradas em uma mesma plataforma. Essa foi uma etapa fundamental na evolução das redes sociais de internet, responsável pelo amadurecimento da sociabilidade em rede, que acabou por provocar a emergência de multimodalidades de interação nas redes sociais de internet 3.0. (SANTAELLA; LEMOS, 2010, pg.58,59)

O conceito de rede social é outra discussão importante para entender os avanços tecnológicos na internet. Dentro dessa discussão, é necessário ser salientado que os sites de redes sociais, não são a rede social em si, são apenas sistemas e ferramentas que permitem a exposição da rede social. Para a pesquisadora Recuero (2009), o conceito de rede social se assemelha ao conceito de



tribos urbanas, mas o diferencial está no local de encontro e percepção destas tribos. Enquanto as tribos urbanas se encontram em locais físicos, como cidades, praças e clubes, as redes sociais se encontram em um espaço diferente, a internet.

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões (RECUERO, 2009, p.01).

É notório, portanto, que uma rede social não está diretamente ligada apenas a tecnologia ou com a internet, ela não se limita a tecnologia ou ao meio digital. Todos os seres humanos possuem variadas redes sociais no decorrer da vida, como a família, os colegas de escola, os colegas de trabalho, os amigos, ou qualquer grupo que se encontra para uma reunião social, seja ela pelos mais variados motivos. Algumas vezes essas redes sociais estendem o seu ponto de encontro para a internet, criando um grupo no Facebook, WhatsApp, ou alguma outra ferramenta. Do mesmo modo, novas redes sociais são formadas por pessoas que nunca se conheceram, ou se encontraram, mas que acharam uma temática em comum para também formar a sua rede social.

Segundo Recuero e Zago (2012) é preciso também diferenciar redes sociais de sites que suportam redes sociais. Para a autora, enquanto rede social é uma metáfora utilizada para um grupo que utiliza um sistema, o sistema em si não é uma rede social. Dessa forma, os sites que suportam redes sociais, como o Twitter, devem ser caracterizados como sites de redes sociais e não as redes sociais em si. A diferença desses sites, para outros, é que eles permitem a publicização da rede social, conceito abordado por Boyd (2007), que ressalta que nesses sites, as redes sociais têm um caráter público e tecnológico. Portanto, o Twitter, em sua essência, não é uma rede social, mas uma ferramenta que possibilita a criação e publicização de redes sociais.

Os sites de redes sociais permitem aos seus participantes utilizar conteúdos próprios ou de outros usuários, fazerem conexões e se desejarem apenas consumir o conteúdo ali disponibilizado. Todos esses fatores, segundo Zago (2014), geram um potencial de agregação de indivíduos.

Um site de rede social é uma plataforma de comunicação em rede na qual os participantes 1) possuem perfis de identificação única que consistem em conteúdos produzidos pelo próprio usuário, conteúdos fornecidos por outros usuários, e/ou dados fornecidos pelo sistema; 2) podem articular conexões publicamente que podem ser vistas e cruzadas por outros; e 3) podem consumir, produzir e/ou interagir com conteúdos gerados por usuários fornecidos por suas conexões no site (ELLISON & BOYD, 2013, p. 158).

Recuero (2009) destaca a força das redes sociais como um propulsor para a participação e o colaborativismo na rede mundial de computadores. Plataformas como Twitter, Facebook e YouTube, possibilitaram maior facilidade na disseminação de informações. Em 140 caracteres, chamadas de um ou dois parágrafos, ou em vídeos de até 15 minutos, cada indivíduo pode publicar desde comentários referentes a sua vida particular, bem como noticiar em primeira mão acontecimentos ocorridos na cidade ou que modificaram a estrutura política de um país. Seguindo o objeto de estudo dessa pesquisa, na sequência será analisado o Twitter e como o jornalismo, e de forma mais próxima os jornalistas, usam a ferramenta de forma a contribuir ou não para a transformação em celebridade.

### **2.3 Twitter**

Dessa forma, o Twitter se encaixa nesse padrão de um site de redes sociais, pois dentro dele encontram-se diversas redes sociais, ligadas pelas estruturas sociais e as conexões sociais de seus atores e essa rede social é publicizada através da internet, tendo o acesso permitido a qualquer pessoa que tenha o acesso à internet e se cadastre na ferramenta. Portanto, nesta pesquisa, quando colocamos o Twitter como uma rede social, estamos dizendo que ele é um site de rede social.

O Twitter é, segundo a definição de Israel (2010), um software da categoria microblog, tendo como característica a limitação de 140 caracteres, o que gera velocidade nas interações. Nele, os usuários podem publicar informações, o chamado tweet, podem compartilhar informações, através do retweet,<sup>7</sup> ou apenas ler o que foi publicado por outros usuários.

---

<sup>7</sup> Retweet: Em um clique o usuário pode replicar o que outro usuário já publicou na ferramenta.

Para Santaella e Lemos (2010, p. 66), o Twitter é “uma verdadeira ágora digital global: universidade, clube de entretenimento, “termômetro” social e político, instrumento de resistência civil, palco cultural, arena de conversações contínuas”.

O Twitter é como uma mídia social que, unindo a mobilidade do acesso à temporalidade always on das redes sociais de internet 3.0, possibilita o entrelaçamento de fluxos informacionais e o design colaborativo de ideias em tempo real, modificando e acelerando os processos globais da mente coletiva (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 66).

Para poder estar inserido na ferramenta e publicar, é preciso fazer um cadastro no site da ferramenta,<sup>8</sup> que dá ao usuário o direito de criação de um perfil na rede. Os usuários podem seguir (follow), ou serem seguidos por outros usuários. O dono de um perfil publica para uma pessoa ou para o mundo inteiro e pode receber, ou não, alguma resposta ou interação com o que foi publicado.

Um dos diferenciais que caracteriza de forma clara o Twitter é o estilo de publicação que gera interesse nessa rede. Santaella e Lemos deixam claro que o foco do Twitter não está nos contatos pessoais, mas na qualidade das postagens de cada usuário:

Enquanto nas outras redes sociais como Facebook, Orkut, etc., o foco da interação social está nos contatos pessoais entre usuários, no Twitter o foco encontra-se na qualidade e no tipo de conteúdo veiculado por um usuário específico (SANTAELLA E LEMOS, 2010, p. 67).

Por esse foco na qualidade das postagens, o Twitter é uma ferramenta que dá um espaço maior para os chamados “especialistas”, que são pessoas que tem conhecimento maior sobre determinadas áreas, ou famosos, que são conhecidos por um número grande de pessoas. Os jornalistas de grandes mídias se encaixam nesse tipo de usuário, pois já tem o respeito do público, conseguido através dos seus trabalhos na mídia, e por isso, no Twitter, atraem grande número de seguidores.

Logo que está inserido em algum site de rede social, o usuário geralmente segue amigos, familiares, colegas de trabalho e conhecidos, mas no Twitter esta dinâmica tende a ser diferente, sendo a roda de amigos e familiares apenas a porta de entrada na plataforma para algumas pessoas. Segundo Santaella e Lemos (2010,

---

<sup>8</sup> [www.twitter.com](http://www.twitter.com)

p.68,69) “a experiência do usuário na rede depende completamente do tipo de inserção que ele deseja ter dentro da plataforma, ou seja, existem modalidades diferenciais de inserção dentro do Twitter”.

Por este motivo, a experiência de cada usuário é diferente das dos demais e vai de acordo com o gosto do mesmo. Alguns autores explicam que o que o usuário experimenta, e o que é exposto para cada usuário varia. “Isso é bem diferente de mídias anteriores como a televisão, na qual o programa não muda dependendo de quem pode vê-lo” (Elisson & boyd, 2013, p.165). O usuário pode escolher quem seguir para receber determinada informação, como, seguir apenas perfis que falem de esporte, ou de celebridades. A possibilidade de filtrar que tipo de informação será consumida torna o Twitter uma rede social “especializada”, na qual se consome o que se deseja. A partir do momento que o conteúdo de determinado perfil é tido como desnecessário ou ruim, a pessoa tem a liberdade de deixar de seguir, passando a não receber mais este conteúdo em sua linha do tempo.

Este cenário apresentado é mais natural a usuários comuns, que não são celebridades, experts ou famosos por algum motivo. A mecânica é diferente quando se trata de celebridades. Santaella e Lemos (2010, p. 69) apontam essa diferença, “as celebridades, assim que entram na rede, automaticamente recebem número expressivo de seguidores, assim como aquelas autoridades e experts conhecidos amplamente em suas áreas de atuação”.

Como as celebridades e experts tem um público grande, precisam também definir estratégias de como usarão seus perfis.

Uma vez que, no caso das celebridades e experts, suas comunidades de seguidores emergem espontaneamente, basta a eles definir quais serão as suas linhas de comunicação externa e quais serão as conexões que estabelecerão em contrapartida (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 69).

Dessa maneira, as celebridades conseguem escolher de que forma querem interagir com seu público, podendo ou não, dar um caráter pessoal ao perfil, ou apenas profissional. Independente da maneira que os experts e celebridades usem a ferramenta, “na maioria das vezes o Twitter se transforma em um ambiente de microdifusão, usado pelas celebridades como canal de veiculação para um público cativo”. (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 69).

Quando abordamos sites de redes sociais e o Twitter, também é necessário falar sobre o capital social. De acordo com Recuero, o “capital social é um conceito focado nos valores associados a pertencer a uma rede social”. (RECUERO, 2012, p. 22). Em outras palavras, o capital é uma junção de recursos que só pode ser verificada a partir de uma rede social.

É importante também salientar que o capital social existe fora da internet, assim como a rede social, a diferença é que a internet permite que o capital social seja mais facilmente mobilizado através dos seus recursos.

No que se refere à Internet e às redes sociais online, vários estudos focaram já como o capital social é construído e mobilizado pelos atores. Esses estudos parecem reforçar a perspectiva de que a Internet, por proporcionar uma maior participação e um maior controle das informações que circulam na rede social, principalmente através da capacidade de rastreamento, permite que o capital social seja mais facilmente mobilizado pelos atores (RECUERO, ZAGO, 2009, p.42).

O capital social não é uma definição exata de um capital, mas sim de um potencial que existe nas redes sociais, ou seja, ele não é algo físico, mas conceitual.

O capital social é, desse modo, um conceito metafórico, relacionado ao fato de que existem vantagens em pertencer a determinados grupos sociais, vantagens essas que podem ser apropriadas pelo grupo e/ou pelos atores. Os atores, nos grupos sociais, possuem motivações que os levam a determinadas ações, com vistas a investimentos que darão retornos esperados. Nessa visão, predomina uma percepção vertical do capital social: trata-se de capital porque é constituído pelo controle que determinado ator ou grupo de atores tem sobre alguns recursos e pelo seu interesse em outros (RECUERO, 2012, p. 23).

Portanto, um perfil de uma pessoa com muitos seguidores, um jornalista famoso, por exemplo, consegue manusear e ter em seu controle um capital social de grande impacto em sua atividade profissional. Dependendo da qualidade encontrada no perfil do jornalista, ele consegue criar um capital que jogue a favor da sua profissão, dando credibilidade, potencializando e fidelizando o seu público.

Dessa forma, o capital social é importante para entender a dinâmica de apropriação do Twitter, como diz Recuero (2012, p.23), “O Twitter, como ferramenta que possibilita a criação e a complexificação de estruturas sociais, é capaz de gerar valores através de sua apropriação”. Interações, retweets, favorites e outros recursos existentes na ferramenta, devem ser analisados dentro do contexto do capital social.

Ou seja, a quantidade e a qualidade de conexões feitas através do Twitter não são um fim em si mesmo e não morrem dentro da ferramenta, mas abrem possibilidades para serem trabalhos e explorados pelos seus usuários.

## **2.4 Twitter: uma opção para os jornalistas**

As novas possibilidades trazidas pelas redes sociais ajudaram na readaptação do jornalismo. O modelo clássico de jornalismo foi abrindo espaço para novos formatos e novos processos. Ferreira (2016) fala sobre essas mudanças:

O formato de arquitetura descentralizada da internet desarticula o modelo clássico do jornalismo, exigindo que sejam estabelecidos novos critérios de apuração, redação e divulgação dos conteúdos, capazes de garantir atenção e preferência do público (FERREIRA, 2016, p.48).

As novas mídias servem não somente como um novo canal de distribuição, mas também uma fonte, um local para descobrir os gostos do público e para apurar acontecimentos, sendo essas práticas comuns no jornalismo online. Da mesma forma que a maneira da população se informar vem mudando com a internet, a maneira como se faz o jornalismo também está constantemente se transformando.

Recuero (2009) estabelece algumas relações das redes sociais com a produção jornalística.

- a) redes sociais como fontes produtoras de informação;
- b) redes sociais como filtros de informações;
- c) redes sociais espaços de reverberação dessas informações.

Levando em consideração essas três formas de relacionamento das redes sociais com o jornalismo, podemos perceber que na primeira relação, as redes sociais servem como fontes de informação, elas ajudam a criar interesse jornalístico em determinados assuntos e podem até mesmo influenciar a pauta jornalística. No segundo tipo de relação, as redes sociais funcionam como filtro, ao avaliar o que é publicado por outros canais jornalísticos, coletando e republicando conteúdos relevantes. É nessa relação que entra o retweet do Twitter, que é o fato de alguém republicar o que foi originalmente publicado por outro perfil, dando assim, aquela publicação, uma importância e relevância maior. A terceira e última relação se baseia no poder que as redes sociais possuem para reverberar algum assunto, reunindo

nelas várias opiniões sobre o mesmo tema e levando a uma discussão sobre o mesmo.

Tendo o potencial de reunir todas essas três características, mais a velocidade e praticidade proporcionada pela limitação de 140 caracteres, o Twitter se tornou uma ferramenta útil para o jornalismo, já que ele é um potencial distribuidor de informações e de forma mais veloz que os blogs. A rede social conta com aproximadamente 320 milhões de usuários<sup>9</sup>, um número significativo.

Por reunir um grande público e uma vertente informativa, a ferramenta se torna atraente para grupos jornalísticos e para os próprios jornalistas. Como ressalta Recuero (2011, p. 8), o jornalismo se apropriou do Twitter dado as “características específicas da ferramenta, que se mostram importantes para o jornalismo, como a rapidez na publicação de informações e o acesso via ferramentas móveis (como o celular)”.

Para Recuero (2011, p. 3) “a principal função do jornalismo é aquela de fazer com que a informação circule na sociedade, a partir da produção de relatos sobre essas informações”. Levando em consideração essa característica, o jornalismo tem uma função social na sociedade, que é dar informações sobre assuntos importantes para que sejam discutidos pela sociedade.

Porém, como já ressaltado acima, o Twitter permite a cada usuário produzir e escolher a maneira como será utilizado. Não é por ser jornalista que um padrão de utilização da rede é formado. Cada jornalista impõe na ferramenta o estilo de utilização que mais lhe agrada, ou, o estilo que acredita que trará mais retorno para o mesmo, tanto profissionalmente, quanto pessoalmente.

Alguns jornalistas usam o Twitter de forma a sustentar essa função social, sobre a qual falaremos de modo mais específico no último capítulo, enquanto outros assumem posturas diferentes na ferramenta. A participação da classe jornalística pode ser notada de várias maneiras, um exemplo é encontrado ao acessarmos um tempo real, que é um relato de um jogo, no site GloboEsporte.com, onde os jornalistas que trabalham na partida usam o Twitter para abastecer o relato<sup>10</sup>. Durante o confronto entre Palmeiras e Santa Cruz, os jornalistas presentes no estádio relatam curiosidades, dão informações e analisam o confronto. Essa utilização tem algum

---

<sup>9</sup> Disponível em: <http://link.estadao.com.br/noticias/empresas,com-resultados-desanimadores-twitter-alcanca-320-milhoes-de-usuarios,10000028919>. Acessado em 21 de junho de 2016

<sup>10</sup> Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/sp/futebol/brasileirao-serie-a/jogo/18-06-2016/palmeiras-santa-cruz/>. Acessado em 21 de junho de 2016

padrão, já que todo jornalista escalado pelo seu empregador, no caso GloboEsporte.com, para cobrir o jogo, precisa contribuir com tweets sobre a partida. Fora do horário do jogo, cada jornalista tem liberdade para publicar o que for do seu interesse.

Outra forma comum é vista nos perfis oficiais dos jornais e programas de televisão jornalísticos, que invariavelmente possuem os perfis no Twitter, só que com uma diferença para os perfis pessoais, já que esses são corporativos e operados por uma equipe, não por um indivíduo. Um exemplo deste tipo pode ser encontrado no perfil do Jornal Nacional, o @jornalnacional<sup>11</sup>, que compartilha as matérias veiculadas no telejornal e não possui tweets pessoais, apenas corporativos.

Jornalistas que possuem trabalhos individuais, como blogs, sites ou podcasts, costumam usar o Twitter para compartilhar os links destes trabalhos. Um exemplo disso pode ser encontrado no perfil da jornalista Patrícia Kogut, que através da rede social compartilha os textos do seu blog<sup>12</sup>. Alguns destes chegam a criar discussões sobre os temas do blog no Twitter, enquanto outros apenas lançam os links de seus textos, sem interagir ou responder a nenhum usuário.

Há ainda os jornalistas que usam o Twitter para dar a informação em primeira mão, o chamado furo jornalístico. Esse tipo de informação é mais comum de ser encontrado entre os jornalistas esportivos, que costumam dar notícias direto pelo Twitter sobre negociação de jogadores e lesões. Como os jornalistas esportivos estão na maior parte do tempo fora das redações, a ferramenta possibilita a rápida publicação da informação, através do acesso à internet, seja por meio de um celular ou notebook.

Outra forma de uso, que se relaciona de maneira mais direta com essa pesquisa, é o jornalista que usa seu Twitter para compartilhar com seus seguidores momentos pessoais, tornando o uso da ferramenta mais humano. Neste tipo de postagem, os jornalistas procuram dividir seus medos, seus momentos de preguiça, compartilham seus sonhos e também pedem que os seguidores opinem sobre seu trabalho e sobre os assuntos abordados no trabalho.

---

<sup>11</sup> Perfil do Jornal Nacional no Twitter: <https://twitter.com/jornalnacional>

<sup>12</sup> Esses textos compartilhados podem ser vistos em: <http://kogut.oglobo.globo.com/noticias-da-tv/index.html>



Um exemplo disso é encontrado no perfil do jornalista Evaristo Costa, por muito tempo apresentador do Jornal Hoje, da Rede Globo de Televisão. Em seu perfil<sup>13</sup>, que conta com mais de um milhão de seguidores, Evaristo dá dicas para os usuários, responde perguntas, pede ajuda ao escolher uma gravata para usar durante a apresentação do jornal, comenta assuntos importantes que estão acontecendo no mundo e posta fotos de eventos pessoais, como férias ou momentos de descanso e relaxamento em casa.

Retratamos algumas maneiras que o jornalista pode utilizar o Twitter, podendo ele ainda usar de um modo que não foi retratado no texto. É possível ver que existem vários estilos para um jornalista usar o Twitter, que podem ser misturados, utilizando desde links, a opinião, a dar informação e retratar o que acontece na sua vida fora do ambiente profissional. Não existe um padrão de comportamento para a classe jornalística no Twitter, por isso a diversidade está presente e contribui para o estudo.

Na sequência será analisado como a vida pessoal e vida pública passaram a ser misturadas e de que maneira o lado pessoal do jornalista passou a ter importância maior. Analisaremos também o narcisismo, prática que pode se tornar comum para um jornalista e como a sociedade valoriza o espetáculo, o show, em detrimento ao conteúdo.

---

<sup>13</sup> <https://twitter.com/evaristocosta>.

### **3 A VIDA PRIVADA E AS CELEBRIDADES**

Neste capítulo, refletiremos sobre a distinção do que é o público e o privado, e como, com o passar dos tempos, as duas esferas foram se misturando, produzindo assim uma sociedade com indivíduos que passam a compartilhar o privado, na esfera pública. Para tal, nos baseamos principalmente em Sennett (1988). Como uma das consequências dessa mistura entre privado e público, abordamos também a questão da cultura do narcisismo, baseado em Lasch (1979), discutindo como a cultura da autopromoção e do constante levantamento do ego começou a fazer parte da sociedade atual e transformou relações sociais e profissionais.

Ainda apresentamos os conceitos que permeiam a sociedade do espetáculo e as celebridades, baseado em Guy Debord (1997) e Paula Sibilia (2008). Destacamos as principais características da sociedade que valoriza o espetáculo, mostrando como o show, a imagem e a forma são mais valorizados do que o conteúdo. Além disso, discutimos como a sociedade atual valoriza as celebridades, que acabam, por sua vez, compartilhando sua vida íntima a um grande público.

#### **3.1 O público e o privado**

Buscar uma definição de onde começa a esfera pública e onde termina a esfera privada não é uma tarefa fácil. Ao passar pela sociologia, direito ou jornalismo, esse tema levanta dúvidas sobre os limites da vida privada, ou seja, onde começa e termina. Com a facilidade dos meios tecnológicos, especialmente os sites de redes sociais, a exposição da esfera privada se tornou ainda mais acessível.

Para Sennett (1988), a definição de público pressupõe o que não é vivenciado no ambiente familiar. “Público veio a significar uma vida que se passa fora da vida da família e dos amigos íntimos; na região pública, grupos sociais complexos e díspares teriam que entrar em contato inelutavelmente” (Sennett, p. 32). Para o autor, dessa maneira, o homem no espaço público ficaria à vontade ao lidar com grupos desconhecidos, sem laços familiares nem de amizade. Já o privado seria o convívio com os familiares e amigos, satisfazendo as necessidades como formação de um lar e a perpetuação da vida.

Fazendo uma análise sobre Sennett, Sibilia (2008) mostra como, em tempos em que as fronteiras entre público e privado eram mais claras, o indivíduo, em sua

esfera privada, se libertava das convenções sociais e tinha um comportamento diferente daquele destinado ao mundo público:

Em tempos mais respeitosos das fronteiras, o espaço público era tudo aquilo que ficava do lado de fora quando a porta de casa se fechava – e que, sem dúvida, merecia ficar lá fora. Já o espaço privado era aquele universo infindável que remanesce do lado de dentro, onde era permitido ser “vivo e patético” à vontade, pois somente entre essas acolhedoras paredes era possível deixar fluir livremente os próprios medos, angústias e outras emoções, patetismos considerados estritamente íntimos – e, portando, realmente secretos (SIBILIA, 2008, p. 63).

Assim, outrora, o que se vivia dentro de casa, não devia ser exposto para os de fora. Além de não ser desejado, era algo temido pelos indivíduos. A intimidade dizia respeito, somente, aos que ocupavam a mesma casa, ou seja, a família.

Para Sennett, essa divisão começou a ficar nítida no momento em que o homem passou a buscar conhecer-se a si mesmo como um fim supremo e o eu passou a ter um papel importante. A importância dada ao eu e ao mesmo tempo a falta de capacidade para reconhecer quem somos, trouxe mais essa problemática para a sociedade. Sennett diz sobre o fenômeno:

O eu de cada pessoa tornou-se o seu próprio fardo; conhecer-se a si mesmo tornou-se antes numa finalidade do que um meio através do qual se conhece o mundo. E precisamente porque estamos tão absorvidos em nós mesmos, é-nos extremamente difícil chegar a um princípio privado, dar qualquer explicação clara para nós mesmos ou para os outros daquilo que são as nossas personalidades (SENNETT, 1988, p. 16).

Com a dificuldade de auto-entendimento e a constante busca de si mesmo, o homem passa a tentar demonstrar um pouco do que seria sua vida privada, na esfera pública. Sennett (1988, p. 16) afirma que “o mundo dos sentimentos íntimos perde suas fronteiras; não se acha mais refreado por um mundo público onde as pessoas fazem um investimento alternativo e balanceado de si mesmas”.

Para Sennett, essa nova configuração dos espaços público e privado se relaciona com o declínio da aristocracia francesa e o crescente poder da burguesia, com seus novos hábitos e visões de mundo. Nas palavras do autor (1988, p.68), “a vida pública não começou no século XVIII; nesse século, tomou forma uma nova versão da vida pública, centralizada em torno de uma burguesia em ascensão e uma

aristocracia em declínio”. Antes disso, a separação entre vida pública e vida privada estava concentrada no limiar entre as exigências da civilidade – comportamento público, cosmopolita -, e as necessidades da natureza – a vida, a família.

A abertura da expressividade e do compartilhamento de informações privadas foi impulsionada com o crescimento dos meios de comunicação de massa. Apesar do surgimento da imprensa ter se iniciado nos séculos XI e XII, foi apenas no século XX que os meios de comunicação de massa, como o jornal diário, o rádio, e posteriormente a televisão, entraram na esfera privada do lar.

A opinião pública começou a entrar nos lares por via da imprensa escrita. Segundo Nicolleti (2012, p. 47), “tratava-se de uma mediação distante da vida pública, retratada por pequenos jornais diários, semanais e bimestrais, mas que trazia o olhar do mundo externo para dentro da esfera privada da família”. Do mesmo modo, a publicidade da época não era carregada de imagens, vídeos e slogans, mas era baseada em textos. Tanto a publicidade quanto a imprensa se transformaram com o surgimento da televisão, impactando no redirecionamento do público e do privado. Especificamente, no que diz respeito à publicidade, seu padrão foi sendo moldado para um estilo de vendas que na teoria, atingia a necessidade de cada lar, mesmo que em alguns casos novas necessidades fossem criadas. O que antes não era atraente passou a ser explorado de forma mais pessoal, nas vendas de geladeiras, fogões e outros aparelhos domésticos. Prost relata que

A publicidade, de fato, contribuiu muito para o esbotoamento das antigas regras da vida privada. [...] assim, de maneira branda e discreta, a publicidade modela a vida cotidiana de nossos contemporâneos. Cada qual tem a sensação de estar agindo à sua maneira, com toda autonomia, e dessas decisões soberanas resulta o surgimento de um mercado cada vez maior para produtos feitos em série (PROST, 2001, p. 148).

Na mesma medida que os meios de comunicação de massa deram uma abertura maior para a junção entre público e privado, eles também geraram uma população de espectadores, na visão de Sennett (1988). Produzida por empresas e grupos privados, cujos objetivos principais eram o lucro, a mídia incute nas pessoas o desejo do consumo; a passividade da opinião e a interiorização do eu e permite o isolamento social dentro da esfera pública midiática. Ainda de acordo com o autor,

nessa nova organização do espaço público, o privado foi ganhando espaço gradualmente na mídia.

Se com o rádio, a televisão e a publicidade, a expansão do privado na esfera pública passou por uma grande revolução, a intensificação desse movimento veio anos mais tarde com a internet, as redes sociais e os dispositivos móveis, fazendo com que a expressão do eu em busca do reconhecimento público e da satisfação pessoal extrapolassem às ruas. Como aponta Nicolletti (2012), atualmente, definir o que é público ou privado, se tornou uma tarefa ainda mais complexa do que na época intimista de Sennett. A autora afirma que desde meados do século XX a intimidade foi ganhando espaço na cena midiática, e com a evolução das tecnologias de comunicação e novos formatos, ela ganhou novos contornos e espaço para todos.

Quando analisamos as notícias e produtos jornalísticos, percebemos que não são todas as que possuem um caráter público e cumprem uma função social, sendo que algumas notícias, retratam acontecimentos banais e supérfluos. Lana (2012) caracteriza tais fatos como “pseudoacontecimentos”. O termo faz referência a acontecimentos que envolvem fatos íntimos, de pessoas públicas, que, à primeira vista, não teriam nenhum impacto sobre a sociedade. Entretanto, estes fatos são noticiados pela visibilidade de seus atores, obtendo dessa forma interesse do público, independentemente da relevância da atitude privada tomada por tal ator. Como explica Nicolletti (2012):

Embora a mobilização dada pela mídia a este tipo de acontecimento privado da vida íntima das celebridades – ou até mesmo de quaisquer outros seres que se relacionarem com elas – não garante que estes acontecimentos se tornem públicos (no sentido de ter importância para a esfera pública), a mobilização social diante desses fatos sugere que a rígida distinção entre ações públicas e privadas não é suficiente (NICOLLETI, 2012, p. 57).

Dessa maneira, a mídia foi abrindo mais espaço para a exposição da intimidade de maneira pública. Com o advento da internet, esse fenômeno adquiriu nova abrangência. A intimidade tomou a internet principalmente através dos blogs. O que em uma época era escrito em diários e cadernos, passou a ser compartilhado diariamente na internet, disponível para qualquer pessoa que se interesse pela vida do autor, o blogueiro. Sendo o Twitter uma espécie de microblog, possui também espaço e tradição do compartilhamento de intimidades na esfera pública.

Mesmo com as novas possibilidades e a dificuldade de distinção entre o público e privado, estar em público ainda significa ver e ser visto por pessoas, sendo elas conhecidas ou não. A questão fica em saber distinguir a presença de uma pessoa em determinado lugar e as diferenças entre o público e privado. É possível para um indivíduo ficar totalmente sozinho em sua casa, mas se relacionar com milhares de pessoas, através da internet, redes sociais digitais e outras plataformas que facilitam a comunicação à distância. Do mesmo modo, essa mesma pessoa pode estar na rua, em um show, rodeado por milhares de pessoas e permanecer isolado em um mundo paralelo, apenas consumindo os conteúdos que seu acesso remoto a internet disponibiliza.

Sibillia (2008) comenta sobre a mudança que a sociedade atual tem ao retratar biografias. A autora explica que, por um lado, o foco foi tirado de pessoas ilustres, abrangendo pessoas comuns. Por outro, há uma busca constante pela intimidade nos relatos, transformando as pessoas comuns em alvo dessas publicações. Este processo causa um esvaziamento dos âmbitos considerados públicos:

[...] há um deslocamento em direção à intimidade: uma curiosidade crescente por aqueles âmbitos da existência que costumavam ser catalogados de maneira inequívoca como privados. Enquanto vão se alargando os limites do que se pode dizer e mostrar, a esfera da intimidade se exacerba sob a luz de uma visibilidade que se deseja total. De maneira concomitante, os âmbitos considerados públicos se esvaziam e são tomados pelo silêncio. É claro que as antigas definições não emergem ilesas de todas essas convulsões: o que resta, aqui, da velha ideia de intimidade? O que significa “público” e o que exatamente seria “privado” nesse novo contexto? Desmancham-se as fronteiras que separavam ambos os espaços em que transcorria a existência, desafiando as velhas categorias e demandando novas interpretações (SIBILLIA, 2008, p. 34)

Sennett considera o esvaziamento do espaço público como um dos motivos que desencadeiam o narcisismo na sociedade. De acordo com Giddens (2002, p. 158), “o fato de que o espaço público está “morto”, segundo Sennett, é uma das razões para a difusão do narcisismo. As pessoas procuram na vida pessoal o que lhes é negado nas arenas públicas”. Ainda de acordo com o autor, a entrada de um pensamento da personalidade na vida social, ajudou a estabelecer o domínio da ordem íntima.

Posto a dificuldade em se distinguir a esfera pública da privada, podemos dizer que essa distinção não existe mais? Que o privado se tornou público? Para Sibillia

(2008, p.78) “a resposta se institui mais complexa, sugerindo uma imbricação e interpenetração de ambos os espaços, capaz de reconfigurá-los até tornar obsoleta a velha distinção”. Dessa forma, abre-se caminho para novos meios de identificação do eu e novas formas de relacionamento entre as pessoas. Vejamos como ocorre esse processo quando relacionamos o fenômeno do narcisismo com a importância cada vez maior que as celebridades vêm tendo nas sociedades midiáticas.

### 3.2 O narcisismo e as celebridades

Com a dificuldade de separação entre o mundo privado e público e o espaço cada vez maior de exposição para fatos privados nos meios de comunicação de massa, o narcisismo pode ser rapidamente reconhecido no uso das redes sociais de forma massiva por profissionais de várias áreas, dentre elas, o jornalismo. O narcisismo, em sua forma social, não patológica, é notado como um fator de comportamento recorrente nas redes sociais. Como fonte principal para tratar do tema usaremos o livro - *A Cultura do Narcisismo*, de Christopher Lasch (1983), juntamente com os escritos de Alex Primo (2009) sobre narcisismo relacionado às celebridades.

A definição de celebridade de acordo com do dicionário Aurélio é: notabilidade, pessoa célebre, fama, renome, coisa extraordinária. Dessa forma, a celebridade é uma pessoa que é facilmente reconhecida pela maioria no espaço público. Para Primo (2009), o conceito de celebridade não é sempre usado de maneira correta:

Em diferentes círculos algumas pessoas são reconhecidas por seus atributos e conquistas. Na carreira científica, por exemplo, muitos pesquisadores despertam admiração e muitas vezes servem de modelo para estudantes que aspiram seguir um percurso intelectual semelhante. Contudo, a atribuição do *status* de celebridades a esses pesquisadores tão conhecidos em suas comunidades científicas não seria precisa. (PRIMO, 2009, p.3)

O autor Chris Rojek no seu livro *Celebridade* (2008) faz uma distinção entre alguns conceitos confundidos por proporcionarem repercussão na opinião pública: celebridade, notoriedade e renome. Segundo Rojek, “enquanto a celebridade funciona dentro de uma estrutura geral moral que reafirma ordem suprema, a notoriedade costuma conotar transgressão, desvio e imoralidade” (ROJEK, 2008, p. 35). Portanto, nem sempre o status de celebridade sugere que tal pessoa seja eficiente em alguma área ou notável pelas suas habilidades. Já quando fala-se em renome aplica-se

“atribuição informal de distinção a um indivíduo dentro de uma determinada rede de relacionamentos sociais” (ROJEK, 2008, p.14).

Rojek também aponta três *status* de celebridade: conferida, adquirida e atribuída. A celebridade conferida está ligada a descendência biológica, comum entre príncipes e princesas. Nesse caso, as atitudes da mesma podem aumentar ou diminuir o seu *status*, porém, continuarão sendo celebridades. A celebridade adquirida é “conquistada” de acordo com as realizações individuais. Tais indivíduos são famosos pelas suas habilidades, talentos e conquistas. Nessa categoria entram os atores, jogadores, músicos etc. O terceiro e último status é o de celebridade atribuída. Aqui, as celebridades são criadas por intermédios culturais. Mesmo sem talento ou grandes habilidades, tais pessoas se tornam celebridades pela expansão das mídias de massas. Rojek aponta que esta categoria é importante face a democratização do acesso aos meios de comunicação, especialmente a internet. Ainda sobre as celebridades atribuídas, Rojek cita os vencedores de reality shows, ganhadores de loteria e outros que se tornam famosos por tempo limitado como celetóides, porém, tal categoria não será estudada nessa pesquisa.

Em qual dessas categorias podemos encaixar o “jornalista celebridade”? De acordo com Rojek, o jornalista seria uma celebridade adquirida, pois, de acordo com suas competências no trabalho como jornalista, passou a ser reconhecido pelos seus talentos e habilidades. Parte dessas celebridades se mostram narcisistas, que analisamos na sequência.

Antes de entrar na análise social sobre o narcisismo, é necessário entender a origem do termo. A ideia empregada no termo vem da mitologia grega, da história de Narciso, um belo jovem, que indiferente ao amor se apaixonou pela própria imagem refletia na água. Dessa forma, o narcisista seria uma pessoa que possui um egoísmo e uma autocontemplação exacerbados. Como aponta Primo (2009), a palavra é usada na psicologia para descrever pessoas que tem grande apreço por si próprias e, em muitos casos, dificuldades de relacionamento.

Mesmo reconhecendo que o egocentrismo e o etnocentrismo sempre existiram na sociedade, Lasch (1983) afirma que a sociedade atual é mais narcisista do que as demais. Primo, por sua vez, aponta algumas características da sociedade narcisista:

O passado perdeu seu valor, as ideologias enfraqueceram, as expectativas diminuíram. Esse cenário teria como causas



modificações sociais e culturais como a crescente burocracia, a proliferação de imagens, o culto ao consumo, além de alterações nos relacionamentos sociais e familiares (PRIMO, 2009, p.3)

Mudanças sociais e a valorização do consumo são acontecimentos que tornam mais comum e aceitável a atitude que leva indivíduos a valorizar mais o modo que são vistos pelos demais do que a auto avaliação pessoal. O narcisista precisa de uma audiência para suas realizações, como diz Lasch (1983, p.30), “não obstante suas ocasionais ilusões de onipotência, o narcisista precisa de outros para validar sua autoestima. Ele não consegue viver sem uma audiência que o admire”. A diferença entre o individualista e o narcisista, de acordo com Lasch, é o modo como cada um dos indivíduos vê o mundo. Enquanto para o individualista o mundo é um deserto, no qual só ele existe, o narcisista vê o mundo como um espelho.

As dificuldades de separação entre vida privada e vida pública também contribuíram para a disseminação de um pensamento egoísta e narcisista na sociedade. Nas palavras de Lasch:

O romântico culto da sinceridade e da autenticidade rasgou as máscaras que as pessoas haviam usado em público e destruiu os limites entre vida pública e vida privada. A medida que o mundo público passou a ser visto como um espelho do eu, as pessoas perderam a capacidade de distanciamento e, conseqüentemente, do encontro lúdico, que pressupõe um certo distanciamento do eu (LASCH, 1983, p.51)

O autor complementa o pensamento ressaltando que o homem público do passado sabia como enxergar a política e a sociedade num contexto geral, enquanto o narcisista sustenta os interesses do ego, colocando grande parte do seu pensamento em torno dos próprios desejos.

Apesar de reconhecer a sociedade como narcisista, Lasch (1983) faz uma ressalva importante quanto ao estudo do tema. Para o autor, mesmo quando se estuda o tema como fenômeno social, a questão patológica do termo não pode ser ignorada, senão o estudo fica manco e carente de algumas explicações sobre o tema. Dessa forma, Lasch refuta a ideia de usar o narcisismo como uma “metáfora para a condição humana”:

Contudo, a emergência das desordens do caráter como as mais proeminentes formas de patologia psiquiátrica, junto com a mudança da estrutura da personalidade que este desenvolvimento reflete, deriva-se de mudanças bem específicas em nossa sociedade e cultura – da burocracia, da proliferação de imagens, de ideologias

terapêuticas, da racionalização da vida interior, do culto do consumismo, e, em última análise, das mudanças na vida familiar, assim como padrões variáveis de socialização. Tudo isso desaparecerá se o narcisismo tornar-se simplesmente “a metáfora da condição humana”. (LASCH, 1983, p. 57)

Lasch (1983) explica que antes de ser um termo para descrever uma condição humana e social, o narcisismo é uma doença. Quando desordens de personalidade se encontram em nível clínico, precisam ser analisadas clinicamente. Dizer que o narcisismo analisado como fenômeno social não deve ignorar o narcisismo patológico não impede o estudo deste comportamento em nível social. Partindo dos pressupostos corretos, a patologia narcisista ajuda e dá luz a quem procura encontrar características sociais neste fenômeno. Como diz Lasch:

Com base no princípio de que esta patologia é uma versão intensificada da normalidade, o “narcisismo patológico” encontrado em desordens do caráter deveria dizer-nos algo sobre o narcisismo como fenômeno social. Estudos de desordens da personalidade que ocupam a linha fronteira entre a neurose e a psicose, embora escritos para clínicos, sem pretender lançar luz sobre questões sociais ou culturais, pintam um tipo de personalidade que poderia ser imediatamente reconhecível numa forma mais reduzida, por observadores do cenário contemporâneo: hábil em administrar as impressões que transmite aos outros, ávido de admiração, mas desdenhando daqueles a quem manipula para obtê-la; insaciavelmente faminto de experiências emocionais com as quais preencher um vazio interior; aterrorizada com o envelhecimento e a morte (LASCH, 1983, p. 63)

Desse modo, Lasch (1983) procura explicar que nem toda discussão sobre narcisismo fica restrita apenas à patologia. O autor exemplifica sintomas patológicos que são utilizados para analisar perfis e lançam luz sobre questões sociais e culturais. Uma pessoa ávida em receber admiração, que procura constantemente experiências emocionais marcantes para preencher vazios emocionais, apresenta sintomas que extrapolam a patologia e fazem parte do cotidiano, podendo ser analisados de forma social.

Assim como existe uma dificuldade em separar totalmente a vida privada da vida pública, há também uma dificuldade em separar o narcisismo patológico da normalidade, já que os dois convivem e em muitos casos se confundem. De acordo com Lasch (1983), o conceito de narcisismo não pode ser pensado a partir de um determinismo psicológico, mas ajuda a compreender o impacto psicológico das várias

mudanças sociais. Nesse sentido, não deve se restringir às origens clínicas, mas incidindo em um processo contínuo entre patologia e normalidade.

Depois de analisar algumas características do narcisismo e qual o modo de estudá-lo, é necessário entender qual a ligação do narcisista com o jornalismo. De fato, não há nada que comprove o jornalista, de um modo geral, como uma figura narcisista, porém, há outras características dos narcisistas que colocam as celebridades e figuras públicas, entre elas os jornalistas, como um possível grupo de estudo sobre este fenômeno, se tomarmos a acepção de Lasch deste conceito.

Lasch (1983) explica que o distanciamento do eu é um dos grandes sintomas do narcisista. Uma das características de fácil percepção de um dos sintomas do narcisismo, segundo o autor, é o simples ato de escrever, e isto por si só, já é um distanciamento do eu. Escritores, famosos, utilizam deste subterfúgio para atrair pessoas interessadas em suas vidas, sem passar por grande processo de avaliação; não significa, entretanto, que todo escritor é um narcisista. Nas palavras do autor:

Em vez de explorar suas lembranças, muitos escritores atualmente apoiam-se na mera auto exposição, para manter o leitor interessado, apelando para a sua não compreensão, mas para sua lasciva curiosidade sobre as vidas privadas de pessoas famosas (LASCH, 1983, p.38)

Portanto, escritores e outros famosos, entre eles os jornalistas, podem utilizar a auto exposição como uma maneira rápida e fácil de conquistar público, que, na maioria dos casos, é intensamente curioso sobre a vida privada de pessoas famosas. Parcela desse público tem mais interesse na vida pessoal do jornalista famoso, do que na notícia por ele apresentada ou redigida.

Além do narcisismo próprio das celebridades, Primo (2009) lembra que os fãs dessas celebridades também podem ser narcisistas. O autor, apoiado aqui em Ashe, Maltby e McCutcheon (2005), ressalta uma relação entre o narcisismo e a tendência de idolatria às celebridades. “Tendo em vista a dificuldade de narcisistas em manter relacionamentos, eles encontram maior facilidade em satisfazer-se com relações parassociais” (Primo, 2009, p. 2). Ou seja a relação de um fã com uma celebridade raramente chega ao nível de interação real, ou encontro dos mesmos, facilitando assim a idolatria.

Quanto ao sucesso no campo profissional, o narcisismo, de modo geral, não se torna empecilho para uma carreira sólida. De acordo com Lasch (1983), apesar de

algum sofrimento íntimo, o narcisista possui traços que o ajudam a alcançar o sucesso profissional. A facilidade na manipulação de relações interpessoais desencoraja a formação de relações pessoais profundas e, ao mesmo tempo, dá ao narcisista a aprovação que ele precisa para validar sua autoestima. “Embora possa recorrer a terapias que prometem dar sentido à vida e superar seu senso de vazio, em sua carreira profissional o narcisista, com frequência, goza de sucesso considerável” (Lasch, 2009, p. 69).

Os meios de comunicação de massa também seriam facilitadores dos processos de narcisismo na sociedade. Ao analisar o caso específico dos Estados Unidos da América, Lasch (1983) trata os meios como incentivadores do narcisismo, já que promovem o culto a celebridade e cercam os espectadores de encantamento e excitação, tornando, de acordo como o seu pensamento, o povo americano em uma nação de fãs e espectadores.

A mídia dá substância, por conseguinte, intensifica os sonhos narcisistas de fama e glória, encoraja o homem comum a identificar-se com estrelas e a odiar o “rebanho”, e torna cada vez mais difícil para ele aceitar a banalidade da vida cotidiana (LASCH, 1983, p. 43)

A mídia, de toda forma, não é a responsável pelo narcisismo, apenas impulsiona e dá coragem para que mais pessoas adotem um estilo de vida semelhante ao das celebridades, ou, em busca de se tornar uma celebridade.

Algumas características da internet também contribuem para o narcisismo. Primo (2009, p.8) apoiado em Twenge e Campbell (2009), afirma “que a Web 2.0 potencializa a cultura narcisista, típica de nosso tempo, por ampliar as formas de celebração de si e auto-promoção”. De acordo com os autores, os sites de relacionamento promovem a vaidade e a competição. Além disso, os usuários procuram publicar textos e imagens que os tornem pessoas atraentes, chamando atenção assim, do maior número de “amigos” possíveis. Primo ainda explica que Twenge e Campbell falam da internet como uma ferramenta que potencializa a epidemia narcísica:

Para eles, a Web permite que se assuma uma persona aparentemente mais atrativa do que se realmente é. Além disso, como os perfis online são construídos a partir de textos autobiográficos e fotos, esses materiais são selecionados cuidadosamente, buscando valorizar os melhores aspectos. Em terceiro lugar, essas pessoas podem encontrar audiências numerosas na rede, que satisfaçam o desejo por atenção (PRIMO, 2009, p.8)

As características do narcisismo acima citadas mostram que na sociedade atual as pessoas valorizam as aparências sobremaneira, buscando uma realização pessoal através do reconhecimento alheio. Essa sociedade que valoriza mais as aparências e a opinião foi estudada por alguns autores do decorrer do tempo e será abordada na sequência através do conceito de espetáculo.

### **3.3 O espetáculo e a intimidade**

A consolidação da internet e os sites de redes sociais podem ser fatores que intensificam um dado tipo de sociedade, estudada por Guy Debord, como sociedade do espetáculo. Mesmo sendo uma teoria da década de 60, os novos fatores tecnológicos ajudam a consolidar a ideia de uma sociedade focada nas aparências, ou seja, não no ser, mas no parecer. Além da dificuldade de separação entre as esferas públicas e privadas e do narcisismo coletivo, o espetáculo aparece como outro fenômeno que ajuda a entender o processo da transformação do jornalista em celebridade. Para entender melhor o conceito do espetáculo, nos apoiamos em Debord e alguns comentaristas, como Kellner.

Para Debord (1997, pg.13), a sociedade contemporânea se configura pela busca uma acumulação de espetáculos. “Toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era diretamente vivido se esvai na fumaça da representação”. A sociedade do espetáculo reúne pessoas, mercadorias, produtos que procuram aparentar ser mais do que realmente são.

Sibilia (2008) coloca o espetáculo como um modo de vida da sociedade atual, não sendo apenas uma teoria. Para autora tudo é permeado pelo espetáculo, não deixando nada de fora:

Mais do que um conjunto de imagens, o espetáculo se transformou em nosso modo de vida e em nossa visão do mundo, na forma como nos relacionamos com os outros e na maneira com que o mundo se organiza. Tudo é permeado pelo espetáculo, sem deixar praticamente nada de fora. Os contornos dessa gelatinosa definição ultrapassam aquilo que se exhibe na mídia, pois o espetáculo “recobre toda a superfície do mundo e se banha indefinidamente em sua própria glória” (SIBILIA, 2008, p.44)

O conceito de espetáculo gira em torno das aparências, como Debord (1997, pg.16) trata, o “espetáculo é a afirmação da aparência e a afirmação de toda vida humana – isto é, social- como simples aparência”. O autor ainda considera que no espetáculo o que aparece é bom, e o que é bom aparece. Dessa forma, o espetáculo só consegue ser estudado pelo próprio espetáculo e “o espetáculo não deseja chegar a nada que não seja ele mesmo” (p. 17). Nas últimas décadas, como ressalta Kellner:

A indústria cultural possibilitou a multiplicação dos espetáculos por meio de novos espaços e *sites*, e o próprio espetáculo está se tornando um dos princípios organizacionais da economia, da política, da sociedade e da vida cotidiana. A economia baseada na internet permite que o espetáculo seja um meio de divulgação, reprodução, circulação e venda de mercadorias (KELLNER, 2004, p.5)

Ainda de acordo com Kellner (2004), os avanços tecnológicos promovem espetáculos cada vez mais sofisticados, que atendem as expectativas do público e aumentam o lucro. Dessa forma abre-se espaço para um novo tipo de comunicação, que mistura o entretenimento com a informação, surgindo assim, nas palavras do autor, o infoentretenimento:

As formas de entretenimento invadem a notícia e a informação, e uma cultura tablóide, do tipo *infoentretenimento*<sup>1</sup>, se torna cada vez mais popular. Novas multimídias – que sintetizam as formas de rádio, filme, noticiário de TV e entretenimento – e o crescimento repentino do domínio do ciberespaço se tornam espetáculos de tecnocultura, gerando múltiplos sites de informação e entretenimento, ao mesmo tempo em que intensificam a forma-espetáculo da cultura da mídia (KELLNER, 2004, p.5)

Segundo Debord, a origem do espetáculo é a perda da unidade do mundo, uma abstração do trabalho particular e uma abstração geral da produção, que se traduzem no espetáculo, cujo modo de ser é justamente a abstração.

No espetáculo, uma parte do mundo representa-se perante o mundo, e lhe é superior. O espetáculo não é mais do que a linguagem comum desta separação. O que une os espectadores não é mais do que uma relação irreversível com o próprio centro que mantém o seu isolamento. O espetáculo reúne o separado, mas reúne-o enquanto separado (DEBORD, 1997, p.23)

Debord (1997) também trata da transformação da mercadoria em espetáculo, na qual a mercadoria ocupa totalmente a vida social e ganha uma importância

subjetiva para o consumidor. Essa importância se torna tão presente, que o consumidor se transforma em um consumidor de ilusões, sendo a mercadoria a ilusão real e o espetáculo a manifestação geral desse processo.

Debord (1997) trabalha também com a questão do uso do tempo, ressaltando a busca pelo ganho do tempo, como um dos instrumentos do espetáculo, mesmo que o tempo ganho seja usado de forma a contribuir com o espetáculo:

O tempo do consumo das imagens, meio de ligação de todas as mercadorias, é o campo onde atuam em toda sua plenitude os instrumentos do espetáculo e a finalidade que estes apresentam globalmente, como lugar e como figura central de todos os consumos particulares: sabe-se que os ganhos de tempo constantemente procurados pela sociedade moderna — quer se trate da velocidade dos transportes ou da utilização de sopas em pó — se traduzem positivamente para a população dos Estados Unidos neste fato: de que só a contemplação da televisão a ocupa em média três a seis horas por dia (DEBORD, 1997, pg.105)

Kellner (2004) afirma que o conceito de Debord, criado em meados da década de 60, continua a circular na internet e em outros *sites* acadêmicos ou culturais. “O conceito descreve uma sociedade de mídia e de consumo, organizada em função da produção e consumo de imagens, mercadorias e eventos culturais”. (Kellner, 2004, p.5)

Ao analisar a estrutura da sociedade espetacular, Kellner afirma que a mesma dissemina seus produtos através de mecanismos culturais de lazer e consumo, serviços e entretenimento regulamentados pela publicidade e pela cultura da mídia comercializada. Essa estrutura envolve “uma comercialização de setores da vida social que ainda permanecem intactos e a extensão do controle burocrático aos campos do lazer, do desejo e da vida cotidiana”. (Kellner, 2004, p.6)

Debord (1997) finaliza o seu estudo colocando o espetáculo como uma necessidade que o consumidor sente de imitação, de estar vivendo as aparências, de suprimir o eu real pela falsidade representativa. Dessa forma, a necessidade de estar inserido na sociedade e de viver as aparências é importante para não deixar o indivíduo a margem da existência.

Entre os vários campos do espetáculo, um dos principais é o entretenimento, porém, na sociedade atual, que Kellner (2004) nomeia como sociedade do infoentretenimento, entretenimento e espetáculo entraram pelos domínios da economia, política, sociedade e vida cotidiana por variados meios. Dessa forma, o

jornalismo, dentre outras áreas da vida, anteriormente mais informativo, passou a ceder espaço para o entretenimento:

A partir da tradição do espetáculo, as formas contemporâneas de entretenimento, desde a televisão até o palco, incorporam a cultura do espetáculo a seus empreendimentos, transformando o filme, a televisão, a música, o drama e outras áreas da cultura, produzindo novas formas de cultura espetaculares tais como o ciberespaço, a multimídia e a realidade virtual (KELLNER, 2004, p.7)

A estrutura da sociedade que valoriza o espetáculo contribui também para a criação e reconhecimento de celebridades. A comercialização, produção e consumo de imagens e mercadorias facilita a produção das celebridades. “As celebridades são os ícones da cultura da mídia, os deuses e deusas da vida cotidiana” (Kellner, 2004, p. 6). Como uma pessoa se torna uma celebridade? eis uma das perguntas respondidas pelo autor:

Para alguém se tornar uma celebridade é preciso ser reconhecido como uma estrela no campo do espetáculo, seja no esporte, no entretenimento ou na política. As celebridades têm seus assessores e articuladores para assegurar que suas imagens continuem a ser vistas e notadas de forma positiva pelo público. Exatamente como as marcas das empresas, as celebridades se tornam marcas para vender seus produtos como Madonna, Michael Jackson, Tom Cruise ou Jennifer Lopez (KELLNER, 2004, p.6 e 7)

As celebridades, por estarem muito tempo em evidência, em algum momento precisam lidar com a repercussão negativa de alguma atividade, de algum erro cometido. Porém, de acordo com Kellner (2004), as equipes de relações públicas dessas celebridades conseguem, na maioria das vezes, manter uma imagem positiva dos mesmos na mídia. Alguns erros e gafes podem, em certa medida, “vender” a celebridade. “É claro que, dentro dos limites, aquilo que é “ruim” e as transgressões também podem vender, de forma que o espetáculo sempre contém os dramas de celebridades que atraem a atenção do público” (Kellner, 2004, p.7).

Todo este espetáculo da mídia proporciona um verdadeiro culto à celebridade, que passa, nas palavras de Kellner, a lutar para não perder o status de celebridade:

O espetáculo da mídia é, realmente, um culto à celebridade, que proporciona os principais padrões e ícones da moda, do visual e da



personalidade. No mundo do espetáculo, a celebridade representa cada segmento social relevante, desde o entretenimento até a política, os esportes e os negócios. Uma indústria de relações públicas já em crescimento destaca certas personalidades, elevando-as ao *status* de celebridade e protege sua imagem positiva na guerra interminável das imagens e dos perigos que a celebridade será submetida pelas manipulações da imagem negativa que a farão perder o *status* de celebridade, e/ou se tornar uma personalidade devido a escândalos e sanções (KELLNER, 2004, p.7)

Desse modo, após atingir o status de celebridade, a pessoa começa a proteger esse status, para não deixar de ser celebridade. Uma das possíveis atitudes para evitar a perda de status, é passar a compartilhar com o público, imagens, situações e casos da sua vida particular, mostrando assim, a intimidade de forma pública, como será visto na sequência.

### **3.4 A intimidade exposta em público**

A sociedade do espetáculo e a grande valorização das imagens proposta por ela, incentiva que as personalidades, entre elas os jornalistas, exponham sua vida das mais variadas maneiras. As redes sociais são uma opção para que tais celebridades ou pessoas públicas criem uma aproximação com o público e passem a partilhar sua vida; mas de que modo tal processo começou?

De acordo com Sibilia (2008), tal processo passou a ter uma repercussão maior com a publicação dos diários íntimos na web, os famosos blogs. Nos blogs, fotologs, videologs, o cotidiano passou a ser disseminado. Os assuntos tratados nos blogs são os mais variados possíveis, porém, na grande maioria dos casos a vida particular e íntima, remetendo a um diário, está presente. Deste modo, a autora usa um trocadilho para se referir aos diários íntimos da web, chamando os diários íntimos de “diários éxtimos”: que consiste em expor a própria intimidade nas vitrines globais da rede (p. 13).

A intimidade sendo exposta em público já não seria uma escolha pessoal, mas, sim, uma forma de se adaptar a sociedade atual e não ficar “invisível” no império das celebridades. Como afirma Sibilia:

Já neste século XXI que está ainda começando, as “personalidades” são convocadas a se mostrarem. A privatização dos espaços públicos é a outra face de uma crescente publicização do privado, um solavanco capaz de fazer tremer aquela diferenciação outrora fundamental. Em meio aos vertiginosos processos de globalização dos

mercados em uma sociedade altamente midiaticizada, fascinada pela incitação à visibilidade e pelo império das celebridades, percebe-se um deslocamento daquela subjetividade “interiorizada” em direção a novas formas de autoconstrução (SIBILIA, 2008, p. 23)

Por tais motivos, blogs, Youtube, Facebook, Twitter etc. são usados de maneira a virar “estratégias que os sujeitos contemporâneos colocam em ação para responder essas novas demandas socioculturais, balizando outras formas de ser e estar no mundo” (Sibilia, 2008, p. 23). É preciso estar envolto nesses meios para não ficar “invisível” na sociedade. A grande parcela de pessoas sem acesso à web é condenada à invisibilidade total.

As ferramentas online estão ao alcance de qualquer usuário, não precisando o mesmo ter grande domínio sobre a tecnologia para conseguir fazer parte desse cenário. Apesar das grandes diferenças de perfis de usuários, a utilização dessas ferramentas tende a levar todos a exposição da vida privada, como diz Sibilia:

Milhões de usuários de todo o planeta – gente “comum”, precisamente como eu e você – têm se apropriado das diversas ferramentas disponíveis online, que não cessam de surgir e de se expandir, e as utilizam para expor publicamente sua intimidade. Gerou-se, assim, um verdadeiro festival de “vidas privadas”, que se oferecem despidoradamente aos olhares do mundo inteiro (SIBILIA, 2008, p. 27).

A necessidade de “estar” no mundo, aparecer para a sociedade, leva os indivíduos a se adaptar às principais experiências da vida, as exigências das câmeras. O café da manhã na cama, a saída de almoço, o churrasco com os amigos, as festas em família, a escolha da roupa, tudo se torna combustível para abastecer as ferramentas sociais e parecer vivo em meio a sociedade do espetáculo. “Assim a espetacularização da intimidade cotidiana tornou-se habitual, com todo um arsenal de técnicas e estilização das experiências de vida e da própria personalidade para “ficar bem na foto” (Sibilia, 2008, p. 50).

Através desses meios foi se consolidando o que Sennett chama de “tirania da intimidade”, o que provoca um desinteresse pelos assuntos públicos e um crescente interesse por histórias privadas, com os conflitos íntimos. Sibilia fala sobre o tema:

Esse refúgio na privacidade não exprime apenas uma preocupação exclusiva com as pequenas histórias e com emoções particulares que afligem cada um, mas também uma avaliação de ação política

(exterior e pública) somente a partir do que esta sugere acerca da personalidade de quem a realiza (interior e privada) (SIBILIA, 2008, p. 61)

Com a tirania da intimidade, as revelações públicas de acontecimentos pessoais passam a se tornar comuns e, em alguns casos, obrigatórias. Dessa forma, o âmbito público continua a ser esmagado pelo privado:

Sem abandonar o fértil terreno da intimidade, porém as tiranias atuais esquecem os pudores para ultrapassar aqueles muros que antes protegiam o âmbito privado. Estende-se, assim, a colcha de retalhos de confissões multimídias, costurada com uma multidão de pequenos falatórios e imagens cotidianas, até cobrir todos os recantos do antigo âmbito público (SIBILIA, 2008, p. 73)

Estas confissões pessoais, por sua vez, necessitam de um público interessado nas mesmas. Assim, como comenta Sibilía (2008), os frequentadores da Web 2.0 se sentem no direito de ter uma audiência de leitores e espectadores, independentemente do tamanho dessa audiência.

Outro detalhe claramente perceptível é a incapacidade de guardar segredos na sociedade atual. Comparado a um vilarejo pequeno, no qual todos conhecem a vida de todos, nos mínimos detalhes, a sociedade atual parece caminhar para o mesmo compartilhamento de informações pessoais. Como diz Sibilía (2008, p.74), “mas aqui o anonimato tampouco parece desejável; ao contrário, inclusive, pois neste quadro, a mera possibilidade de passar despercebido pode se converter no pior dos pesadelos”. Sibilía ainda fala da necessidade de “aparecer” que a atual sociedade vive:

No atual estágio de “colonização total da vida social pelos resultados acumulados da economia”, na sociedade do espetáculo, enfim, ocorre “um deslizamento geral do ter em parecer”. É precisamente dessas aparências e dessa visibilidade que “todo ter efetivo deve extrair seu prestígio imediato e sua função última”, concluía Debord (SIBILIA, 2008, p.84)

Desse modo, nesta sociedade que valoriza mais as aparências do que a realidade, as celebridades “necessitam” compartilhar suas vidas em detalhes, pois apenas fazer algo, mas não mostrar que fez, de nada vale. Agora, o importante é aparecer. No capítulo seguinte veremos as análises sobre o modo como os jornalistas usam o Twitter e como isso pode levar a um processo de transformação do jornalista em celebridade.

## 4 JORNALISTAS NO TWITTER

O jornalismo, desde os seus primórdios, é uma profissão cujo papel foi considerado de extrema importância para a manutenção de sociedades democráticas, mais justas e igualitárias. Nesse sentido, cabe questionarmos se a possível transformação do jornalista em celebridade não impacta, ou coloca em dúvida esta que tem sido o primeiro objetivo de sua profissão: a de informar a população, deixando-a a par do que se passa na sociedade. Neste capítulo, buscamos refletir sobre a função social do jornalista e o seu papel na sociedade do espetáculo analisando o modo como os jornalistas usam o Twitter em sua profissão. Para tanto, realizamos uma observação sistemática dos tweets dos 10 jornalistas brasileiros com mais seguidores no Twitter, durante o período determinado de três meses. Também utilizamos análise de conteúdo (Bardin, 2011), nos tweets recolhidos na observação sistemática, com o auxílio dos programas Word e Excel, dos 10 tweets com mais repercussão de cada jornalista presente na lista dos 10 mais seguidos no Brasil, dentro do Twitter, no período do dia 01/08/2017 até o dia 31/10/2017. O critério de repercussão foi definido pela soma da quantidade de retweets e likes em cada tweet.

### 4.1 Função social do jornalista

Quando buscamos entender a transformação do jornalista em celebridade, é interessante entender que desde os primórdios dessa profissão existe uma função específica esperada para o jornalista, como profissional. Ao vermos o processo de transformação em celebridade, fica a dúvida sobre como a função social e a responsabilidade com o público se encaixam neste processo. Para tal, fazemos aqui uma breve contextualização da função social do jornalista, para na sequência mostrar, como de fato, os mesmos utilizam o Twitter, cumprindo, ou não, essa função.

Existem discussões sobre a função do jornalismo, ou qual seria seu principal papel. Kovach e Rosenstiel (2004), defendem que a finalidade do jornalismo se define pela função que as notícias têm na vida das pessoas. Dessa maneira, “a principal finalidade do jornalismo é fornecer aos cidadãos as informações de que necessitam para serem livres e se autogovernar” (KOVACH e ROSENSTIEL, 2004, p. 31).

Segundo Traquina (2005) o jornalismo constitui um “quarto poder” devido a sua capacidade de investigar os outros poderes e de divulgar informações que permitem

a existência da democracia. A sociedade espera uma atitude nobre da imprensa e não apenas uma simples mercadoria:

O poder do jornalismo e dos jornalistas aponta para a importância das suas responsabilidades sociais. A afirmação do reconhecimento das suas responsabilidades, por parte dos jornalistas e também por parte das empresas jornalísticas, não é possível reduzindo as notícias a uma simples mercadoria, e ignorando a existência dos ideais mais nobres do jornalismo, que fornecem uma manta de legitimidade ao negócio. (TRAQUINA, 2005, p. 207-208)

Visto que o jornalismo se cumpre apenas quando oferece ao público a informação correta e objetiva, contribuindo, dessa forma, para o crescimento intelectual da população, podemos concluir que o jornalismo é uma atividade intrinsecamente ligada à sociedade.

As constantes mudanças sociais e mercadológicas, vistas anteriormente neste trabalho, trouxeram consigo a “decadência” dos métodos do jornalismo, deixando, em alguns casos, a qualidade de lado pela quantidade, como aponta Pereira:

É inegável o impacto que a mercantilização da imprensa tem sobre o exercício profissional. Com o ‘jornalismo de mercado’ a crença em uma missão jornalística entra em conflito com a lógica empresarial. (PEREIRA, 2004, p. 13)

Cada jornalista, portanto, tem a responsabilidade de se manter firme na responsabilidade social inerente a profissão, apesar dos impactos mercadológicos e pressões de seus empregadores. Não é uma tarefa simples, visto que tais pressões contrariam o senso lógico, levando o profissional a escolher a sobrevivência ou a consciência.

Para Cremilda Medina (1982), as empresas jornalísticas se estruturam para conquistar o máximo de público, chegando assim a um mercado promissor, que busca ser preenchido com mais informações da forma mais rápida possível, enquanto o jornalista deve comprometer-se com o público e não com as demandas do jornal, ou qualquer outro veículo de comunicação.

Medina (1982) trata ainda da responsabilidade social do jornalista e define que a o papel social implica em fornecer informações de modo exato e completo, para todos os grupos sociais e para que todos possam compreender os acontecimentos e ter conhecimento para tomar decisões de forma livre e judiciousa. A través de tal

conceito, a função social do jornalismo deve proporcionar ao seu público notícias, matérias e reportagens, que ajudem na formação democrática.

Por se tratar de uma ferramenta de textos curtos e velocidade de informação, o Twitter não parece ser o lugar ideal para a realização da função social do jornalista. A ferramenta é mais utilizada como uma opção interativa e conversacional, como podemos observar pela análise de conteúdo realizada mais para frente neste capítulo.

Dando sequência ao capítulo, a observação sistemática mostra como o jornalista utiliza o Twitter e como, na grande maioria dos casos, a função social e a responsabilidade jornalística, ficam em segundo plano. Passemos então aos procedimentos relativos à observação realizada.

## **4.2 Sobre a observação sistemática**

A escolha dos perfis foi realizada de acordo com o número absoluto de seguidores no Twitter, sendo que o perfil mais seguido tem mais de 10 milhões de seguidores e o décimo mais de um milhão de seguidores. O próprio perfil no Twitter mostra o número dos seguidores a qualquer pessoa que acessar o mesmo, sendo portanto uma informação disponível para qualquer usuário. É necessário ressaltar que os números de seguidores mudam constantemente, e para a observação aqui proposta, foram utilizados os números de seguidores até o dia 10 de dezembro de 2017. Qualquer diferença na quantidade de seguidores, ou o surgimento de algum novo jornalista entre os 10 mais seguidos do Brasil não foram levados em conta. O importante para a observação é o número de seguidores até a data limite.

Outra ressalva importante a ser feita é sobre o critério utilizado para selecionar os 10 jornalistas mais seguidos, além do número de seguidores. Só foram considerados para a pesquisa os jornalistas que ainda desenvolvem atividades ligadas a jornalismo, não importando suas funções profissionais, variando de repórter, a colunista, a apresentador etc. Ficaram de fora da pesquisa os jornalistas que durante a carreira migraram para outros ramos profissionais, como o entretenimento, mesmo que, eventualmente, alguns desses poderiam estar entre os 10 mais seguidos no Twitter. São vários exemplos de jornalistas que deixaram o fazer jornalístico e foram

para outras áreas, como Fátima Bernardes<sup>14</sup>, Tiago Leifert<sup>15</sup>, Marcelo Tas, entre outros.

Casos como os de Fátima Bernardes e Tiago Leifert ilustram como o processo de transformação do jornalista em celebridade existe, porém, demonstram também, que o jornalista, enquanto trabalha com o jornalismo, não possui a mesma liberdade para opinar que os jornalistas que passam a trabalhar com variedades ou entretenimento. Enquanto jornalista, o profissional precisa exercer atividades ligadas exclusivamente ao jornalismo, não sendo permitido, por exemplo, ser garoto propaganda de alguma campanha publicitária.

Entre os 10 jornalistas mais seguidos do Brasil, encontram-se perfis variados de profissionais e também alguma variedade quanto ao veículo de comunicação dos mesmos. A maioria do grupo tem o trabalho ligado à televisão, porém, há também jornalistas de veículos impressos e rádio, que participam periódica ou esporadicamente de programas na televisão.

Quanto ao nicho de trabalho e função profissional, também há variedade na lista. Encontramos apresentadores de telejornal, repórteres televisivos e do meio digital e colunistas de jornal impresso. Entre os 10, há três jornalistas ligados aos esportes e programas do gênero, há também três jornalistas que trabalham na cobertura política. O momento politicamente conturbado do país, desde o impeachment da presidente Dilma Rousseff<sup>16</sup> até a conturbada presidência de Michel Temer, contribuiu para que vários jornalistas ganhassem projeção nas redes sociais, especificamente no Twitter, que tem o potencial de informações em tempo real e furos jornalísticos, materiais muito valiosos para a cobertura política. Os seguintes a completar a lista dos 10 jornalistas mais seguidos do Brasil, são três apresentadores de telejornais e um colunista social de jornal impresso.

Depois de uma explanação mais geral dos perfis encontrados, vamos ver quem são os 10 jornalistas mais seguidos no Twitter no Brasil e um pouco do perfil dos mesmos. O primeiro perfil é de William Bonner, com 10,6 milhões de seguidores e grande número a mais de seguidores, tornando-se o jornalista mais seguido do Brasil.

---

<sup>14</sup> <https://veja.abril.com.br/entretenimento/globo-anuncia-saida-de-fatima-bernardes-do-jornal-nacional/>. Acesso em 02/01/2018

<sup>15</sup> <http://www.portalimprensa.com.br/noticias/brasil/72691/tiago+leifert+deixa+jornalismo+em+julho+para+se+dedicar+ao+entretenimento+na+globo>. Acesso em 02/01/2018

<sup>16</sup> <http://g1.globo.com/politica/processo-de-impeachment-de-dilma/noticia/2016/08/senado-aprova-impeachment-dilma-perde-mandato-e-temer-assume.html>. Acesso em 18/11/2017

Bonner é âncora e editor-chefe do Jornal Nacional, na rede Globo, cargo que ocupa há mais de 20 anos.

Em segundo está o jornalista Felipe Andreoli, com 3,55 milhões de seguidores. Depois de uma passagem como repórter-comediante no CQC, Andreoli retornou para o jornalismo e hoje apresenta o Esporte Espetacular, na Rede Globo. Miriam Leitão é a próxima da lista, com 2,68 milhões de seguidores. A jornalista de longa carreira é atualmente apresentadora na GloboNews, comentarista de economia e política na Globo e colunista no jornal O Globo.

A jornalista Renata Fan, com 2,6 milhões de seguidores é a quarta colocada. A apresentadora do programa esportivo Jogo Aberto, da Bandeirantes, é destaque no cenário esportivo há mais de 10 anos. O quinto colocado também trabalha na área esportiva e é o jornalista André Rizek, do Sportv, com 1,69 milhão de seguidores. Apresentador e editor do Redação Sportv, Rizek também é destaque por análises e opiniões nos blogs do Sportv.

Na sexta posição se encontra Evaristo Costa, com 1,53 milhão de seguidores. O jornalista e apresentador se destacou nesta função no Jornal Hoje, porém, durante a realização do trabalho, Evaristo foi desligado da Rede Globo e está atualmente em um período “sabático”<sup>17</sup>.

A próxima da lista é Cristiana Lôbo, jornalista da área de política, com 1,42 milhão de seguidores. Lôbo atualmente é comentarista da GloboNews e Globo, além de ter um blog sobre política no G1, portal de notícias da Globo. Na oitava colocação está a jornalista e apresentadora Rachel Sheherazade, com 1,39 milhão de seguidores. Sheherazade atua como apresentadora do SBT Brasil e é conhecida pelo forte posicionamento político e exposição de opinião.

Na penúltima posição da lista dos mais seguidos se encontra o jornalista e colunista Ancelmo Gois, com 1,33 milhão de seguidores. Gois mantém uma coluna diária no Jornal O Globo, como também um blog no site do mesmo jornal. Na décima posição da lista está a jornalista e apresentadora Fernanda Gentil, com 1,29 milhão de seguidores. Com a carreira voltada para os esportes, Gentil atualmente é apresentadora do Esporte Espetacular, na Rede Globo e além do trabalho na TV está na equipe da Rádio Globo, apresentando os programas Convocadas e Papo de Almoço.

---

<sup>17</sup> <https://www.estrelando.com.br/nota/2017/07/20/evaristo-costa-nao-renova-seu-contrato-com-a-globo-para-tirar-ano-sabatico-entenda-217631>. Acesso em 03/01/2017



É interessante notar a variedade de perfis e estilos de jornalistas que despertam interesse do público de modo geral. Não há uma função, posição ou gênero jornalístico que predomine sobre os demais, cativando de forma avassaladora a maioria dos seguidores.

Na análise foram utilizados apenas os tweets originais dos perfis, ou seja, retweets e replies<sup>18</sup> não entraram no estudo, pois o objetivo da pesquisa é observar o que os donos dos perfis publicam na ferramenta e não o que eles compartilham, através do retweet, de outros perfis.

Com base na observação realizada, os tweets foram divididos em quatro categorias que acreditamos abranger os tipos de conteúdo publicados. As quatro categorias são: link, informação, opinião e vida particular. Como link, entram todos os tweets que tem no seu corpo o link para um blog, site etc. Esses tweets costumam aparecer em perfis de jornalistas que possuem blogs ou outros canais de conteúdo na própria internet.

Na categoria de informação, entram os tweets que dão alguma informação apenas através da ferramenta, não utilizando outro site ou blog. Nesta categoria que podem aparecer os chamados furos de reportagens, que são informações dadas em primeira mão.

Na parte de opinião, entram os comentários dono do perfil sobre assuntos variados, inclusive os comentários sobre notícias e informações já veiculadas. Vida particular abrangerá os bastidores do trabalho do jornalista, fotos e postagens no instagram pessoal e comentários que falam apenas do jornalista, não produzindo informação noticiosa.

Como o objetivo geral é compreender a transformação do jornalista em celebridade, a categoria vida particular ganha mais relevância no estudo, devido ao alto número de tweets na mesma. Dessa forma, é preciso explicar um pouco mais sobre que tipo de tweet entrará nessa categoria. Os posts colocados na categoria vida particular têm a figura do jornalista em evidência, muitos deles usando a expressão “eu”, e conjugações de verbos na primeira pessoa, como, estarei, fui, gostaria. Além disso, fotos também entram nesta categoria, mas apenas fotos nas quais o dono do perfil esteja inserido ou que comente o significado da foto. Tweets que demonstrem desabafos e agradecimentos também se caracterizam como particulares, além de

---

<sup>18</sup> Replies: são respostas do dono do perfil a outro usuário do Twitter, por meio de um tweet.

postagens sobre os bastidores do trabalho do jornalista, como ele se arrumando para entrar no ar, revendo sua participação e compartilhando sua escala para o dia.

A tabela abaixo é resultado da observação sistemática e demonstra a quantidade de tweets de cada jornalista para cada categoria proposta acima.

**Tabela 1: Jornalistas e a divisão dos tweets por categoria**

<b>Jornalista</b>	<b>Link</b>	<b>Informaçã o</b>	<b>Opinião</b>	<b>Vida Particular</b>	<b>Total</b>
<b>Bonner</b>	5	0	1	12	18
<b>Andreoli</b>	10	15	89	113	227
<b>Leitão</b>	160	10	6	47	223
<b>Fan</b>	0	1	4	64	69
<b>Rizek</b>	10	23	91	26	150
<b>Costa</b>	0	0	0	65	65
<b>Lôbo</b>	3	59	9	43	114
<b>Sheheraza de</b>	5	0	29	47	81
<b>Gois</b>	0	0	4	0	4
<b>Gentil</b>	1	0	0	126	127

Fonte: Elaboração própria

Na tabela acima podem ser visualizados os jornalistas e como cada um deles postou durante os três meses de observação. Os perfis estão na ordem de quem possui mais seguidores, sendo que William Bonner é o primeiro e Fernanda Gentil a décima.

Por essa tabela nota-se a variedade nas postagens dos jornalistas. Enquanto alguns postaram mais de 200 vezes na rede social, há os que postaram bem menos, como William Bonner, com 18 postagens e Ancelmo Gois, que postou apenas quatro tweets em três meses. Na sequência, a Tabela 2 demonstra a porcentagem de cada categoria nos tweets.

**Tabela 2: Porcentagem de tweets de cada categoria**

<b>Jornalista</b>	<b>%Link</b>	<b>% Informação</b>	<b>% Opinião</b>	<b>% Vida Particular</b>
<b>Bonner</b>	27,78%	0%	5,56%	66,67%
<b>Andreoli</b>	4,41%	6,61%	39,21%	49,78%
<b>Leitão</b>	71,75%	4,48%	2,69%	21,08%
<b>Fan</b>	0%	1,45%	5,80%	92,75%
<b>Rizek</b>	6,67%	15,33%	60,67%	17,33%
<b>Costa</b>	0%	0%	0%	100%
<b>Lôbo</b>	2,63%	51,75%	7,89%	37,72%
<b>Sheherazade</b>	6,17%	0%	35,80%	58,02%
<b>Gois</b>	0%	0%	100%	0%
<b>Gentil</b>	0,44%	0%	0%	99,56%
<b>Geral</b>	11,98%	7,96%	26%	54,29%

Fonte: Elaboração própria

Nas duas tabelas, a categoria que ganhou mais destaque foi a vida particular, com 54,29% dos tweets se encaixando nesse perfil. Um exemplo deste tipo de postagem pode ser visto neste tweet, quando o autor externa ao público o acidente doméstico sofrido pelo mesmo:

BONNER, William. (@realwbonner) "Assim: Ao torcer o pé, correndo, o tendão se esticou a ponto de arrancar um pedaço do osso. Foi fratura por avulsão. #DrTio #tiodemolho". 6 set. 2017, 23h54. Tweet

Este estilo de postagem foi o mais comum nas observações feitas durante o trabalho. A necessidade de contar o que acontece no cotidiano supera a vontade de informar algo. A porcentagem elevada de tweets com conteúdo estritamente particular, mesmo em um número de jornalistas, das mais variadas funções, demonstra também, que tal prática não é exclusividade de um ou dois jornalistas, mas é comum em grande parte deles.

Além disso, cinco dos jornalistas tem mais de 50% dos posts nessa categoria, tendo ainda um com 49,78%. Esses números ajudam a demonstrar o forte apelo a

exposição da vida pessoal nas redes e como os jornalistas vem aderindo a essa prática, assim como as pessoas de um modo geral.

Na sequência está a categoria opinião, que novamente diz mais respeito ao jornalista do que as informações e notícias. Com 26% das postagens, opinião é a segunda categoria mais utilizada. A grande exposição da opinião também demonstra o interesse do público no que o jornalista pensa e como se posiciona em problemas da sociedade, como política, assuntos gerais e até mesmo o futebol. Um exemplo pode ser visto no tweet de André Rizek:

RIZEK, André. (@andrizek). "Quem votou na Dilma, votou no Temer. Mas quem votou no Aécio... votou no Aécio. Culpar o eleitor pela nossa draga só interessa aos pilantras". 25 out. 2017, 08h54. Tweet

Somando as categorias, vida particular e opinião, chega-se a 80% de todos os tweets publicados pelo grupo pesquisado. Esses números podem demonstrar que o uso do Twitter é considerado mais como uma ferramenta de impulsão e exposição pessoal, do que um canal a mais de informação, devido a falta de informação passada pelos jornalistas através deste canal.

É interessante analisar pelos dados da tabela 2 que as quatro categorias possuem algum jornalista que predominantemente publica sobre as mesmas, demonstrando a variedade nos perfis dos profissionais brasileiros. Na categoria link, Miriam Leitão faz 71,75% dos seus tweets. Tal comportamento se deve ao fato da jornalista possuir um blog de muitos acessos e utilizar o Twitter como mais uma forma de propagação de seus textos no blog. Na categoria informação se destaca a jornalista Cristiana Lôbo, com 51,75% dos posts informativos, que, por estar fazendo a cobertura política nacional da atualidade, utiliza do Twitter para dar informações em tempo real e, em alguns casos, furos jornalísticos. Em opinião destacam-se Ancelmo Gois, que postou apenas quatro vezes, sendo todos os tweets opinativos, e André Rizek, que em 60,67% dos posts emitiu opinião, na maioria dos casos sobre esportes ou opiniões sobre a política do país. Entre os que publicam mais posts particulares, destaque para Evaristo Costa, com 100% e Fernanda Gentil, com 99,56%. Nos dois casos prevalece o tom de conversa com os seguidores, com vários posts de bom dia, boa noite, fotos de momentos particulares e constante interação com o público. Na sequência, serão vistos os dados da análise de conteúdo.

### 4.3 Análise categorial e dados quantitativos

A análise de conteúdo proporciona através de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitem a inferência de conhecimentos destas mensagens (Bardin, 1997, p. 42). De acordo com Bardin, a análise de conteúdo também é competente na função exploratória, aumentando as chances de chegar a uma descoberta. A análise de conteúdo foi guiada pelas seguintes perguntas:

- a) Em que medida e de que maneira o uso do Twitter contribuiu para o processo de transformação do jornalista em celebridade?
- b) Em que medida e de que maneira os tweets sobre a vida particular são mais populares nos perfis sociais?
- c) Em que medida e de que maneira a expressão da opinião traz os jornalistas para mais perto do seu público?
- d) Em que medida e de que maneira a notícia e a informação deixam de fazer parte da agenda dos perfis de Twitter dos jornalistas?

A preparação do material, desde a seleção até a junção de todo o conteúdo, foi realizada em dois programas conhecidos e de fácil utilização, Word e Excel, do pacote Office do Windows. A escolha dos mesmos se deve pelo fato de cumprirem todos os requisitos básicos para as necessidades da pesquisa, como também por sua utilização simples e prática.

O Word foi utilizado para a colocação de todos os 94 tweets selecionados para a análise. A divisão dos tweets foi feita em arquivos com os nomes de cada jornalista e os 10 tweets com mais repercussão dos mesmos. Como os tweets, até o tempo da pesquisa, tem limitação de 140 caracteres, posteriormente todos os arquivos foram anexados em somente um, reunindo os 94 tweets para serem lidos e relidos.

O Excel foi usado para a realização da análise categorial, na qual planilhas foram criadas com os nomes dos jornalistas, os tweets selecionados e as divisões por categorias propostas. É importante lembrar que os dados foram de 94 tweets analisados, que foram expostos os números de cada categoria, ao lado dos nomes dos jornalistas pesquisados. Junto com os dados separados de cada jornalista, na última linha da tabela, estarão os dados gerais, com a soma das estatísticas dos jornalistas, em cada categoria. Na sequência explicamos as características das

unidades de registro. Também utilizamos exemplos de tweets para esclarecer os métodos selecionados. Após cada um dos itens de sentido expostos, apresentamos os dados quantitativos de tais análises. Segundo Bardin (1977, p. 36) a análise categorial toma em consideração a totalidade de um texto, passando-o pelo crivo da classificação e do recenseamento, segundo a frequência de presença (ou de ausência) de itens de sentido”.

Seguindo os passos metodológicos de Bardin, começamos a análise de conteúdo pela fase de pré-análise, que abrangeu pela leitura flutuante dos tweets dos jornalistas, a seleção dos jornalistas que estariam sendo pesquisados, como o recorte de tweets analisados e a formulação de hipóteses e objetivos.

A leitura flutuante foi necessária para a descoberta e definição do número de 10 jornalistas como o ideal para a pesquisa. Destas leituras surgiram as inquietações e perguntas que viriam a guiar a pesquisa, como a falta de informação nos tweets dos jornalistas e a constante presença de fotos e outras particularidades nos posts. Notou-se também o maior interesse dos seguidores na vida pessoal dos jornalistas, do que na busca por notícias ou informação, sendo que jornalistas mais interativos, tinham aumento de seguidores de forma mais rápida, do que jornalistas mais diretos e mais “informativos”.

Os mais de 1500 tweets observados durante os três meses, se transformam em 94 tweets para a análise de conteúdo. Como foram selecionados os 10 tweets com mais repercussão entre os 10 jornalistas, esperava-se um total de 100 tweets, porém, um dos jornalistas da lista, Ancelmo Gois, publicou apenas quatro vezes durante o período, portanto, o total de tweets analisados é 94.

No tocante à referenciação dos índices e elaboração de indicadores, foram elaborados a partir dos objetivos e das hipóteses e, também, à medida que alguns temas e situações foram se mostrando relevantes (BARDIN, 1977, p. 99). Portanto, os seguintes índices foram classificados como necessários e coerentes para a análise dos tweets:

- a) Gênero predominante no tweet, no qual se observa a que tipo de gênero cada tweet se aproxima
- b) Tema principal do tweet, no qual se busca o assunto comentado ou exposto em cada post
- c) Presença de elementos não textuais nos tweets, no qual será observado a utilização fotos, vídeos, gifs etc.

O primeiro índice se assemelha a observação sistemática realizada anteriormente neste capítulo. Nesse índice é observado o gênero predominante de cada tweet, sendo identificados aqui, quatro itens de sentido:

- a) Link, no qual se encaixam todos os tweets que fazem referência a conteúdos que estão fora do Twitter, como textos de blogs de jornalistas, links para assistir reportagens já veiculadas na televisão e outros links para conteúdos extras.
- b) Informação, no qual se adequam os tweets que dão informação através da ferramenta, ou seja, furos jornalísticos, informações de coberturas jornalísticas em tempo real e qualquer outro tipo de informação dada no Twitter.
- c) Opinião, analisando os tweets que expressamente dizem sobre a opinião do locutor, sendo portanto, comum encontrar palavras como “eu acho”, “na minha opinião” e outras expressões que identificam o texto como opinativo.
- d) Vida particular, aqui se encontram todos os tweets que não tratam de informação jornalística, nem opinião e links, sendo mais comum o compartilhamento de experiências pessoais, de fotos familiares e momentos de lazer pessoal, desabafos, reclamações gerais da vida e pedido de opiniões sobre o trabalho.

A Tabela 3 retrata o primeiro índice, indicando os números de tweets de cada jornalista, em cada categoria.

**Tabela 3: Jornalistas e o estilo de postagens mais com mais repercussão**

<b>Jornalista</b>	<b>Link</b>	<b>Informação</b>	<b>Opinião</b>	<b>Vida Particular</b>
<b>Bonner</b>	0	0	0	10
<b>Andreoli</b>	0	0	8	2
<b>Leitão</b>	2	0	6	2
<b>Fan</b>	0	0	3	7
<b>Rizek</b>	0	1	9	0
<b>Costa</b>	0	0	0	10
<b>Lôbo</b>	0	7	2	1
<b>Sheherazade</b>	0	1	6	3
<b>Gois</b>	0	0	4	0
<b>Gentil</b>	0	0	0	10
<b>Total</b>	2	9	38	45

Fonte: Elaboração própria

Os temas principais reconhecidos nas leituras prévia e flutuantes dos tweets, retratados abaixo na tabela 4, foram:

- a) Política, no qual se encaixam qualquer manifestação, informação, notícia ou outro tweet que tenha algum assunto ligado a política no seu texto
- b) Esporte, no qual se encaixam tweets que contenham comentários, notícias e opiniões sobre eventos esportivos.
- c) Reclamação, que consiste em tweets que sejam desabafos, reclamação de serviços, ou de outros contratemplos que os pesquisados possam se incomodar.
- d) Saudação, consiste em cumprimentos como bom dia, boa semana e outros estilos de interações com os usuários.



- e) Intimidade, no qual se encaixam tweets de cunho bem pessoal, como fotos de família, relatos de história e acontecimentos pessoais, como viagens, passeios e encontros.

**Tabela 4: Jornalistas e o tema predominante dos tweets**

<b>Jornalista</b>	<b>Política</b>	<b>Esporte</b>	<b>Reclamação</b>	<b>Saudação</b>	<b>Intimidade</b>
<b>Bonner</b>	0	0	4	0	6
<b>Andreoli</b>	5	0	3	0	2
<b>Leitão</b>	8	0	1	0	1
<b>Fan</b>	0	8	0	0	2
<b>Rizek</b>	7	3	0	0	0
<b>Costa</b>	0	0	0	5	5
<b>Lôbo</b>	9	0	0	0	1
<b>Sheherazade</b>	3	0	5	0	2
<b>Gois</b>	3	0	1	0	0
<b>Gentil</b>	0	4	0	1	5
<b>Total</b>	35	15	14	6	24

Fonte: Elaboração própria

Quanto ao estilo dos tweets e elementos não textuais, retratados abaixo na tabela 5, a divisão foi feita da seguinte forma:

- Texto, no qual se encaixa, como o próprio nome diz, apenas tweets exclusivamente de textos
- Fotos, consiste nos tweets que junto ao texto está uma foto, ou naqueles, que são exclusivamente fotos
- Vídeos, da mesma maneira que nas fotos, consiste em tweets que contenham vídeos anexados a publicação

- d) Memes/Gifs, tweets com cartoons, com gifs ou memes em quadrinhos, podendo conter ou não, texto complementar.

**Tabela 5: Tweets e os elementos não textuais**

<b>Jornalista</b>	<b>Texto</b>	<b>Foto</b>	<b>Vídeo</b>	<b>Meme/GIF</b>
<b>Bonner</b>	8	2	0	0
<b>Andreoli</b>	8	0	0	2
<b>Leitão</b>	9	1	0	0
<b>Fan</b>	7	3	0	0
<b>Rizek</b>	10	0	0	0
<b>Costa</b>	0	9	1	0
<b>Lôbo</b>	10	0	0	0
<b>Sheherazade</b>	7	0	0	3
<b>Gois</b>	4	0	0	0
<b>Gentil</b>	4	1	1	4
<b>Total</b>	67	16	2	9

Fonte: Elaboração própria

#### **4.4 Percepções das intimidades no Twitter**

Na busca de encontrar e entender de que modo os jornalistas costumam usar seus perfis no Twitter, foram utilizados gráficos para ajudar a alcançar uma percepção mais clara dessas observações, resultados dos dados quantitativos obtidos até o momento, e a partir daqui, foram feitas análises qualitativas destes conteúdos.

De maneira semelhante as tabelas apresentadas no tópico anterior, neste momento, os gráficos são usados para retratar e para obter uma visualização mais clara dos dados, podendo, dessa forma, encontrar semelhanças ou diferenças nos tweets postados pelos jornalistas pesquisados.

No primeiro ponto de análise ressalta, no qual buscava-se descobrir a que estilo os tweets pertenciam, é simples notar a supremacia dos tweets que dizem respeito a

vida particular dos seus autores, seguidos de muito perto pelos tweets de opinião, que também ajudam a retratar a preferência pela colocação do eu, a frente da informação.

### Características dos tweets

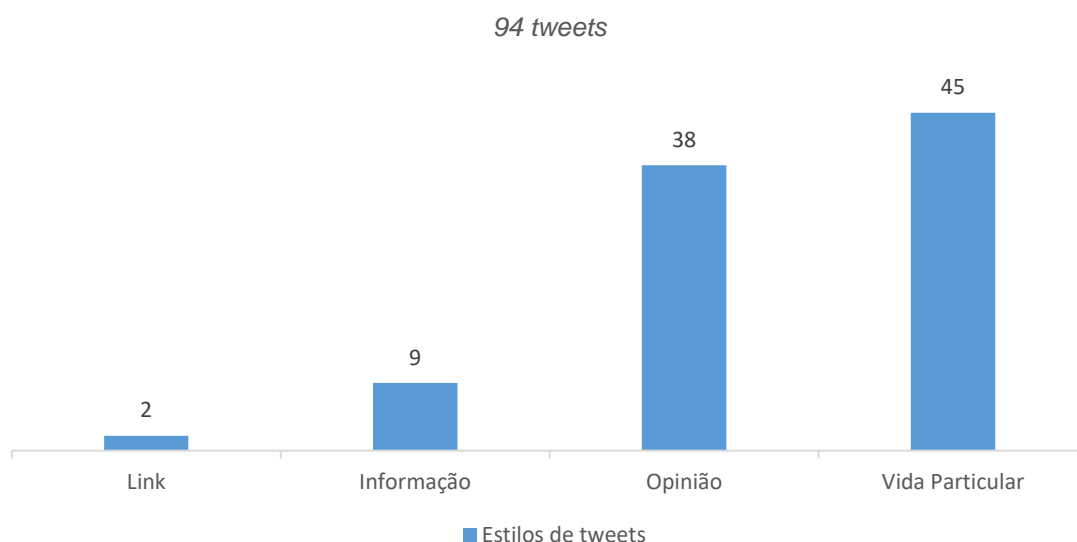


Gráfico 1: Gêneros jornalísticos dos tweets analisados.  
Elaboração própria.

Podemos entender de acordo com o gráfico 1, que entre as postagens dos jornalistas, as categorias opinião e vida particular se destacam por reunirem a maioria das postagens com grande repercussão. Como visto no capítulo anterior, a sociedade atual se interessa mais pela intimidade de seus atores do que pela informação. Podemos ver nos números deste gráfico, a tirania da intimidade, descrita por Sennet, na qual o interesse pelos assuntos públicos se esvazia e os assuntos de cunho íntimo, a vida das personalidades, ganha mais espaço.

Outro ponto de interesse é quanto ao tema dos tweets publicados, retratados abaixo no gráfico 2. Aqui, política consegue um destaque, apesar de não se tratar de um assunto íntimo, porém, é um tema repleto de opinião dos jornalistas, portanto, também demonstra o que os mesmos estão pensando e como reagem aos acontecimentos políticos do país. Na sequência, assuntos de intimidade são os mais tratados. Esportes, reclamação e saudação seguem a ordem, sendo que o último é bem menos utilizado que os demais.

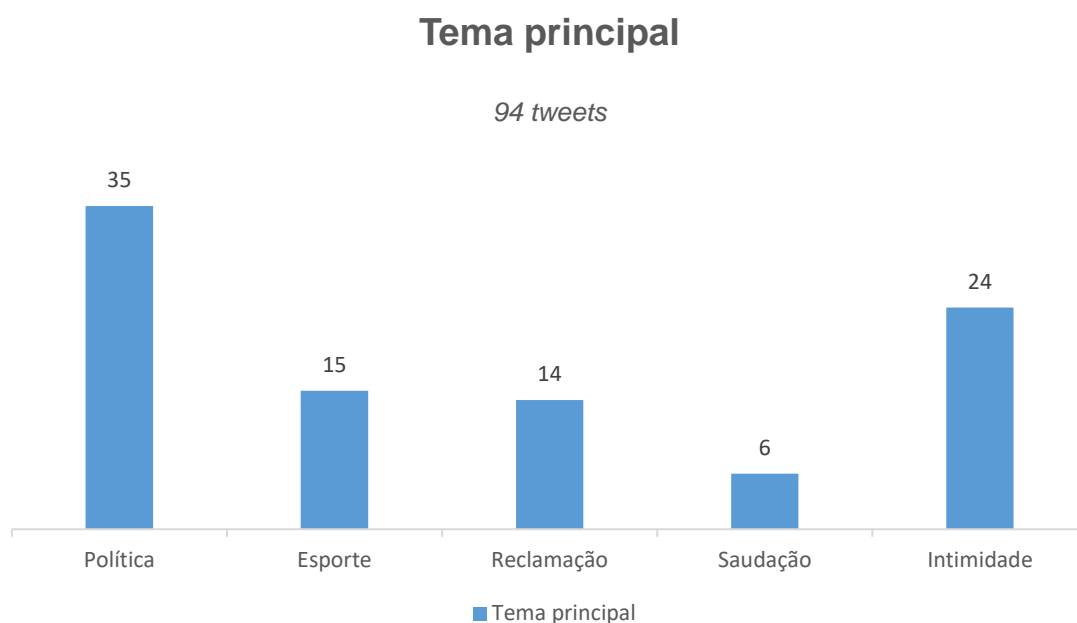


Gráfico 2: Temas principais de cada tweet  
Elaboração própria.

Com os dados do gráfico 2, vemos que a política e a intimidade são os dois temas que mais trazem interesse ao público dos jornalistas aqui pesquisados. Vendo, porém, a categoria anterior, entendemos que o público se interessa pela opinião dos jornalistas celebridades quanto a política, e não propriamente com a política em si. Ainda assim, novamente a intimidade é destaque no meio das categorias propostas, demonstrando mais uma vez, o constante interesse do público pelo lado privado dos jornalistas.

O próximo ponto a ser analisado é quanto a presença de elementos não textuais nos tweets pesquisados, demonstrados abaixo no gráfico 3. Com a característica principal do Twitter sendo o texto, era esperado que a maioria dos tweets fossem exclusivamente de textos. O segundo lugar, com alguma representatividade está a presença de fotos, seguida por memes/GIFs e vídeos.

## Presença de elementos não textuais

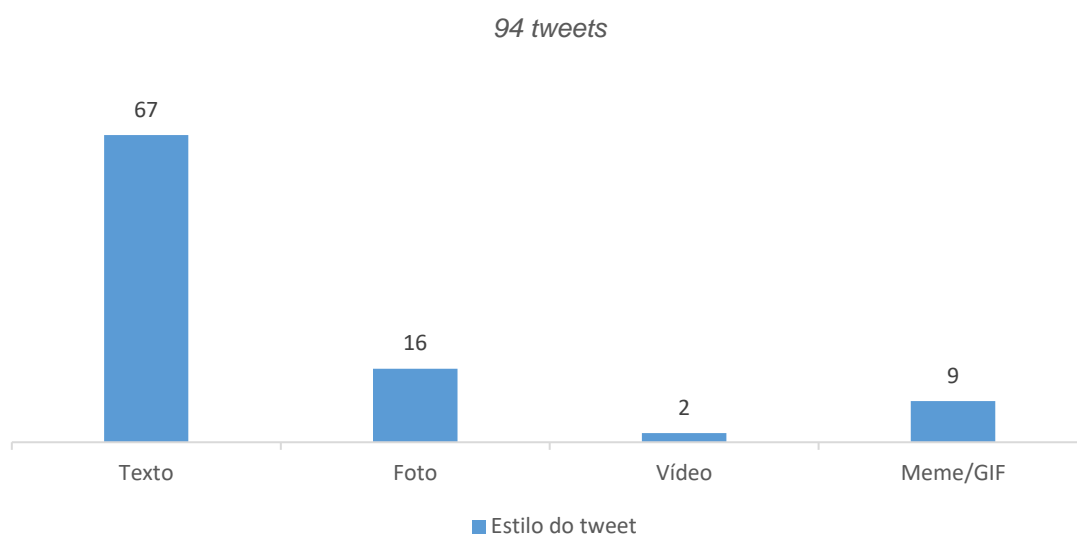


Gráfico 3: Presença de elementos não textuais em cada tweet  
Elaboração própria.

É interessante notar o espaço dado a elementos não textuais como fotos, vídeos e memes/gifs. Esse tipo de recurso usado é, em praticamente todos os casos, uma maneira de retratar a vida particular de forma mais atraente para seus seguidores. Tais recursos se aplicam as teorias da sociedade do espetáculo, vista no capítulo anterior, na qual a sociedade sobrevive das aparências, do entretenimento e do infoentretenimento. A utilização de fotos e vídeos retratando a vida pessoal seriam usados como artifícios para manter o culto a celebridade, que busca, dessa forma, proteger sua imagem e se aproximar de seu público.

Quanto ao elemento da função e responsabilidade social, os números apresentados na observação sistemática e na análise de conteúdo sugerem que os jornalistas não têm como preocupação elaborar um perfil que traga informações que contribuam para a sociedade, nem tampouco buscam abastecer seus perfis no Twitter com informação. A ferramenta é utilizada de forma a buscar interações e afinidade com o público, deixando de lado a vertente mais “séria” do jornalismo e assumindo um tom mais pessoal.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta dissertação buscou-se entender os processos que levam a transformação do jornalista em celebridade, de modo mais específico, como o Twitter e as transformações tecnológicas e sociais influenciam nesse processo. A observação de alguns hábitos de postagens de jornalistas no Twitter levou a ideia de que existia essa transformação do jornalista em celebridade.

Compreendeu-se, em um primeiro momento, que o jornalismo passa por transformações, junto com a sociedade, que “obrigam” o jornalista a se adaptar as mesmas. A maneira de consumir o conteúdo jornalístico está mudando, se tornando mais dinâmica, mais veloz e acelerando processos já existentes desde o surgimento da televisão.

Tais mudanças tendem a levar o jornalismo a ser mais rápido, acompanhando o anseio por velocidade vindo da sociedade atual, que busca informação objetiva e direta. Essa velocidade pode levar o jornalismo a cometer alguns descuidos, deixando de lado, em dados momentos, sua função social e se tornando apenas um canal de entretenimento.

Com as novas formas de se fazer jornalismo, o uso das redes sociais digitais passa a ser não mais uma opção, mas uma “obrigação” profissional, que não sendo cumprida, deixa o jornalista desatualizado e ultrapassado. As redações atuais pedem que o jornalista se adapte aos novos modos de produção, utilizando celular, notebook e enviando a informação da maneira mais rápida possível. Isso permite e incentiva a utilização de redes sociais digitais, como o Twitter, para a publicação de furos e informações em tempo real.

Porém, apesar da necessidade da utilização das redes sociais digitais, ainda não existe um modo padronizado e talvez nunca exista para os jornalistas utilizarem as mesmas, dentre elas, o Twitter. Por isso, há discussões sobre como os mesmos devem se comportar neste meio, se deve ser utilizado de forma pessoal ou apenas profissional e quais os limites de utilização.

Essa nova postura, entretanto, não é completamente nova, pois em tempos passados jornalistas já apareciam como celebridades, mesmo que através de outros meios. A novidade aqui existe pela facilidade propiciada pelas novas mídias para que isso se concretize e também a maior necessidade do profissional em se engajar nas

redes sociais para que continue sendo relevante para os seus seguidores e para a sociedade.

Um dos motivos que ajuda no comportamento dos jornalistas em expor a intimidade em público e nas redes sociais é a dificuldade atual em separar o que é o privado e o que é público. Enquanto a sociedade não conseguir distinguir a separação entre essas esferas, se é que ainda existe uma separação, os acontecimentos e fatos de cunho íntimo se misturarão aos de interesse público.

Em uma sociedade que mistura as esferas públicas e privadas, é comum ver perfis nas redes sociais que expõem acontecimentos íntimos e privados para o público dessas redes. A exaltação da intimidade e facilidade em publicar conteúdos pessoais, que não contenham elementos noticiosos e jornalísticos, pode ser explicada por uma sociedade que valoriza o espetáculo e as aparências, como já previa Debord (1997) há décadas atrás. Desse modo, a informação mais objetiva e direta, estaria perdendo espaço para o entretenimento e o infoentretenimento, como recentemente advertiu Kellner (2004).

A exposição da intimidade em público foi crescendo facilitada cada vez mais pelas novas tecnologias disponíveis, desde o surgimento dos blogs e fotologs, até as redes sociais mais recentes, como o Twitter, Facebook etc. A ferramenta disponível somada ao maior interesse do público permitiu que os jornalistas utilizassem cada vez mais este tipo de postagem.

O jornalismo e o jornalista estão sujeitos ao processo de transformação em celebridade, em grande parte devido a sua exposição nas redes sociais, a cobertura dos próprios jornalistas sobre si mesmos e ao interesse que o público e a audiência possuem sobre eles. Por meio da observação dos tweets e do comportamento dos jornalistas no Twitter, e de como a vida particular é exposta nesse meio, foi possível confirmar a hipótese de que o Twitter contribui para o processo de transformação do jornalista em celebridade.

Em meio a observação sistemática realizada, percebeu-se que a maior parte do conteúdo criado pelos jornalistas no Twitter é de caráter privado, juntando a opinião pessoal com momentos particulares. As atividades do cotidiano ganham importância e espaço nas publicações, primeiro pelo interesse do jornalista, mas também pela interatividade que geram com o público, que aprecia ver o jornalista como uma pessoa comum.

A notícia e a informação fazem parte da agenda de publicações dos jornalistas, porém, representam bem menos da metade do conteúdo postado. Tal fenômeno pode ser explicado pela dinâmica da ferramenta, que não dá espaço para informações completas, mas se explica também pela escolha do modo de utilização de cada perfil. Neste caso, o jornalista, na maioria dos casos, deixa a notícia e a informação para os meios tradicionais.

Ao aprofundar-se mais no assunto, verificou-se, por meio da análise de conteúdo que, os tweets que atingem maior repercussão nos perfis jornalísticos, também tratam de seus assuntos íntimos e das suas vidas particulares. Tweets com caráter mais informativo geram menos interação e engajamento do que os tweets que emitem opinião forte sobre algum tema, ou que apenas mostram momentos em família, entre os colegas ou em casa.

Os assuntos tratados nos tweets também costumam ser mais leves e variar entre intimidades, esportes e opinião. Ao tratar de assuntos mais sérios, como política e problemas sociais, os jornalistas tendem a expor a opinião sobre esses assuntos, buscando assim, a simpatia do seu público e a aceitação de suas ideias.

A variação nos elementos usados no tweets demonstra que nas redes sociais digitais o texto continua sendo o principal elemento, porém, fotos, vídeos e outros conteúdos, como memes e GIFs, enriquecem as publicações e atraem de forma mais eficiente os seguidores, comprovando que o público busca mais o entretenimento e imagens quando segue um jornalista.

Os apontamentos e considerações aqui encontrados, porém, não esgotam e nem encontraram um padrão de postagem para os jornalistas no Twitter, tampouco buscaram classificar o estilo de uso da ferramenta como certo ou errado, melhor ou pior. A inúmera variedade de possibilidades de comportamento no Twitter, aliada as novas opções e estilos que a ferramenta vai disponibilizando ao longo do tempo, nos faz entender que esse é um conteúdo que precisa ser constantemente estudado e analisado, buscando as novas tendências e novos comportamentos.

A pesquisa, então, levanta mais questionamentos sobre a performance dos jornalistas nas redes sociais digitais do que busca oferecer respostas. Pela constante mudança e avanço da tecnologia, é possível também pensar na durabilidade do Twitter como plataforma digital, visto a concorrência das demais redes sociais digitais, como Instagram, Facebook ou novas redes que sejam criadas futuramente. Mesmo que o Twitter não venha a ter uma durabilidade longa, o processo de transformação



do jornalista em celebridade não será interrompido, prosseguindo nas demais mídias digitais.

De todo modo, o trabalho aponta para um jornalista que está passando por constantes transformações, se tornando cada dia mais uma celebridade, porém, em alguns casos, não por escolha própria, mas pelos rumos que a profissão e os novos tempos têm tomado. A utilização das redes sociais, em específico o Twitter, permite ao jornalista uma aproximação maior de seu público e, em certa medida, a formação de um público disposto a acompanhar o profissional em mais de um meio de comunicação, não apenas no seu meio tradicional, como também na internet.

## REFERÊNCIAS

- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977
- CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CERVO, Amado; BERVIAN, Pedro; SILVA, Roberto da. **Metodologia Científica**. 6ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do Espetáculo**. Tradução Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- ELLISON, N. B. & BOYD, d. Sociality through Social Network Sites. In: Dutton, W. H. (Ed.), **The Oxford Handbook of Internet Studies**. Oxford: Oxford University Press, 2013, p. 151-172.
- FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. 4. ed. – São Paulo: Contexto, 2010.
- FERREIRA, Cassiana. **Jornalismo em rede e o uso das novas mídias na cobertura jornalística do movimento #ForaMicarla no Rio Grande do Norte**. Dissertação – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2016.
- HEINRICH, A. **Network Journalism**. Londres: Routledge, 2011.
- ISRAEL, Shel. **A era do Twitter**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Ed. Aleph, 2008.
- JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.
- KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo**. Tradução Rosemary Duarte, LÍBERO - Ano VI - Vol 6 - no. 11, 2004.
- KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os Elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir**. 2.ed. São Paulo: Geração, 2004.
- KWIATKOSKI, Luciana Carla. **A produção jornalística e as mídias sociais : a utilização do facebook e do twitter na construção da notícia**. Universidade de Brasília. Dissertação - Mestrado em Comunicação. Brasília, 2014
- LANA, Lúcia Campos de Cerqueira. **Personagens públicas na mídia, personagens públicas em nós: experiências contemporâneas nas trajetórias de Gisele Bündchen e Luciana Gimenez**. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Minas Gerais: Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, 2012.
- LASCH, Christopher. **A cultura do narcisismo: a vida americana numa era de esperanças em declínio**. Tradução: Ernani Pavanelli. Rio de Janeiro: Imago, 1983.

LIMA, Nilma Regina Mendes. **NARCISISMO NA REDE: o espetáculo do hiperindivíduo nas páginas do Facebook**. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Doutorado em Comunicação Social. Porto Alegre, 2016.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Jornalismo fin-de-siècle**. São Paulo: Scritta Editorial, 1993.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e Jornalismo: a saga dos cães perdidos**. 2. ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

MEDINA, Cremilda de Araujo. **Profissão Jornalista: responsabilidade social**. Rio de Janeiro: Ed. Forense-Universitária, 1982. 302 p.

NICOLLETI, Janara. **A normatização do uso de redes sociais por jornalistas**. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Jornalismo. Florianópolis, 2012

OLIVEIRA, Caroline Farinazzo; GLANZMANN, José Honório. JORNALISMO NA ERA DA WEB 2.0. **CES Revista**, [S.l.], v. 24, n. 1, p. 97-114, abr. 2010. ISSN 1983-1625. Disponível em: <<http://seer.cesjf.br/index.php/cesRevista/article/view/666/524>>. Acesso em: 22 jun. 2017

PEREIRA, Fábio Henrique. **Da responsabilidade social ao jornalismo de mercado: o jornalismo como profissão**. BOCC: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. 2004. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/pereira-fabio-responsabilidade-jornalista.pdf>

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: a comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional**. Tese de doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul: Curso de Pós-Graduação em Informática na Educação, 2003.

PRIMO, Alex. A busca por fama na web: reputação e narcisismo na grande mídia, em blogs e no Twitter. **Anais...** Intercom 2009: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, 2009

PROST, Aintoine. **Fronteiras e espaços do privado**. In., PROST, Antoine; VINCENT, Gérard. História da Vida Privada. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel. ZAGO, Gabriela. RT, por favor”1 : considerações sobre a difusão de informações no Twitter. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**. Maio-Agosto 2010

RECUERO, R. e ZAGO, G. Em busca das “redes que importam”: Redes Sociais e Capital Social no Twitter. In: **Anais do XIX Encontro da Compós**, PUC/MG, junho de 2009.

REIS, Kleiton Luiz Nascimento. **Crítérios de seleção de notícias em redes sociais na internet: um estudo do perfil noticioso da folha de S. Paulo no Facebook**. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Florianópolis, 2015.

ROJEK, Chris. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2008.

SANTAELLA, Lúcia; LEMOS, Renata. Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter. **São Paulo: Paulus**, v. 137, 2010.

SALAVERRÍA, Ramon; NEGREDO, Samuel. **Periodismo integrado– convergência de medios y reorganización de redacciones**. Barcelona: Sol90Media, 2008.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Nova Fronteira, 2008.

STEGANHA, Roberta. **Jornalismo na internet: A influência das redes sociais no processo de confecção das notícias de entretenimento e celebridade**. Unesp, Bauru, 2010

SENNETT, Richard. **O declínio do homem público: as tiranias da identidade**. Tradução Lygia Araujo Watanabe. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo – porque as notícias são como são**. 2.ed. Florianópolis: Insular, 2005.

TWENGE, Jean M; CAMPBELL, W. Keith. **The narcissism epidemic : living in the age of entitlement**. New York: Free Press, 2009.

ZAGO, Gabriela. **Em busca das “redes que importam”: redes sociais e capital social no Twitter**. **Líbero**, Brasil, v. 12, n. 24, p. 81-94, 2009.

ZAGO, G.. Circulação e Recirculação no Jornalismo em Rede: Narrativas no Twitter sobre o exoesqueleto na abertura da Copa de 2014. **ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO**, Brasil, dez. 2014a. Disponível em: <<http://soac.unb.br/index.php/ENPJor/XIENPJor/paper/view/3578/689>>. Data de acesso: 06 Jul. 2017.

\_\_\_\_\_. Circulação e recirculação de narrativas do acontecimento no jornalismo em rede: a copa do mundo de 2014 no Twitter. 2014b. 217f. Tese de Doutorado – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Porto Alegre, RS.