

Universidade Federal da Paraíba
Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes
Departamento de Mídias Digitais
Curso de Comunicação em Mídias Digitais

**Celebridades em construção: redes sociais na Internet e seu uso por
jornalistas televisivos de uma afiliada Rede Globo na Paraíba**

João Henrique de Paiva Costa

JOÃO PESSOA

2020

Universidade Federal da Paraíba
Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes
Departamento de Mídias Digitais
Curso de Comunicação em Mídias Digitais

**Celebridades em construção: redes sociais na Internet e seu uso por
jornalistas televisivos de uma afiliada Rede Globo na Paraíba**

João Henrique de Paiva Costa

Monografia apresentada como requisito para a
obtenção do título de Bacharel de Comunicação
em Mídias Digitais, do Curso de Comunicação em
Mídias Digitais, da Universidade Federal da
Paraíba.

Orientador: Thiago Falcão

JOÃO PESSOA

2020

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

C838c Costa, João Henrique de Paiva.

Celebridades em construção: redes sociais na Internet e seu uso por jornalistas televisivos de uma afiliada Rede Globo na Paraíba / João Henrique de Paiva Costa. - João Pessoa, 2021.

69 f. : il.

Orientação: Thiago Pereira Falcão.

TCC (Graduação) - UFPB/CCHLA.

1. Redes sociais na Internet. 2. Jornalismo. 3. Self-branding. 4. Identidade de marca. I. Falcão, Thiago Pereira. II. Título.

UFPB/CCHLA

CDU 005(043.2)

Universidade Federal da Paraíba
Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes
Departamento de Mídias Digitais
Curso de Comunicação em Mídias Digitais

Celebridades em construção: redes sociais na Internet e seu uso por jornalistas televisivos de uma afiliada Rede Globo na Paraíba

João Henrique de Paiva Costa

Monografia submetida ao Departamento de Mídias Digitais (Curso de Comunicação em Mídias Digitais), da Universidade Federal da Paraíba, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação em Mídias Digitais e aprovada em 17 de dezembro de 2020.

Banca examinadora:

Prof. Dr. Thiago Pereira Falcão – Orientador
Departamento de Mídias Digitais (UFPB)

Prof.^a Dra. Yákara Vasconcelos Pereira – Examinadora
Departamento de Ciências Administrativas (UFPE)

Prof.^a Dra. Mariana Bueno de Andrade-Matos – Examinadora
Escola de Artes, Ciências e Humanidades (USP)

Agradecimentos

É chegada a hora de dizer adeus a mais uma etapa da minha vida. Um momento em que todos os esforços, trabalho e dedicação de uma árdua jornada são convertidos na maior das recompensas. Durante os últimos quatro anos, experienciei a vida acadêmica e gostaria de agradecer a todos que fizeram parte disso.

Agradeço, primeiramente, aos meus pais, que nunca mediram esforços para proporcionar a mim e aos meus irmãos a melhor educação que poderíamos ter. Toda a sua dedicação por nós durante nossas vidas é reflexo do que somos e do que seremos até o fim desta caminhada. É a eles que sou e serei grato ao longo de toda a minha existência.

Agradeço também aos amigos que fiz durante este tempo na universidade. Cada um deles sabe exatamente sua importância para mim. Pessoas incríveis, cada um com seus sonhos e força de vontade para persegui-los. Ao lado deles, todas as dificuldades e obstáculos encontrados ao longo dos últimos anos foram transformados em bons momentos, dos quais jamais esquecerei. Os devo muito.

Agradeço aos meus professores, pois foi dos trabalhos aos quais eles dedicaram suas vidas que pude aprender o pouco que sei.

Agradeço ao meu orientador, Thiago Pereira Falcão, que me auxiliou ao longo da elaboração deste trabalho, sempre fazendo considerações extremamente produtivas. Admiro muito sua instrução e competência como professor.

Agradeço à professora Yákara Vasconcelos Pereira, que me proporcionou minha primeira oportunidade de pesquisa na universidade. Muito do que sei hoje é fruto dos seus ensinamentos. Uma pessoa extremamente capacitada para a docência. Seu comprometimento com o trabalho sempre foi inspirador para mim. Com certeza jamais esquecerei seu papel em minha formação.

Agradeço à professora Mariana Bueno de Andrade-Matos, que também exerceu papel fundamental no meu crescimento acadêmico. Sempre muito gentil e compreensiva, ao seu lado desenvolvi trabalhos dos quais sempre lembrarei com muito carinho.

Agradeço a Mosar da Luz Nogueira Junior, que esteve ao meu lado durante meu primeiro ano na universidade no projeto ARCO. Com ele, aprendi muito sobre audiovisual na prática, com as diversas gravações que realizamos juntos ao longo do projeto. No ano seguinte, nosso trabalho foi contemplado com o prêmio Elo Cidadão, o que fez meus olhos brilharem como estudante de graduação e extensionista.

Agradeço também a todos os amigos que fiz na TV Cabo Branco. Durante meu período como estagiário na empresa, nenhuma das minhas manhãs foi igual. Eles proporcionaram não apenas que este trabalho tenha sido elaborado, mas também momentos de incalculável satisfação, aprendizado e desenvolvimento profissional.

Por fim, palavras não são suficientes para exprimir minha gratidão, mas estarei eternamente em dívida com cada um que fez parte desta história.

Obrigado.

Resumo

Por meio das novas formas de comunicação e interação que surgiram após o aparecimento da Internet e dos dispositivos móveis, emergiram também novas formas de comunicação entre jornalistas televisivos e telespectadores. O jornalista, que é argumentavelmente um profissional isento, passa então a ser uma figura com status de celebridade. As pessoas querem saber mais sobre sua vida pessoal, buscam interagir com ele, o assistir em seu noticiário e em alguns casos, torna-se mais importante que a notícia. Dessa forma, o objetivo desta pesquisa é compreender de que modo os sites de redes sociais contribuem para a construção das identidades dos apresentadores televisivos da TV Cabo Branco e suas celebrações como figuras públicas. Para isso, foram feitos estudos de casos múltiplos por meio de entrevistas semiestruturadas com seis apresentadores televisivos da emissora. Os dados foram investigados por meio de análise qualitativa de conteúdo. Os principais achados revelam a performance de alguns profissionais do jornalismo televisivo para humanizar as relações telespectador-jornalista frente às novas dinâmicas das audiências locais. A ausência de uma figura famosa no entretenimento local contribui para que o público desvie suas atenções para esses profissionais. Por fim, outra contribuição deste trabalho é a apresentação das perspectivas dos apresentadores televisivos acerca da celebração da figura do jornalista em nível regional.

Palavras-chave: Redes sociais na Internet; celebridade; jornalismo; *self-branding*; identidade de marca.

Abstract

Through the new forms of communication and interaction that emerged after the appearance of the Internet and mobile devices, new forms of communication between television journalists and audiences also emerged. The journalist, who is arguably an exempt professional, then becomes a celebrity. People want to know more about his personal life, they try to interact with him, watch him on his news and in some cases, he becomes more important than the news. Thus, the objective of this research is to understand how social media contribute to the construction of the identities of TV Cabo Branco's news anchors and their construction as public figures. Thereunto, multiple case studies were carried out through semi-structured interviews with six television anchors of the TV station. The data were investigated through qualitative content analysis. The main findings of this work reveal the performance of some professionals in television journalism to humanize the viewer-journalist relations in face of the new dynamics of local audiences. The absence of a famous figure in local entertainment helps the public to turn their attention to these professionals. Finally, another contribution of this work is the presentation of the perspectives of the TV presenters about the celebrization of the figure of the journalist at regional level.

Keywords: Social media; celebrity; journalism; self-branding; brand identity.

Sumário

Introdução	10
Objetivos da pesquisa.....	11
Estrutura da monografia.....	11
1. Referencial teórico	13
1.1 Atores e conexões	13
1.1.1 Atores	14
1.1.2 Conexões.....	14
1.1.2.1 Interação social.....	14
1.1.2.2 Laços sociais	17
1.1.2.3 Capital social.....	20
1.2 A construção de identidades nas redes sociais na Internet.....	25
1.2.1 <i>Self-branding</i> e a emergência de celebridades nas redes sociais na Internet.....	27
2. Procedimentos metodológicos	30
3. Conhecendo os entrevistados	34
3.1 Entrevistada A: “Não gosto desse rótulo de famosa”.....	34
3.2 Entrevistada B: “Jornalista tem que ter o pé no chão”	37
3.3 Entrevistado C: “Não dou muito espaço para repercussão”.....	39
3.4 Entrevistado D: “A fama é passageira”.....	42
3.5 Entrevistado E: “Se há interesse por você, é porque você está agradando”.....	45
3.6 Entrevistada F: “Sabemos que é um fenômeno que existe, mas não é a nossa proposta”.....	48
4. Discussão dos resultados	53
Conclusões	65
Referências	67
Apêndice – Roteiro de entrevistas	69

Introdução

Por meio das novas formas de comunicação e interação que surgiram após o aparecimento da Internet e dos dispositivos móveis, emergiram também novas formas de comunicação entre jornalistas televisivos e telespectadores. O ciberespaço, com o auxílio das mídias digitais, conecta o cotidiano e é parte integrante da vida contemporânea (MARTINO, 2015). É nesse contexto que surgem as redes sociais na Internet, que chamam atenção pela influência que exercem e a forma que modificam as relações interpessoais na sociedade (KOTLER *et al.*, 2017).

Nos sites de redes sociais, há uma tendência crescente de usuários que tentam se anunciar como marcas para ganhar atenção e gerar capital social e financeiro (LIU; SUH, 2017). Assim, pessoas distantes da mídia tradicional encontraram uma forma de gerar fama e pessoas já famosas encontraram espaço para tornar suas relações com o público mais próximas e fazê-los interagir com seus conteúdos. Exemplos disso são as estratégias de criação de identidades nas redes sociais na Internet por parte dos jornalistas televisivos da TV Cabo Branco, afiliada Rede Globo na Paraíba.

As redes sociais na Internet, dessa forma, influenciam a construção da imagem do jornalista televisivo de forma incremental àquela imagem já apresentada nos telejornais ou outros produtos midiáticos de massa. A televisão, por exemplo, é capaz de levar um indivíduo à fama em uma lógica de construção midiática em que “fama” e “aparecimento na mídia” são sinônimos (BATISTA, 2013). O jornalista, que é argumentavelmente um profissional isento, passa então a ser uma figura com *status* de celebridade. As pessoas querem saber mais sobre sua vida pessoal, buscam interagir com ele, o assistir em seu noticiário e em alguns casos, torna-se mais importante que a notícia.

Embora os jornalistas televisivos de destaque na mídia nacional evitem se classificar como celebridades (BATISTA, 2013), a linha que separa esse tipo de figura pública dos jornalistas famosos é tênue. Muitos chegam a ser assediados na rua por pessoas em busca de tirar fotos aos seus lados ou até mesmo pedindo autógrafos e veem a fama como algo negativo (BATISTA, 2013).

Em nível regional, no entanto, a busca pela fama por jornalistas televisivos é encorajada. Para uma emissora de médio porte, como as afiliadas, é interessante que seus profissionais deem atenção ao público local como forma de engajar, expandir e fidelizar a audiência. Sendo as redes sociais na Internet ambientes de conexão (KOTLER *et al.*, 2017), muitos jornalistas televisivos estão presentes nelas, visto que encontram terreno fértil para seus desenvolvimentos

como profissionais (SILVEIRA *et al.*, 2017) e também para criarem vínculos com o público (CAJAZEIRA; AZEVEDO, 2014; KHAMIS *et al.*, 2017).

Objetivos da pesquisa

Diante do exposto, entende-se que as redes sociais na Internet, a mídia televisiva de massa e a figura do jornalista no século XXI confluem para um mesmo ponto. As ferramentas de interação disponíveis na Internet abrem espaço para a potencialização da figura do jornalista como celebridade. Dessa forma, o objetivo dessa pesquisa é compreender de que modo os sites de redes sociais contribuem para a construção das identidades dos apresentadores televisivos da TV Cabo Branco e suas celebrações como figuras públicas.

De forma a atingir este objetivo, mais amplo, foram determinados três objetivos específicos: 1) realizar revisão de literatura na área de redes sociais na Internet; 2) realizar revisão de literatura na área de construção de identidades na Internet, com foco nos conceitos de *self-branding* e celebridades; 3) realizar entrevistas semiestruturadas, à luz do referencial teórico, com profissionais do jornalismo que ocupam as bancadas dos telejornais da TV Cabo Branco, afiliada Rede Globo na Paraíba.

Estrutura da monografia

Em relação à estrutura, esta monografia contempla quatro capítulos.

O primeiro capítulo apresenta o referencial teórico que dá suporte ao estudo e está dividido em duas seções. Na primeira, é realizada uma revisão de literatura acerca das redes sociais na Internet, sendo apresentados os principais conceitos relacionados: atores, conexões, interação social, laços sociais e capital social. Esses elementos são basilares para o entendimento de como são formadas as redes sociais na Internet. A segunda seção apresenta revisão de literatura acerca da construção de identidades nas redes sociais na Internet, além dos conceitos de *self-branding* e celebridades.

Em seguida, no segundo capítulo, serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados na elaboração deste trabalho. Serão discutidos os motivos que levaram à escolha de cada um dos métodos de seleção, coleta e análise dos dados. Além disso, também serão apresentados os participantes da pesquisa, os locais e as datas onde aconteceu a coleta dos dados.

No terceiro capítulo serão apresentadas, de forma geral, as percepções dos entrevistados como profissionais inseridos no contexto jornalístico, acerca da primeira parte das entrevistas. Cada seção diz respeito a uma entrevista específica, de forma que os estudos de caso podem ser

analisados de forma isolada para uma melhor percepção das falas de cada entrevistado no capítulo seguinte.

O capítulo quatro é responsável pela discussão dos resultados com base nos construtos do estudo – *i.e.*, o referencial teórico –. Neste capítulo, o autor procura demonstrar como este trabalho se inseriu na literatura especializada. Em seguida, serão apresentadas as conclusões da pesquisa.

1. Referencial teórico

Para começar, é importante fazer uma dissociação inicial do termo “rede social” entre a forma como é usado cotidianamente na sociedade conectada pela Internet – *i.e.*, agrupamentos sociais online – e o conceito desenvolvido e estudado pelas ciências sociais com o objetivo de explicar tipos de relações interpessoais. Como afirma Martino (2015), a utilização do conceito de redes sociais para explicar fenômenos que ocorrem no ciberespaço (LÉVY, 1999) significa transpor um modelo de análise social para o contexto digital.

Redes sociais podem ser entendidas como um tipo de relação entre indivíduos fundamentada pela flexibilidade de sua estrutura e pela dinâmica entre seus participantes (MARTINO, 2015). A dinâmica concerne na forma de interação entre os indivíduos que compõem a rede, ou seja, a quantidade e a qualidade das conexões. Cada rede social, portanto, possui sua própria dinâmica.

Já a flexibilidade em uma rede social refere-se à fluidez dos laços que unem os indivíduos. Tais laços, cujas características e classificações serão estudadas mais à frente neste trabalho, podem ser entendidos agora como vínculos estabelecidos entre os indivíduos em uma rede. Segundo Martino (2015), eles podem ser criados e desmanchados de acordo com a dinâmica da rede e com as características dos participantes (daí o uso do termo “flexibilidade”).

As ferramentas utilizadas pelos indivíduos como espaços de interação, cotidianamente chamadas de “redes sociais” – *e.g.*, Facebook, Twitter ou Instagram – serão denominadas neste trabalho, a partir da conceituação de Boyd e Ellison (2008), como “sites de redes sociais”. Para esses autores, os sites de redes sociais são softwares que permitem 1) a construção de uma persona por meio de um perfil ou página pessoal; 2) a interação mediante comentários; e 3) a exposição pública da rede social de cada ator.

Uma rede social, estruturalmente falando, é estudada por meio de grafos, que nada mais são que formas visuais para a construção da metáfora das redes. Esta estrutura básica das redes sociais é formada por dois elementos: *atores* e *conexões*. A seção a seguir apresentará as definições e os aspectos mais importantes desses elementos.

1.1 Atores e conexões

Uma rede é formada por *atores* que, por sua vez, se ligam em *nós*. Eles são o primeiro elemento que constitui uma rede social. Em outras palavras, os atores são as pessoas que fazem parte do sistema social analisado. Eles atuam de forma a moldar as estruturas sociais, por meio da interação e da constituição de laços sociais (RECUERO, 2009) e serão, portanto, objeto primo deste estudo.

1.1.1 Atores

A teoria do ator-rede, revisitada por Bruno Latour em seu artigo “*On actor-network theory: A few clarifications*” (1996), explica que um ator – em uma rede social – é qualquer entidade (humana ou não humana) capaz de realizar *ações*, interagir e criar laços sociais. Em seu trabalho, Latour (1996) ampliou o significado do termo “ator”, que durante dois séculos foi utilizado apenas para designar indivíduos (*i.e.*, seres humanos) inseridos nas redes. Latour, pelo contrário, vê o ator em uma rede não necessariamente como uma pessoa, mas também como uma instituição, uma organização, um estado ou até mesmo uma nação (*idem*).

Essa visão é essencial para entender as redes sociais na Internet. Fazendo uma analogia com o conceito de *signo* na semiótica Peirceana, os atores nas redes sociais no ciberespaço devem ser entendidos como *representações* destes mesmos atores sociais no mundo desconectado. Isso acontece em decorrência do distanciamento entre os atores, principal característica da comunicação mediada pelo computador (RECUERO, 2009). Sendo assim, os atores nas redes sociais na Internet podem ser identificados, por exemplo, como *blogs*, perfis no *Facebook* ou até mesmo personagens em jogos de representação, mas não como seres “palpáveis”.

Estes atores, quando conectados entre si, formam os chamados *nós* das redes sociais. No entanto, como explica Martino (2015), o conceito de nó ou ator depende da forma como a estrutura geral é analisada. Isso significa que os atores também podem ser nós de formação de redes sociais. Por exemplo, um *blog*, quando visto sob a ótica de uma rede de *blogs* semelhantes, é um ator. Por outro lado, esse mesmo *blog* é também um nó que reúne as interações sociais nos comentários de cada *post*.

1.1.2 Conexões

Para Recuero (2009), o estudo das conexões nas redes sociais é essencial, visto que suas transformações são responsáveis por alterar toda a estrutura das redes. Se, por um lado, os atores representam os nós das redes sociais, as conexões são constituídas de laços sociais, formados através das interações entre os atores sociais (RECUERO, 2009).

1.1.2.1 Interação social

A interação social, segundo Recuero (2009) é a “matéria prima” das relações sociais. Para Amaral (2016), a interação pode ser definida como o processo pelo qual duas ou mais pessoas estabelecem algum tipo de relação. Esta relação pode ser, por exemplo, uma conversa

entre dois amigos, um caixa de supermercado atendendo um cliente ou até mesmo uma pessoa que faz um comentário em um post do *Facebook* e recebe uma curtida como resposta. Toda interação é composta por uma ação que possui reflexo comunicativo e, portanto, estudá-la é também estudar parte do processo comunicacional entre atores sociais (RECUERO, 2009).

Para Goffman (1975), a interação social acontece por meio da representação de papéis sociais. Em seu trabalho, o sociólogo criou a metáfora dos espaços cênicos, na qual o mundo é visto como um teatro e cada ator – neste caso, “ator” diz respeito à representação de personagens, no sentido estrito da palavra – age de acordo com os contextos em que estão inseridos. Tais contextos estão diretamente ligados às percepções do outro sobre suas próprias ações, portanto cada ator é também um espectador em relação ao outro.

Parsons e Shills (1951) corroboram essa visão. Construídos de forma menos alegórica que Goffman (1975), no entanto, os argumentos de Parsons e Shills (1961) nos levam a entender que o sistema social também é formado a partir da representação de papéis. Para esses autores, as interações sociais são reflexos de ações e reações. Tanto as ações quanto as reações são orientadas a partir das expectativas de um ator social em relação ao outro. Há, dessa forma, reciprocidade ou complementaridade de expectativas. Amaral (2016) também atenta para essa reciprocidade, uma vez que as interações ocorrem quando uma ação entre duas pessoas é mútua.

Além disso, Parsons e Shills (1951) discutem que para que este sistema de reciprocidade flua e seja mantido, não é suficiente que haja apenas comunicação, mas que os atores sociais reajam às ações uns dos outros de forma apropriada. Cada cultura possui suas próprias normas para as ações e a tendência é que os atores sociais as sigam e mantenham esse padrão normativo. Um exemplo básico é o cumprimento mediante o aperto de mãos. Quando o ator A estende a mão para B, ele espera que B também estenda sua própria mão. O ato de B estender a mão para A constitui motivo de *satisfação* para A e é, de certa forma, uma recompensa pela sua conformidade com o padrão normativo social. O ato de B não estender a mão para A em resposta constitui motivo de *privação* para B e é entendido como um desvio das normas.

Outro ponto de intersecção dos trabalhos de Parsons e Shills (1951) e Goffman (1975) é o que diz respeito ao constrangimento. Para estes autores, o constrangimento atua como força de controle nas interações *vis-à-vis*. Durante as interações sociais, os atores tendem a seguir as convenções culturais para evitar um possível embaraço. Assim, tanto as expectativas de um ator em relação ao cumprimento do papel social por parte do outro, quanto ao seu “dever” em cumprir seu próprio papel levam a uma estabilidade de um sistema em conformidade com padrões normativos.

No entanto, como discorre Recuero (2009), as interações sociais no ciberespaço possuem particularidades que não são levadas em conta em interações presenciais. A primeira delas é que os atores não se conhecem imediatamente. Dessa forma, as sutilezas da linguagem não verbal não são levadas em consideração no processo comunicativo, diminuindo drasticamente a interpretação do contexto da interação.

Turkle (2015) segue a visão de Recuero (2009) ao discorrer sobre as interações mediadas pelo computador em comparação à comunicação quando dois atores encontram-se fisicamente. Turkle argumenta que as tecnologias de comunicação trabalham contra a fisiologia e as emoções humanas, que são nutridas a partir do contato “olho no olho”. Um exemplo disso são as conversas via chamada de vídeo, onde o contato visual humano é substituído pelo contato do olho com uma câmera. Para Turkle (2015), assim como para Recuero (2009), as mensagens de texto criam discrepâncias ainda maiores nas interações sociais. Ela argumenta que quando um ator se posiciona atrás de uma tela e prioriza as mensagens de texto à comunicação presencial, ele fica em uma posição de conforto: tem controle sobre tudo que diz, podendo alterar as mensagens, apagá-las e reescrevê-las. Em suma, esse tipo de tecnologia ajuda a minimizar os impactos negativos que ocasionalmente acontecem em uma comunicação presencial.

Outro fator relevante da interação mediada pelo computador é a influência das possibilidades de comunicação das ferramentas utilizadas pelos autores (RECUERO, 2009). Uma dessas possibilidades – e também aquela que nos permite estudar as interações no ciberespaço – é a existência dos rastros sociais. Tais rastros, que podem ser, por exemplo, comentários em um post no *Facebook*, permanecerão ali até que alguém os apague ou que o *Facebook* saia do ar. Recuero (2009) atenta, então, para a possibilidade de interações assíncronas.

Reid (1991) classifica as interações no ciberespaço como síncrona e assíncrona. A interação assíncrona é aquela em que o receptor tem tempo para refletir e deliberar sobre a resposta. Um exemplo disso são as mensagens enviadas via e-mail, nas quais não necessariamente as pessoas precisam responder de imediato. Por outro lado, a interação síncrona é aquela que exige dinâmica rápida de resposta entre os interlocutores, a exemplo das mensagens em aplicativos de mensagens instantâneas.

Para Primo (2003), as interações no ciberespaço podem ser classificadas em mútuas ou reativas. Pode-se dizer que a mais simples entre elas é a reativa, pois baseia-se apenas em relações determinísticas de estímulo a resposta. Um exemplo disso são os *hiperlinks* encontrados na Internet. O interagente é limitado apenas a decisão entre tocar ou não no *link*.

Ele não poderá redefinir a URL nem escolher para onde vai ao realizar a ação. Trata-se de um vetor unidirecional (RECUERO, 2009).

A interação mútua, por outro lado, pauta-se em relações interdependentes e processos de negociação, nas quais cada um dos atores participa da construção da interação. Uma discussão na seção de comentários em um *post* de uma página no *Facebook* é um exemplo de interação mútua. Além de vários atores poderem contribuir entre si com seus comentários, eles também podem interagir com o próprio autor do *post*. Segundo Recuero (2009), trata-se de interações construídas, negociadas e criativas.

Uma vez entendido os conceitos de interação social e suas classificações por meio dos autores expostos, será apresentada a compreensão de laço social, segundo elemento constitutivo das conexões nas redes sociais.

1.1.2.2 Laços sociais

O trabalho de Granovetter (1973), intitulado “*The Strength of Weak Ties*”, é seminal no estudo das conexões sociais. Nele, o autor teoriza a dinâmica interna das redes sociais por meio da força dos *laços sociais*. Esses laços estão relacionados ao grau de conexão entre os indivíduos e podem ser de três tipos: fortes, fracos ou ausentes.

A força dos laços pode ser medida a partir da combinação entre quantidade de tempo despendida entre os atores, intensidade emocional da conexão, intimidade, confiança mútua e reciprocidade. Quanto maiores forem estes fatores, mais forte se torna o laço social. Dessa forma, os laços fortes são aqueles encontrados, na maioria das vezes, entre amigos próximos, familiares ou em relações conjugais.

Os laços fracos, por sua vez, são caracterizados por relações com maiores distâncias sociais. É importante deixar claro que distância social é diferente de distância física. Ela está mais relacionada às diferenças entre os universos sociais de dois atores, ou seja, é uma diferença simbólica (MARTINO, 2015). Por exemplo, um jogador de futebol e um empresário podem morar em um mesmo condomínio, mas a distância social entre eles pode ser imensa.

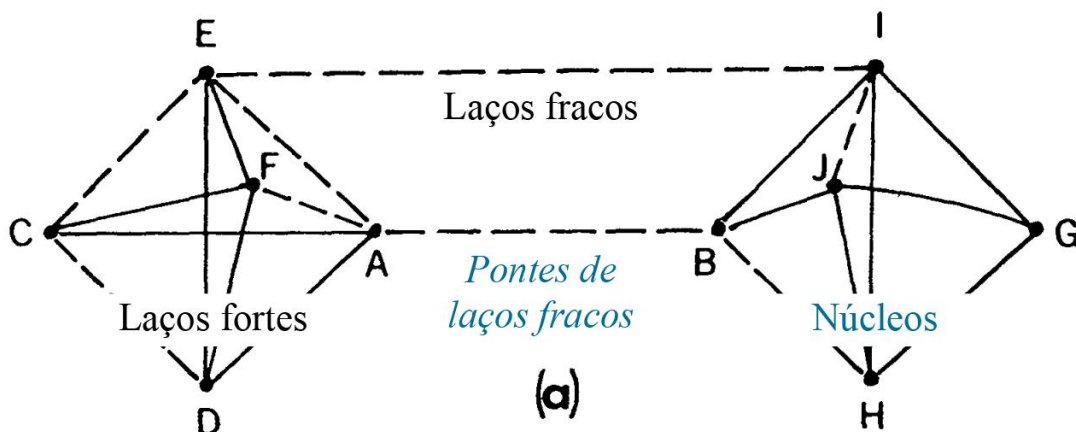
Os achados de Wellman e Wortley (1990), contudo, não vão completamente de encontro com a visão de Granovetter (1973) no que tange aos fatores de medida de força dos laços sociais apresentados. Para esses autores, a frequência de contato não deve ser utilizada em combinação com os outros fatores. Em seu estudo, eles constataram que as pessoas frequentemente se encontravam com vizinhos ou colegas de trabalho com quem eles não tinham intimidade e que não procurariam por conta própria. Por outro lado, quando havia contato frequente entre duas

peças por telefone, esta medida estava significativamente relacionada à força do laço (GRANJON; LELONG, 2006; WELLMAN; WORTLEY, 1990).

A contribuição mais importante do trabalho de Granovetter (1973) para as redes sociais na Internet, no entanto, não está na classificação dos laços sociais quanto a sua força, embora derive diretamente dela, mas no reconhecimento da influência que os laços fracos exercem sobre a formação e expansão das redes sociais (daí o título do trabalho: “A força dos laços fracos”). Como os laços fracos estão presentes em maior quantidade nas vidas das pessoas do que os laços fortes, eles podem se espalhar em várias direções e criar novos caminhos para conectá-las. Dessa forma, os laços fracos funcionam como pontes entre pessoas socialmente distantes.

Como pode ser observado na Figura 1, os laços fortes têm a tendência de conectar atores sociais próximos entre si, formando núcleos de nós interconectados (GRANOVETTER, 1973). Enquanto isso, os laços fracos funcionam como pontes capazes de conectar esses diversos núcleos formados pelos laços fortes, aumentando o ciclo de relacionamentos. Martino (2015) exemplifica esse fenômeno de forma bastante elucidativa: para um casal formado pelos atores A e B, é muito difícil que um amigo íntimo C do ator B seja amigo apenas do ator B. A tendência é que C se torne amigo do casal. Assim, a distância social entre os pontos da rede tende a diminuir – aumentando a quantidade de laços fortes e contribuindo para a formação de núcleos –. Os laços fracos, neste caso, também aumentam, pois a tendência de A, B e C conhecerem pessoas de fora deste ciclo torna-se maior.

Figura 1: A força dos laços em Granovetter (1973)



Fonte: adaptado de Granovetter (1973).

Para Recuero (2009), os laços fortes e fracos de Granovetter (1973) são uma denominação reducionista. Embora considerada basilar no estudo das redes sociais, ela leva a

acreditar que determinados laços seriam sempre fortes ou fracos, quando na verdade eles podem ser de diferentes níveis, dependendo do tempo e da interação investida na conexão. Ela também afirma que uma característica dos laços sociais decorrente da força do modelo de Granovetter (1973) é que nem sempre há reciprocidade. Por exemplo, um ator A pode considerar um ator B um melhor amigo (laço forte), enquanto o ator B pode não considerar A muito próximo (laço fraco). Nesse caso, os laços são assimétricos. Caso as conexões AB e BA fossem recíprocas, teríamos um caso de laços simétricos.

Wellman (1997) indica que as redes sociais na Internet são capazes de suportar e manter tanto os laços fortes quanto os fracos. Assim, a classificação de Granovetter (1973) é aplicável a este contexto. No entanto, ressalta que a arquitetura dessas redes parece estruturada para suportar mais laços fracos. De fato, Recuero (2009) corrobora essa visão, ao afirmar que não é incomum encontrar perfis de atores em sites de redes sociais com o número máximo de amigos permitido pela rede – em seu trabalho, ela cita o *Orkut*, que tinha mil como o limite imposto pelo sistema –, sendo que muitos desses atores sequer mantêm interações entre si: o próprio sistema mantém essas conexões, originadas de forma puramente reativa.

Além da classificação de Granovetter (1973), Breiger (1974) também contribui para a literatura a partir de sua classificação dos laços sociais. Para esse autor, os laços sociais podem ser classificados como associativos e relacionais. Laços associativos são aqueles referentes à ideia da coletividade e, principalmente, de pertencimento. O patriotismo, por exemplo, liga pessoas de diferentes distâncias sociais por meio do sentimento de amor e devoção pelo país. Dessa forma, na visão de Breiger (1974), essas pessoas estão ligadas por laços associativos.

Os laços relacionais, por outro lado, concernem à ideia de individualidade. Assim, para que um laço possa ser considerado relacional, basta haver interação social entre dois ou mais atores. É possível dizer que os laços relacionais de Breiger (1974) englobam também aqueles descritos em Granovetter (1973), visto que ambos possuem como elemento fundamental as interações sociais, embora possuam formas de classificação diferentes.

A visão de Recuero (2009), no entanto, diverge da de Breiger (1974). Para ela, o pertencimento também é característica do que Breiger conceitua como laço relacional, uma vez que emerge de interação social mútua. Assim, Recuero entende todo laço social como relacional. Na classificação da autora, os laços associativos de Breiger (1974) são compreendidos como laços construídos por meio da interação social reativa. Já os laços relacionais são vistos como laços dialógicos, uma vez que são construídos mediante interação social mútua. Isso pode ser visto de forma mais clara na Figura 2.

Figura 2: Tipos de laços e interação em Recuero (2009)

Tipo de laço	Tipo de interação	Exemplo
Laço associativo	Interação reativa	Decidir ser amigo de alguém no <i>Facebook</i> , aprovar ou recusar uma solicitação para seguir no <i>Instagram</i> .
Laço dialógico	Interação mútua	Conversar com alguém em aplicativos de mensagens instantâneas (como o <i>WhatsApp</i> ou <i>Telegram</i>), responder ao <i>story</i> de alguém no <i>Instagram</i> .

Fonte: adaptado de Recuero (2009).

Esse ponto de vista acerca dos laços sociais discorrido por Recuero (2009) em relação a Breiger (1974) é interessante para um estudo sobre redes sociais na Internet, pois aproximam-se mais do que, de fato, acontece nesses ambientes. Após explicitados os conceitos de interação e laços sociais, será abordado o capital social, essencial para a compreensão das conexões sociais em rede.

1.1.2.3 Capital social

Capital social é um conceito cuja literatura ainda não chegou a um consenso. Tanto que os pesquisadores Granjon e Lelong (2006) referem-se a ele como um “camaleão conceitual”. Recuero (2009; 2012) aponta que a maioria dos autores concorda apenas que se trata de um valor constituído a partir das interações entre os atores sociais. É, portanto, um recurso intangível e possui ligação direta com as conexões sociais.

Matos (2007) contribui na perspectiva de que, embora a conceitualização do capital social não tenha chegado a um consenso, os autores possuem um objetivo em comum ao tratar dele, qual seja: entender os meios pelos quais os atores sociais podem, partindo de interesses comuns, atingir objetivos comuns por meio de ações conjuntas.

Quando se fala em capital social, três publicações podem ser consideradas seminais: Putnam (2000), Bourdieu (1983) e Coleman (1988). Cada um deles possui suas próprias perspectivas quanto ao conceito de capital social. Esta seção apresentará essas perspectivas principalmente com base em Recuero (2009) para, por fim, operacionalizá-lo de forma que seja possível aplicá-lo às redes sociais na Internet. Além disso, outras contribuições externas serão acrescentadas, visando contribuir com a discussão da literatura.

Na perspectiva de Putnam (2000), o capital social descreve lógicas que afetam diretamente as redes sociais, a produção de normas sociais e o estabelecimento de confiança mútua entre os atores. Esta visão está ligada à ideia de virtude cívica, moralidade e de seu

fortalecimento por meio de relações recíprocas. Putnam busca, portanto, dimensionar a qualidade e a intensidade do civismo e de sua relação com o capital social (MATOS, 2007).

O capital social em Putnam (2000) possui dois aspectos que são essenciais na construção do valor social: o individual e o coletivo. O aspecto individual se manifesta a partir do interesse dos atores sociais em fazer parte de uma rede social para benefício próprio. Já o aspecto coletivo é uma consequência do aspecto individual, visto que as ações individuais refletem, positiva ou negativamente, na coletividade. Esta visão faz com que o capital social em Putnam possua dupla natureza, compreendendo tanto bens privados como coletivos (RECUERO, 2009).

Assim sendo, Putnam (2000) faz uma analogia: da mesma forma que uma chave de fenda – equipamento produtivo – ou uma habilidade acadêmica – capital humano – pode aumentar a produtividade – individual ou coletiva –, as relações sociais afetam a produtividade de indivíduos e grupos. Considerando que “equipamento produtivo” se refere a objetos físicos e “capital humano” a propriedades individuais, o capital social se refere, por sua vez, a conexões entre indivíduos.

Recuero (2009) vê três elementos como centrais para o capital social em Putnam (2000). São estes a obrigação moral e as normas, a confiança e as redes sociais. A confiança surge da crença na reciprocidade, do consenso e do civismo. Resulta das escolhas interpessoais e das interações, que progressivamente constituem reciprocidade e confiança. Essas escolhas, como já explicitado, refletem na coletividade: é daí que surge o consenso, base para o funcionamento das sociedades saudáveis, explica Recuero (2009). É importante salientar que a ideia de reciprocidade e, conseqüentemente, obrigação moral, normas e consenso em Putnam (2000) segue a mesma linha de raciocínio de Parsons e Shills (1951) quanto aos padrões culturais e seus sistemas de reciprocidade.

Quanto às redes sociais como elemento do capital social em Putnam (2000), Recuero (2009) explica que se baseiam nas associações voluntárias, que são base para o desenvolvimento da confiança e da reciprocidade. Tais associações incitam a cooperação interpessoal e a manifestação dos valores sociais. O capital social para Putnam (2000), portanto, é essencial na constituição e desenvolvimento da sociedade (RECUERO, 2009). Aliás, seu trabalho trata essencialmente disso: o declínio da virtude cívica e do capital social leva uma nação a um déficit democrático e à estagnação social.

Um segundo trabalho relevante para a discussão sobre o capital social é o de Bourdieu (1983). Sua abordagem é baseada na existência de grupos sociais compostos por indivíduos relativamente semelhantes quanto à posição que ocupam no espaço social e que estão, de alguma forma, ligados uns aos outros. Para Bourdieu (1983), há três grandes tipos de capital

que permeiam os campos sociais: o econômico, o cultural e o social. O capital simbólico, ainda, seria um quarto tipo, que poderia legitimar a posse de cada um dos três grandes tipos de capital como recurso (RECUERO, 2009). Além disso, suas ideias de capital social estão relacionadas aos interesses individuais: ele provém de relações que geram vantagens aos atores sociais. Recuero (2009) conclui, então, que se trata de um recurso fundamental para a conquista de interesses individuais.

Granjon e Lelong (2006) explicam esta visão, visto que estar inserido em um grupo, para Bourdieu (1973) proporciona ganhos tanto materiais quanto simbólicos e implica para seus membros a transformação de relações coletivas – como vizinhança, trabalho ou parentesco – em relações necessárias que envolvem obrigações duradouras que são sentidas subjetivamente – como os sentimentos de reconhecimento, respeito e amizade – ou garantidas institucionalmente. O capital social para Bourdieu (1973) é, portanto, um recurso para o benefício apenas daqueles indivíduos pertencentes ao grupo onde o capital foi gerado.

O terceiro autor, Coleman (1988), entende que o capital social não está nos atores em si, mas em sua estrutura de relações. Para este autor, cada indivíduo possui controle de certos recursos e interesse em outros (RECUERO, 2009). Neste sentido, existem três formas de recursos e, portanto, três formas de capital social: 1) direitos e obrigações, que configura uma espécie de contrato social baseado na reciprocidade, refletindo a necessidade de mobilização mútua para atender às necessidades gerais, compartilhando recursos; 2) a obtenção de informação, um bem raro que requer investimentos específicos, cuja partilha por meio das relações sociais reduz muito os custos de aquisição; 3) o controle social e a produção de normas reguladoras do coletivo.

A partir da discussão sobre capital social na visão de seus principais autores (PUTNAM, 2000; BOURDIEU, 1983; COLEMAN, 1988), Recuero (2009, p. 50) criou uma definição que parece ser a mais indicada para o estudo do capital social nas redes sociais. Neste trabalho, será adotado o mesmo conceito da autora:

Consideraremos o capital social como um conjunto de recursos de um determinado grupo (recursos variados e dependentes de sua função, como afirma Coleman) que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que individualmente, e que está baseado na reciprocidade (de acordo com Putnam). Ele está embutido nas relações sociais (como explica Bourdieu) e é determinado pelo conteúdo delas.

Esta visão torna-se interessante, segundo Recuero (2009), por trabalhar o caráter estrutural do capital social, sua capacidade de transformação de acordo com a função e sua base na reciprocidade, elementos essenciais do conceito.

Para que possa ser visto com mais clareza nas redes sociais na Internet, Recuero (2009) indica uma classificação de Bertolini e Bravo (2004). Esta classificação consiste em categorias que constituem aspectos nos quais o capital social pode ser encontrado. São, segundo Recuero (2009), os recursos aos quais os indivíduos têm acesso por meio da rede: 1) relacional; 2) normativo; 3) cognitivo; 4) confiança; e, 5) institucional.

Como descritos na Figura 3, os tipos de capital social propostos por Bertolini e Bravo (2004) são ainda divididos em duas dimensões – individual e coletiva – que os autores associam a dois níveis – primeiro e segundo, respectivamente –. Os capitais sociais incluídos na dimensão individual variam de acordo com os indivíduos e os que estão na dimensão coletiva podem ser aproveitados pelo grupo como um todo.

Figura 3: Os tipos de capital social

Tipo de capital social	Dimensão	Diz respeito a(s)
Relacional	Individual	Soma das relações, laços e trocas que conectam os indivíduos de uma determinada rede.
Normativo		Normas de comportamento de um determinado grupo e seus valores.
Cognitivo		Soma do conhecimento e das informações colocadas em comum por um determinado grupo.
Confiança no ambiente social	Coletiva	Confiança no comportamento de indivíduos em determinado ambiente.
Institucional		Instituições formais e informais, que se constituem na estruturação geral dos grupos, onde é possível conhecer as regras da interação social e onde há alto nível de coordenação.

Fonte: adaptado de Bertolini e Bravo (2004), com traduções de Recuero (2009).

É possível fazer uma analogia dos capitais sociais coletivos de Bertolini e Bravo (2004) – como a confiança no ambiente social e o institucional – e os trabalhos de Parsons e Shill (1951) e Goffman (1975) no que diz respeito a algumas formas de interação social. Por exemplo, esses capitais sociais dizem respeito majoritariamente à reciprocidade e à coordenação social, assim como a conformidade com o padrão normativo em Parson e Shill (1951) e os papéis sociais em Goffman (1975), já apresentados anteriormente neste trabalho.

Por fim, serão apresentados alguns dos valores mais comumente relacionados aos sites de redes sociais (BOYD; ELLISON, 2008) e suas relações com os tipos de capital social apresentados até então, a partir de Recuero (2009). Estes valores são essenciais para entender os motivos pelos quais os atores sociais criam perfis nos sites de redes sociais – como *Facebook*

ou *Instagram* – e investem seu tempo neles. São eles: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade.

A visibilidade possibilita que os nós das redes sociais se tornem mais visíveis. Ela é capaz de amplificar valores obtidos por meio dessas conexões, como o suporte social e as informações. Bauman (2011) argumenta que já há algum tempo, a famosa “prova da existência” do filósofo René Descartes, “penso, logo existo”, tem sido substituída por uma versão mais atualizada na era da comunicação de massas: “sou visto, logo existo”. É exatamente disso que trata a visibilidade discutida neste trabalho: não é um valor relacionado ao que um ator social faz, mas sim à quantidade de pessoas que o veem. É, portanto, um valor ligado ao capital social do tipo relacional.

Quando se fala em visibilidade e Internet, é também interessante pensar sobre a penetração da esfera privada na cena pública midiática por parte do indivíduo comum. O trabalho de Bruno (2005) atenta para este fenômeno com reflexões sobre as pessoas poderem ocupar “o outro lado da tela”, antes exclusivo das celebridades na mídia tradicional. Há, portanto, uma transição do indivíduo como consumidor de imagens a ator de sua própria vida e de seu próprio cotidiano. É aí que entra o princípio da visibilidade: este é estendido à esfera privada de cada indivíduo, que passa a requerê-lo como uma espécie de direito ou condição almejada de legitimação e reconhecimento.

O segundo valor proposto por Recuero é a reputação. Esta pode ser entendida a partir de Goffman (1975), quando ele diz que cada ator é também espectador em relação ao outro. Dessa forma, a reputação diz respeito às impressões que os demais atores têm de determinado ator em uma rede. Segundo Recuero (2009), a reputação é um valor manipulável e possível de ser gerenciado a partir dos sites de redes sociais, uma vez que cada ator pode construir essas percepções de forma intencional. Este valor está ligado aos capitais sociais dos tipos relacional – visto que é resultado de conexões estabelecidas – e cognitivo – uma vez que está ligado ao tipo de informação publicada.

A popularidade é um valor relativo à posição de um ator dentro da rede social (RECUERO, 2009). Quanto mais pessoas conectadas a um nó, mais popular ele é. É o caso de figuras públicas que possuem muitos seguidores no *Instagram*, por exemplo. A partir desta centralização, é possível que haja uma maior força de influência em relação aos outros nós na rede. É, portanto, um valor ligado ao capital social do tipo relacional e pode ser entendido por uma relação de quantidade x qualidade, onde há uma grande quantidade de laços fracos e poucos laços fortes (GRANOVETTER, 1973).

Por fim, a autoridade diz respeito à influência de um nó na rede social. Atores sociais que buscam autoridade geralmente constroem sua reputação em torno de um assunto específico. A autoridade, portanto, compreende a reputação, mas não se resume a ela (RECUERO, 2009). É uma medida da influência de um ator em sua rede social, em conjunto com a compreensão – dos outros atores – sobre sua reputação. Dessa forma, segundo Recuero (2009), é um valor associado aos capitais sociais dos tipos relacional e cognitivo.

A partir dessas reflexões sobre os valores provenientes do capital social nos sites de redes sociais, presentes no livro de Recuero (2009), é possível perceber que a construção do capital social não é apenas emergente, mas também surge como uma consequência da apropriação pela sociedade das ferramentas de comunicação na Internet (RECUERO, 2009).

Uma vez entendidos os elementos básicos que constituem uma rede social – *i.e.*, atores e conexões, incluindo interações, laços sociais e capital social –, serão apresentadas as formas como os atores sociais constroem suas identidades na Internet e, posteriormente, uma revisão de literatura sobre *self-branding* e a emergência de celebridades nas redes sociais na Internet.

1.2 A construção de identidades nas redes sociais na Internet

De acordo com Recuero (2009), os atores estão em um constante processo de construção e expressão de identidades no ciberespaço. De fato, as tecnologias de comunicação emergentes desses espaços imateriais são responsáveis por proporcionar a possibilidade de expressões individuais livres e múltiplas, sendo possível perceber a pluralização das vozes e o contato social na Internet (LEMOS, 2002). A criação de um perfil no *Facebook*, por exemplo, caracteriza uma apropriação individual do ciberespaço, marcada pela criação de uma identidade. Este fenômeno, que caracteriza tanto espaços privados – pois são expressões individuais – quanto públicos – pois estão à disposição de todos – é o que permite a expressão das redes sociais na Internet (RECUERO, 2009).

Em seu trabalho, Goffman (1975) apresenta a sociedade a partir da metáfora dos espaços cênicos, na qual o mundo é visto como um teatro e cada ator age de acordo com os contextos em que estão inseridos. Miller (1995) amplia esta visão, aplicando-a ao ciberespaço. Neste breve artigo, Miller defende que os perfis sociais na Internet podem ser considerados novas formas de representação pessoal. Para ele, embora haja diferenças entre o Eu apresentado nos suportes digitais e o Eu fora do ciberespaço, essas diferenças não são de todo discrepantes e tendem a se aproximar.

Martino (2015), no entanto, atenta para a diferença entre as identidades “transparentes” e “carnavalescas” presentes em Mercklé (2007). As redes sociais na Internet permitem a criação

tanto de identidades onde o Eu do ciberespaço e o Eu de fora dele são próximos (transparentes) – corroborando a visão de Miller (1995) – quanto às identidades carnavalescas – no sentido de máscaras de carnaval e mudanças de identidade –, onde as projeções do Eu são propositalmente falsas. Esses dois tipos de identidades garantem tipos diferentes de interação e, nesse aspecto, contrapõem-se ao Eu em Miller (1995).

Bauman (2005) apresenta visão oposta à encontrada em Mercklé (2007). Para ele, o contexto pós-moderno pressupõe fluidez de identidades e, uma vez que não há uma única “identidade verdadeira” para ser tomada como referência, não é possível assumir a existência de “identidades falsas”. Martins (2013), em consonância a essa visão, entende que quando um ator no ciberespaço assume uma persona que não reflete a identidade ostentada por ele fora desse ambiente, configura-se uma tentativa de expor outra parte de sua identidade, mas não uma identidade falsa.

Recuero (2009) segue linha de pensamento semelhante quanto à multiplicidade de identidades nas redes sociais na Internet. Ela explica que os perfis em sites de redes sociais são construções plurais de um mesmo indivíduo e representa múltiplas facetas de sua identidade. A diferença aparenta estar na forma de apresentar esse pensamento. Enquanto para Bauman (2005) um único sujeito exibe múltiplas identidades que podem ser adequadas para cada contexto, para Recuero (2009) há apenas uma identidade composta de múltiplas facetas.

Para Khamis, Ang e Welling (2016), as redes sociais na Internet possuem um tipo específico de construção de identidades, que eles chamam de *self-mediation* – ou auto-mediação –. Para esses autores, o que os usuários postam, curtem e compartilham nesses ambientes cria uma imagem precisa de como querem ser vistos e, portanto, caracterizam um processo de formação de identidade. Este processo faz muito sentido quando pensamos nele a partir da visão de Berger (2011), que diz que a identidade nas redes sociais na Internet é projetada para consumo público e está ligada à construção, estilo, fluidez e, principalmente, distinção entre os atores sociais.

Perante o que foi apresentado, tem-se como corolário que nas redes sociais na Internet é possível, para um ator social, manipular algumas informações de forma a mostrar uma identidade que não é sua ou uma faceta de sua identidade, para diversos fins. Assim, as redes sociais na Internet tornam-se terreno fértil para a criação de identidades com o propósito de adquirir capital social, algo já muito discutido no campo do marketing sob o conceito de *self-branding*, que será apresentado na próxima seção.

1.2.1 *Self-branding* e a emergência de celebridades nas redes sociais na Internet

À medida que o ambiente digital evoluiu e passou a oferecer ferramentas que simplificam os processos de produção de conteúdo na Internet, emergiram os sites de redes sociais. A partir de um computador ou *smartphone*, o usuário comum pode administrar perfis nessas plataformas e compartilhar suas ideias, criando uma identidade a ser projetada para consumo público. Com as barreiras tecnológicas desmoronando e com sua crescente onipresença, a Internet se tornou o suporte perfeito para a prática do *self-branding* (KHAMIS *et al.*, 2016; LABRECQUE *et al.*, 2011).

O termo *self-branding*, popularizado por Peters (1997), tem como premissa a possibilidade de que qualquer pessoa pode ser sua própria marca e a principal tarefa de uma pessoa é ser seu próprio vendedor. Escrito sob uma ótica da economia de mercado, o trabalho de Peters (1997) deixa claro que uma pessoa que trabalha seu *self-branding* desenvolve poder de influência e cria lealdade nos consumidores – ou em sua audiência.

Para este autor, os indivíduos devem ter controle de sua própria identidade de marca para se destacarem no mercado de trabalho, projetarem uma imagem dinâmica e memorável e criarem valor perante a audiência de forma consistente. Assim, considerando que as principais funções de uma marca são identificar e diferenciar (CAMEIRA, 2016), trabalhar o *self-branding* é aplicar a lógica de marca a um indivíduo, o que, segundo Peters (1997) é algo imprescindível.

Nas redes sociais na Internet, as táticas de *self-branding* envolvem a criação e a manutenção de perfis em sites de redes sociais, sites pessoais e blogs, assim como o uso de técnicas de otimização em sistemas de busca para estimular o acesso a informações. Envolve, sobretudo, a exposição dos pontos fortes e singulares de um indivíduo para um público-alvo (LABRECQUE *et al.*, 2011; PETERS, 1997).

Seguindo lógica oposta à proposta por Bauman (2005) no que tange à multiplicidade de identidades do sujeito pós-moderno – embora não se opondo a esta “realidade” – Labrecque, Markos e Milne (2011) argumentam que os defensores da marca pessoal recomendam que esta possua identidade clara e consistente, buscando sempre a autenticidade.

Isso corrobora a visão de Khamis, And e Welling (2016) pois, para esses autores, uma vez que a formação identitária é um processo e sua projeção final é voltada para o consumo público, é importante ter em mente que ela requer consistência. Isso significa que um ator social interessado em construir sua imagem na Internet deve agir de forma coerente a esta imagem. Os autores argumentam ainda que esta é uma tarefa que exige grande esforço por parte do ator, no sentido de constante vigilância e autenticidade. Como consequência, podem surgir

dificuldades se uma pessoa deseja criar várias marcas para públicos diferentes (LABRECQUE *et al.*, 20011).

Para Marwick (2015), o conceito de *self-branding* está cada vez mais difuso e relacionado à noção de microcelebridades – ou celebridades de nicho – nas redes sociais na Internet. O autor argumenta que os sites de redes sociais dão a possibilidade de diferentes atores sociais, por mais ignorados que sejam pela mídia tradicional, acumularem seguidores e admiradores de seu trabalho – criando uma verdadeira rede de “fãs” –. A celebridade, portanto, se torna um continuum de práticas que podem ser realizadas por qualquer pessoa conectada a partir de um computador ou celular.

Seguindo pensamento semelhante, o trabalho de Liu e Suh (2017) sugere que as funções tecnológicas fornecidas pelos sites de redes sociais facilitam aos atores sociais a expressarem seu “eu autêntico”, o que se converte em fama na Internet. À medida em que as portas são abertas para novos indivíduos se tornarem celebridades na Internet, a importância do *self-branding* se torna cada vez mais clara.

Os autores também trazem exemplos práticos de como alcançar um amplo público e, conseqüentemente, a fama na Internet. Por exemplo, para criar um conteúdo atraente, as pessoas podem aumentar o senso de autenticidade postando fotos de familiares ou amigos ocasionalmente. Também é possível aumentar a exposição fazendo uso de *hashtags* e aproveitando a reputação de outras celebridades – por exemplo, usando a ferramenta “marcar pessoas” do *Instagram* –. Por fim, corroborando outros autores (KHAMIS *et al.*, 2016; LABRECQUE *et al.*, 2011; PETERS, 1997), Liu e Suh (2017) também reforçam que as publicações feitas por atores sociais interessados em construir fama na Internet devem ter tom e estilo consistentes.

Quanto aos impactos da presença destas celebridades na Internet, trabalhos recentes apresentam resultados interessantes. É importante entender, de antemão, que celebridades são marcas humanas: suas performances dentro e fora do “palco” – ou seja, na Internet e fora dela – são sempre práticas de marketing e *branding*. Suas escolhas e valores da vida cotidiana, atributos essencialmente privados, são realizados em público. Essas ações são responsáveis pela criação de marcas e identidades de marca (CENTENO; WANG, 2016).

Um desses impactos é a criação de um ambiente altamente interativo entre o fã – ou simplesmente consumidor/audiência – e a celebridade. Este é um efeito encontrado tanto em celebridades tradicionais – aquelas que são alvo da mídia de massa – como também de pessoas que construíram sua fama por meio do *self-branding* nos sites de redes sociais e,

consequentemente, adquiriram *status* de celebridade – *e.g.*, os popularmente conhecidos *digital influencers*, ou influenciadores digitais.

As redes sociais na Internet mudam a maneira como as celebridades interagem com seus fãs (CENTENO; WANG, 2017). O trabalho de Escalas e Bettman (2017) mostra que mediante as redes sociais na Internet, apesar de não conhecerem verdadeiramente as celebridades, as pessoas sentem que as conhecem intimamente, muitas vezes formando conexões emocionais e psicológicas com elas, o que cria uma falsa sensação de amizade ou intimidade.

Marwick (2015) menciona que, parecendo ignorar agentes, gerentes ou assessores de imprensa, grandes celebridades fornecem fotografias ou pensamentos de sua vida privada e interações com seguidores por meio dos sites de redes sociais, o que cria uma impressão de acesso franco e irrestrito. Assim, toda a sensação de amizade e intimidade construída a partir da interação faz com que os consumidores confiem nos conselhos de uma celebridade da mesma forma que confiam nas recomendações de amigos (ESCALAS; BETTMAN, 2017).

Por fim, um segundo impacto da presença de celebridades nas redes sociais na Internet, que também é consequência do primeiro, é que há uma apropriação dos significados de marcas por parte dos consumidores para construir seus próprios conceitos a partir do que é propagado pelas celebridades. Escalas e Bettman (2017) argumentam que consumidores com alto desejo de pertencimento estão mais propensos a olhar para as celebridades em busca de significado, aumentando os efeitos das atitudes delas. Em outras palavras, quando uma celebridade endossa alguma atitude ou algum produto nas redes sociais na Internet, muitos seguidores serão influenciados a reproduzir aquele comportamento ou consumir o mesmo produto como resultado.

Diante do exposto, entende-se que o processo de celebração do indivíduo nas redes sociais na Internet requer a criação de uma identidade forte, fluida e coerente. Coerente não apenas de forma interna na rede – *e.g.*, publicações com tom e estilo semelhantes –, mas também na maneira como o indivíduo se comporta em todas esferas de sua vida social, incluindo a privada. Uma vez criada esta identidade e a partir da forma como é conduzida, ela é capaz de gerar capital social para o indivíduo, podendo até mesmo ser convertido em capital financeiro – *e.g.*, uma conta muito popular (RECUERO, 2009) no *Instagram* é capaz de atrair olhares de grandes marcas que buscam influenciadores para seus produtos.

No capítulo seguinte, serão apresentados os procedimentos metodológicos adotados na realização deste estudo. Em seguida, serão apresentados os resultados e as discussões decorrentes deles para, por fim, serem expostas as conclusões.

2. Procedimentos metodológicos

De acordo com Batista (2013), estudar casos que se apresentem de modo diversificado possibilita ricas análises das informações contidas nos dados. Embora apresentem diversos pontos de vista em comum, decorrentes, talvez, do fato de trabalharem na mesma empresa ou de suas formações jornalísticas também serem semelhantes, cada jornalista participante desta pesquisa possui suas particularidades e de fazer jornalismo. Também, embora a Rede Globo, de forma geral, tenha padrões que devem ser seguidos pelas afiliadas, cada jornalista, por sua própria natureza humana, é um ser complexo e possui suas próprias características.

Assim, o método de análise mais adequado para este estudo é o de estudo de múltiplos casos (EISENHARDT, 1989; MERRIAM, 1998). Esse tipo de estudo envolve a coleta e análise de dados de vários casos. Quanto mais casos forem incluídos em um estudo e quanto maior a variação entre os casos, mais convincente será a interpretação (MERRIAM, 1998).

Ao observar uma série de casos semelhantes e contrastantes, podemos reforçar a precisão, a validade e a estabilidade das descobertas (MILES; HUBERMAN, 1994). Assim, embora o recorte da pesquisa esteja focado em uma empresa específica, a seleção de todos os apresentadores da casa, dentre eles alguns com uma ou três décadas de experiência, pode contribuir muito para o estudo.

Batista (2013), ao conduzir trabalho semelhante com jornalistas televisivos de diversas partes do Brasil, entende que é necessário estudar os casos múltiplos pela perspectiva de encontrar diferentes perspectivas em cada um dos casos. A análise de múltiplos casos, então, contribui para mostrar a diversidade de perfis que compõem o universo no qual noticiador e notícia se misturam (BATISTA, 2013).

Como indica Merriam (1998), a seleção da amostra se deu em dois níveis. Primeiramente, foi selecionada a empresa que seria estudada e, após isso, os participantes. A empresa foi escolhida por ser pioneira como emissora de televisão na cidade. Além disso, as últimas pesquisas do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope), uma das maiores empresas de pesquisa de mercado da América Latina, indicam que a emissora é líder de audiência absoluta no estado, o que demonstra sua importância para a Paraíba e a seriedade do seu trabalho.

Quanto aos participantes que forneceriam as informações acerca do fenômeno investigado, foram selecionados os apresentadores que estão à frente dos seis maiores produtos da empresa: os telejornais. Eles foram escolhidos por serem, entre toda a equipe da empresa, aqueles que possuem maior tempo de tela. Ou seja, são as figuras com quem o público tem mais contato todos os dias.

A coleta de dados se deu por meio de entrevistas semiestruturadas (FISCHER *et al.*, 2014), conduzidas com cada um dos seis respondentes do estudo. A entrevista semiestruturada, ou aberta, é um tipo de entrevista com abordagem qualitativa. Este tipo de entrevista consiste em um diálogo entre o pesquisador e o informante, guiada por um roteiro de entrevistas preparado antecipadamente, mas que é usado apenas como um esqueleto estrutural para guiar o pesquisador durante a conversa.

Fischer, Castilhos e Fonseca (2014) alertam que os envolvidos na entrevista possuem seus próprios repertórios e experiências e, conseqüentemente, “não se pode tomar os dados oriundos de entrevistas como fatos incontestáveis ou verdades absolutas (ALVESSON, 2003), mas como resultado de uma construção conjunta entre duas pessoas” (FISCHER *et al.*, 2014, p. 68).

A Figura 4 mostra a lista de participantes, a data em que foi realizada a entrevista, o local e a duração. Para manter a confidencialidade dos participantes, cada entrevistado está referenciado por uma letra no lugar de seu nome real. A ordem em que aparecem na figura é a mesma ordem em que as entrevistas foram feitas, de acordo com a disponibilidade de cada um.

As entrevistas foram conduzidas em três datas diferentes. Os Entrevistados A, B e C foram na quarta-feira, 25 de novembro. No dia seguinte (26), foram conduzidas duas entrevistas, com os entrevistados D e E. Por fim, a entrevista com F aconteceu após o fim de semana, na segunda-feira, dia 30 de novembro. As entrevistas foram gravadas em áudio usando um *smartphone*. Cada faixa de áudio foi, então, transcrita, palavra por palavra nos dias consecutivos às entrevistas, de forma detalhada, inclusive, com ênfases, tons e ações realizadas durante as falas, de forma a recriar, textualmente, da forma mais verossímil possível, o momento da entrevista.

Figura 4: Entrevistados

Entrevistado	Data	Local	Duração
A	25.11.2020	Sala pessoal da entrevistada, na TV Cabo Branco	38min3s
B		Apartamento da entrevistada, em João Pessoa	29min6s
C		Estúdio de vídeo da TV Cabo Branco	27min30s
D	26.11.2020	Camarim do estúdio da TV Cabo Branco	28min31s
E		Sala de reuniões de jornalismo da TV Cabo Branco	28min14s
F	30.11.2020	Sala de reuniões de jornalismo da TV Cabo Branco	46min3s

Fonte: o autor.

No total, foram captadas três horas, dezessete minutos e vinte e sete segundos (3h17min27s) de conversa entre o pesquisador e os participantes, o que rendeu 58 páginas de texto para análise, com cerca de 30,9 mil palavras.

O roteiro de entrevista (Apêndice A) foi dividido em duas partes. Na primeira, tratou-se sobre as visões dos jornalistas acerca dos processos de celebração da figura do jornalista. Na segunda, foi conduzida uma série de perguntas sobre o uso das redes sociais na Internet como instrumentos de extensão de suas profissões, também relacionadas à questão da celebração. As perguntas da primeira parte da entrevista foram extraídas do trabalho de Batista (2013), pela semelhança dos temas pesquisados e por entender que seriam ideais para a contextualização de cada caso de forma isolada.

Já a segunda parte do roteiro derivou exclusivamente da teoria apresentada na revisão de literatura. Cada pergunta foi formulada com base nos autores utilizados para facilitar a posterior análise dos dados, visando gerar discussões à luz do referencial teórico.

A análise dos dados se deu por meio de análise qualitativa de conteúdo. Para Bauer (2011, p. 191) a técnica é utilizada para “produzir inferências de um texto focal para seu contexto social”. Assim, através da organização, categorização e sistematização dos dados coletados, é possível observar as dimensões sintática e semântica do material. Em primeira instância, a análise sintática deve investigar como algo é dito: estilo, vocabulário utilizado e gramática. Já a análise semântica deve examinar as relações entre sinais e sentidos (denotativos e conotativos). Dessa forma, Bauer (2011) defende que essas dimensões permitem ao pesquisador identificar as intenções, valores, atitudes e visões relativos a um contexto.

A partir disso, foram identificados nas entrevistas os tópicos mais recorrentes e importantes (derivados das perguntas) e separados em planilhas. Depois disso, as planilhas foram preenchidas com as respostas dos entrevistados, tendo os trechos mais relevantes destacados. Esse método de organização foi importante pois facilitou a identificação de semelhanças e diferenças entre as respostas dos entrevistados, uma vez que estavam dispostas lado a lado.

Vale salientar que durante a coleta de dados os entrevistados muitas vezes adiantaram alguns questionamentos do roteiro, os respondendo antes que fossem proferidos. Nesses casos, as respostas foram realocadas para os espaços corretos na planilha. Em outros casos, alguns participantes também discorreram sobre tópicos que não estavam previstos no roteiro, mas que se mostraram importantes para a pesquisa. Diante disso, novos espaços foram adicionados à planilha.

Após essa primeira divisão, foram atribuídos códigos para cada coluna, visando organizar o *corpus* em categorias. A partir disso, foram desenvolvidas as análises sintática e semântica do conteúdo das planilhas, para que fossem realizadas as reflexões e generalizações

que, então, permitiram o acesso às conclusões capazes de responder ao objetivo central do estudo.

Por fim, houve o cuidado de validar as informações para garantir que os resultados reflitam a realidade da forma mais fiel possível. Nesse sentido, o uso de bases múltiplas permitiu a validação dos dados coletados. Ou seja, a presença de diversas fontes de informação – *i.e.*, os seis participantes do estudo – ajudaram a validar a pesquisa por triangulação (JÚNIOR *et al.*, 2011; MERRIAM, 1998).

Uma vez explicitados os procedimentos metodológicos adotados para o estudo, o capítulo seguinte tratará da primeira parte da apresentação dos resultados.

3. Conhecendo os entrevistados

Como já explicado no capítulo sobre os procedimentos metodológicos adotados para este trabalho, as entrevistas foram divididas em duas partes. Na primeira, tratou-se sobre as visões dos jornalistas acerca dos processos de celebração da figura do jornalista. Na segunda, foi conduzida uma série de perguntas sobre o uso das redes sociais na Internet como instrumentos de extensão de suas profissões, também relacionadas à questão da celebração.

Neste capítulo serão apresentadas, de forma geral, as percepções dos entrevistados como profissionais inseridos no contexto da celebração do jornalista televisivo. Os trechos foram extraídos sobretudo da primeira parte das entrevistas. Cada seção diz respeito a uma entrevista específica, de forma que os estudos de caso podem ser analisados de forma isolada para uma melhor percepção das falas de cada entrevistado no capítulo seguinte.

3.1 Entrevistada A: “Não gosto desse rótulo de famosa”

A Entrevistada A inicia a conversa falando sobre sua trajetória profissional de mais de três décadas como apresentadora de um dos principais telejornais do estado. Ela associa sua fama diretamente a todo esse tempo em que teve como vitrine a televisão, relacionando, assim como Batista (2013), a lógica de fama ao aparecimento na mídia.

Quando perguntada acerca de suas percepções sobre o fato de ser jornalista, mas também ser noticiada, como no exemplo em que sua ida a uma praia no Rio de Janeiro foi manchete em um site de notícias local, a entrevistada entende o fenômeno como natural, mas que é fruto de uma confusão dos telespectadores, não um esforço do jornalista.

Entrevistada A: Eu acho que isso acontece com quase todos os profissionais do vídeo aqui. As pessoas confundem muito o jornalista com o artista. Eu falava muito isso no meu início de carreira quando as pessoas me pediam autógrafa. Eu ficava constrangida e tentava explicar: “gente, eu não sou artista. Esse é o meu trabalho, eu não sou artista. O fato de estar famosa não me transforma numa celebridade como o artista é”. No começo eu ficava muito mais constrangida, depois eu relaxei porque não tem como. As pessoas confundem.

No entanto, mesmo sendo um entendimento sobretudo do público, a entrevistada discorre que essa celebração também pode afetar negativamente alguns profissionais. Essa visão decorre, sobretudo, de sua vasta experiência de mais de três décadas em uma empresa jornalística.

Entrevistada A: Eu acho que isso tá, muitas vezes, mexendo com a cabeça do profissional. Porque alguns profissionais se sentem artistas e muitos buscam essa fama, entre aspas. E se comportam como tal, como artistas.

João: Você vê isso aqui dentro da empresa?

Entrevistada A: Aqui na empresa, já vi acontecer. Porque estou desde a fundação. Então já passaram alguns profissionais que tiveram esse tipo de

comportamento. Já vi pessoas entrarem e saírem se sentindo celebridades e se comportando como tal.

Mais à frente, a entrevistada deixa claro que vê isso de uma ótica externa, ou seja, não se inclui como um desses casos.

Entrevistada A: Não gosto desse rótulo de “famosa”. Eu acho que construí uma carreira de credibilidade pelas minhas atitudes, a seriedade com que eu sempre tenho no meu ofício. Sempre me preservei muito, nunca tive rabo preso com ninguém, nunca tive assessoria de nada. Eu exclusivamente vivo desse meu trabalho e nada mais. Então eu acho que construí isso e tenho o maior orgulho de ter a credibilidade das pessoas.

Por ser uma pessoa muito tímida, a entrevistada diz que se sente constrangida quando é abordada por alguém que a considera uma celebridade. Ao mesmo tempo, quando a abordagem não é voltada para o lado pessoal, como fazem com os artistas, mas para o reconhecimento do seu trabalho como jornalista, a entrevistada tem visão positiva sobre o acontecimento.

Entrevistada A: O positivo pra mim é quando o telespectador consegue diferenciar. O negativo é essa abordagem que constrange, porque eu não sou artista. O fato de eu fazer qualquer coisa da minha intimidade e isso ir pras redes sociais, pros blogs... uma coisa que não tem nada a ver, uma simples postagem minha, de um momento meu, íntimo, se transformar, pra essas pessoas, em notícia... Isso é muito desagradável. Até porque eu sempre preservei a minha intimidade. Antigamente ninguém me via. Hoje com as redes [sociais] eu me mostro um pouco mais, sempre com muita cautela. Por causa disso. Hoje, ainda mais, por causa disso.

Seguindo o raciocínio, a entrevistada também fala sobre seu poder de influência como personalidade midiática. Ela relembra a questão da foto que postou em seu *Instagram* e acabou virando notícia. No período em que ocupava a bancada do jornal na televisão, por exemplo, ela conta que não podia se posicionar para não direcionar o pensamento do telespectador. Ela sempre teve muito cuidado com suas declarações e mesmo hoje, fora das telas, ainda tem: “eu sei do peso que é hoje minha voz”. Além do mais, a entrevistada sempre teve uma visão da necessidade de coerência entre sua profissão e sua vida pessoal.

Entrevistada A: Eu fumava. Então eu achava que eu não poderia ser vista fumando nos ambientes porque eu apresentava notícias falando sobre câncer provocado pelo cigarro, campanhas. E eu achava que uma pessoa que era vista fumando, ela não poderia tá falando aquilo [...] Eu sempre tive esse cuidado.

Para a Entrevistada A, esse cuidado com a própria carreira e imagem se tornou, em certo ponto, excessivo e limava algumas liberdades que pessoas afastadas da cena pública midiática tinham como algo comum.

Entrevistada A: Num determinado momento, num período da minha vida, isso me deixou muito reclusa. As pessoas “ah, essa mulher não existe, não”. Porque eu evitava circular. Isso, de certa forma, me sufocou um pouco. Aos poucos eu fui vendo: “ah, eu posso ter uma vida social e ter os meus cuidados com pessoas, [...] um ambiente seguro, que eu acho que isso serve hoje para toda a vida. Que as pessoas devem hoje agir assim. [...] Mas eu acho que as pessoas devem ter cuidados. Com tudo, com a imagem, com tudo. Porque você

está vul-ne-rá-vel. Tudo que você faz está exposto. Todo mundo pode saber. No meu caso, por eu ser uma pessoa [para] onde os olhos se voltam, aí é que isso é um peso enorme. Provocava um desconforto tremendo. Hoje eu já convivo um pouco melhor. Mas sempre ainda me pego com os vícios. Entro num restaurante, procuro uma mesa onde eu me sento de costas. [...] Sempre procuro um lugar, não vou para o centro. [...] Sempre a gente tá nos cantos, nos recantos, nunca no centro. Porque aqueles olhares, aqueles olhos todos que estavam voltados pra mim, na tela e fora delas, [...] teve um tempo que me fez [...] tomar essas atitudes, que carrego algumas até hoje.

Além disso, a entrevistada também comentou sobre o assédio que sofreu por “fãs”, da mesma forma que fazem com os artistas.

Entrevistada A: Já tive gente invadindo aqui por problemas mentais e que queria porque queriam [encontrá-la]... e me abordaram. Acho que a segurança falhou. Já entraram pra falar comigo querendo sair. “Quero sair com você, quero que você seja minha namorada”. Por problemas mentais. Outros que ficavam ali, na recepção, esperando da manhã até a noite, me esperando sair.

João: “Uma hora ela tem que passar por aqui, né?”

Entrevistada A: É. E cartas, que eu ainda sou do tempo de cartas. Recebia muuuitas cartas. Com propostas, [...] com cantadas. [...] Já tive todo tipo de abordagem nesses trinta e quatro anos.

João: Ninguém nem imagina, né?

Entrevistada A: É. É muito engraçado. Algumas engraçadas, algumas assustadoras. E já fui vítima de psicopata que me perseguiu e tudo mais. Inclusive pelas redes sociais. Isso foi um momento muito delicado da minha vida.

Por outro lado, a entrevistada também vê certa satisfação pessoal em sua visibilidade adquirida por meio da televisão, que é poder ser exemplo para as pessoas, tendo consciência de que suas atitudes estão sempre alinhadas ao que acha ser correto. Ela reitera, ainda, sua visão sobre a necessidade de o jornalista entender qual é o seu papel e evitar se deixar levar pela celebração estimulada pelo público.

João: E algum aspecto, pelo contrário, não estressante, estimulador. Existe?

Entrevistada A: É de ser, nesse caso, exemplo. [...] Das pessoas conhecerem e “ah, eu quero ser como ela”. O estimulador é esse. Eu, com toda essa minha conduta, ter essa capacidade de inspirar outras pessoas e de ser espelho. Eu sempre tive cuidado de quando conversava com turmas que vinham visitar [turmas de estudantes em visitas técnicas à empresa]: “tenham humildade”. E passar coisas que eu achava importantes. É justamente esse negócio: “não somos artistas”. Eu já sei que tinha crianças que queria muito ser modelos [...], desfilarem, trabalhar. Hoje tem criança que já quer trabalhar na televisão pra aparecer. Só que o trabalho na televisão, uma minoria aparece. Grande parte está por trás das câmeras, trabalhando e ralando. Então isso não deve ser uma meta. Querer aparecer. “Ah, pra ficar famoso”. A gente não é artista. Eu sempre tive esse cuidado.

Ela finaliza:

Entrevistada A: Então eu acho que, nesse caso, por [...] estar famosa, [o aspecto positivo é] eu poder ser um exemplo pra pessoas que querem seguir uma profissão com seriedade. Seguir uma carreira, ter uma carreira respeitada.

3.2 Entrevistada B: “Jornalista tem que ter o pé no chão”

O ponto de partida da conversa com a Entrevistada B, na sala de seu apartamento, foi justamente sobre como ela começou a perceber a situação de ser notícia, não sobre assuntos relacionados ao seu trabalho como jornalista, mas sobre sua vida pessoal.

Entrevistada B: Aconteceu primeiro quando existia o Jornal da Paraíba impresso. O Jornal da Paraíba impresso fazia entrevistas com repórteres e apresentadores e na época Alison Bernardo veio me entrevistar sobre a minha vida. Então eu pensei “nossa, minha história vai estar escrita num jornal impresso. De onde eu nasci, dos meus anseios, de tudo mais”. E aí foi quando eu realmente virei notícia. Eu tenho esse documento até hoje, inclusive.

Ela continua sua fala discorrendo sobre seus sentimentos pessoais acerca disso.

Entrevistada B: Eu achei [...] um lisonjeio. Você fica feliz, eu não posso dizer que não. É uma honra você ser notícia porque é interessante e ao mesmo tempo você diz “nossa, será que é isso mesmo que eu quero pra mim?” Eu fiquei meio assim dividida, sem saber se era algo bom ou não. [...] Eu acho que é bom. Eu acho que quanto mais próximo das pessoas a gente está, acho que as pessoas sentem mais confiança, acho que as pessoas sentem mais credibilidade pra confiar no nosso profissionalismo. Então assim, somos pessoas iguais como todas as outras, né? E eu acho que nenhum jornalista se imagina ser notícia não. Mas a partir do momento que eu virei, foi impressionante pra mim, mas eu me adaptei super bem.

O entrevistador, então questiona como ela vê essa situação, que não é característica essencial da profissão.

Entrevistada B: Eu acho um risco. Porque depende muito da consciência de cada um. Tem profissionais que se aproveitam dessa celebração [...] pra conseguir certos, ah... digamos, alguns caminhos mais fáceis pra resolver problemas, pra conquistar espaços. E eu acho que esse não é o local do jornalista. O jornalista quanto mais imparcial, melhor. Inclusive nesse sentido tem que ter a imparcialidade. Não é porque eu vou usar da minha fama pra conseguir algo.

Sua fala se estende acerca de questões sobre os perigos da fama, sobre o problema que algumas personalidades famosas têm de se achar melhor que outras pessoas pela visibilidade que adquiriram com a televisão. “Eu acho perigoso”, comenta. Ela entende que os jornalistas precisam ter a consciência de saber que a fama é passageira.

Entrevistada B: Eu acho que você tem que [...] saber que é um momento, que é um estar, que você não vai ser pra sempre. Que as pessoas têm essa admiração por você, é um lisonjeio, é muito bom, mas você tem que ter o pé no chão. O pé no chão de saber que a sua profissão é muito além disso. É o batente, é a batalha ali todo dia pela boa notícia, pela boa informação. Manter a humildade é o que eu sempre tento.

A Entrevistada B também fala que por mais que sua carreira lhe proporcione visibilidade e as pessoas lhe tratem como artista e lhe deem presentes, ela mantém sua convicção acerca da necessidade de não se deixar levar por isso e manter a humildade. Para ela, isso é um pressuposto da própria profissão: uma vez que o jornalista dá vazão à celebração da sua imagem, ele deixa de ser, de fato, jornalista.

Entrevistada B: Por mais que as pessoas achem isso, eu não posso esquecer do que eu sou. Do que eu fui formada e o que eu estou ali pra fazer, que é fazer jornalismo, que não tem nada a ver com essa área da fama nem do glamour. É outra história, é outra batalha. Eu acho até pra você ganhar o respeito [...] de autoridades e da própria sociedade, eu acho que o jornalista tem que ter muito pé no chão. Quando ele quer virar essa celebridade que as pessoas acham que ele é, acho que aí vira um risco. Acho que aí ele deixa de ser jornalista.

Seguindo este raciocínio sobre o jornalista perder o “pé no chão” e “deixar de ser jornalista”, a entrevistada foi perguntada acerca da influência da celebração na construção de sua credibilidade.

João: Você acha que as pessoas lhe ouvem, você influencia essas pessoas, porque você é famosa ou porque você é boa no que faz?

Entrevistada B: É todo um conjunto. Porque a gente não pode dizer que sou só eu. É toda uma equipe, é todo o veículo de comunicação. Eu acho que o peso do veículo de comunicação é maior do que o do jornalista. Eu acredito que eu faço sim um bom trabalho. Eu acho que na verdade é um pouco de cada um. A fama eu acho que não é um peso maior. Não sei se é porque eu sou uma amante do jornalismo e eu acredito muito no jornalismo profissional, mas eu creio que não. A fama não interfere tanto não. Eu acho que é mais uma questão pessoal mesmo desses jornalistas que são transformados em celebridade. Eu acho que o peso maior mesmo [...] é do trabalho do jornalista e do veículo de comunicação que tá por trás.

Ainda explorando a questão da influência que a visibilidade exerce na carreira do jornalista, a Entrevistada B fala que existem aspectos bastante positivos que decorrem disso. Inclusive, aspectos esses que fazem com que o trabalho diário dentro da empresa flua de forma muito mais fácil não apenas para ela, mas para toda a equipe do telejornal. A entrevistada faz ainda uma associação importante acerca das redes sociais na Internet como ferramenta potencial para o trabalho do jornalista hoje.

Entrevistada B: Existem momentos que sim, essa questão de ter muitos seguidores [nos sites de redes sociais], de ser muito conhecida, ajuda. Por exemplo, a gente encontrar personagens pra fazer uma reportagem. Quantas vezes eu não fui lá no meu *Instagram* e coloquei “tem alguém aí que tá tendo problema com décimo terceiro?” ou “tem alguém aí que teve problema com a aposentadoria?”. Quando a gente tá em busca de algum personagem, como a gente chama, pra fazer uma reportagem, muitas vezes essa minha fama, esse meu conhecimento, ajudou, em alguns momentos. Não em todos. Mas em alguns momentos ajuda.

Ela também reconhece que a união das redes sociais na Internet com a visibilidade e popularidade de um jornalista é muito positiva por funcionarem também como um termômetro constante para o veículo de comunicação.

Entrevistada B: Algo que a gente tem visto com o passar dos anos é a participação do público. É como se fosse o Ibope instantâneo do jornal também, né. Então os perfis, não só da empresa, como nos nossos também. Então, as pessoas irem lá e comentar “ah, o jornal de hoje foi muito bom” é um *feedback* rápido, né, esse da fama, de certa maneira. Você tem ali um contato com um público.

Mais à frente, a Entrevistada B discorre sobre os benefícios e os malefícios da celebração no que tange sua vida pessoal. O aspecto negativo apresentado pela jornalista é a questão de sempre ter que manter a performance, ou seja, seguir as regras. Mesmo em dias que está com o humor abalado, deve manter o sorriso quando as pessoas a abordam nos lugares para falar. Por outro lado, o aspecto positivo é a aquisição de alguns privilégios. Nas palavras da entrevistada:

Entrevistada B: É como eu falei: as portas se abrem. Isso não é à toa. Então quando eu chego num lugar, as pessoas me recepcionam melhor, quando eu chego num lugar eu sou atendida rápido e eu sei que é por causa da fama. Isso eu tenho certeza absoluta que é por causa da fama que “ah, a apresentadora, jornalista, chegou”. Então aí há um tratamento realmente diferenciado. Já teve lugares que as pessoas, principalmente nessa época de máscara [se referindo à crise do coronavírus de 2020], né, não me reconheceram. E depois chegaram pra mim e disseram “nossa, por que você não me falou que era [a apresentadora do telejornal]?” Aí eu “nãaaoo, eu sou uma cliente comum! Relaxe!”. Então assim, as pessoas querem me tratar bem, querem me dar presentes, elas querem estar perto. E elas se veem obrigadas a isso. Então, realmente, enfim, tem o lado estressante, mas tem o lado muito bom também.

No mais, a entrevistada falou sobre as restrições de privacidade que vive constantemente. Menciona que tenta ao máximo não expor a família nos sites de redes sociais na Internet, mas que entende que as pessoas querem saber cada vez mais sobre sua vida pessoal. Ela tenta mostrar um pouco do que acha interessante, mas que às vezes se torna cansativo “porque, poxa, você é uma pessoa normal, né?”

3.3 Entrevistado C: “Não dou muito espaço para repercussão”

O terceiro entrevistado deste estudo começa confessando que as redes sociais na Internet, para ele, são uma novidade e, portanto, ainda tem muito o que aprender, embora já se sinta totalmente inserido nesse contexto e não veja mais a possibilidade de desvincular o jornalismo televisivo das redes sociais na Internet. O pesquisador, então, reforçou que nessa primeira parte da entrevista o entrevistado poderia se sentir à vontade para falar sobre suas percepções acerca da celebração sem vinculá-la diretamente às redes sociais. Foi então que ele começou a discorrer sobre o assunto. Sua forma de lidar com as abordagens do público se mostrou mais positiva do que as das Entrevistadas A e B, justamente por sempre ter levado tudo de forma natural.

Entrevistado C: Eu acho que quando você abraça esse ofício e vai trabalhar em televisão, você tem que ter um pouco da consciência e entender que você vai ter um retorno. E que coisas vão acontecer, mudanças vão acontecer na rotina da tua vida, de uma forma ou de outra. O fato de ser reconhecido, o fato de ser parado na rua pras pessoas comentarem do teu trabalho. Eu lido com isso com muita tranquilidade, eu nunca tive problema com isso não. Tenho o maior carinho das pessoas que me abordam. Claro que depende muito da abordagem, né, mas a maioria das abordagens é muito carinhosa e afetiva, não

tenho problema nenhum com isso. Lido bem, tento dar o retorno que o público espera, sempre. Eu acho que convivo muito tranquilo com isso e nunca mudei a mecânica de minha vida em função disso também. Sempre... vida tranquila, vida normal.

Essa tranquilidade é também reflexo de uma vida mais reservada, decorrente de seu estilo mais “caseiro”. Quando questionado sobre seu aparecimento na mídia como notícia, não apenas como jornalista, o entrevistado trouxe um exemplo que, segundo ele, foi uma das únicas vezes que teve destaque de sua vida pessoal nos sites de notícias paraibanos.

Entrevistado C: Eu acho que foi na época [...] que eu saí da empresa e fui abraçar uma outra atividade que não tinha nada a ver com TV. [...] Depois eu, por acaso, voltei pra TV, mas numa outra emissora. E eu lembro que isso gerou um murmurinho, alguns comentários a respeito. Mas na verdade, no fim das contas, sempre termina tendo o jornalismo como pano de fundo, não necessariamente algo da minha vida pessoal, entendeu? Que eu me lembre foi isso. Nunca tive muita repercussão. Acho que eu sou um pouco reservado, [...] termino não dando muito espaço talvez pra esse tipo de repercussão.

No seu entendimento, a exposição é inevitável quando se trabalha com televisão, mas acha que a questão da repercussão na mídia vai muito da postura adotada e da forma como cada profissional conduz sua vida, tanto pessoal quanto profissional. Ele reitera, portanto, que nunca teve muitos problemas decorrentes dessa exposição e que nunca foi muito mote de notícia ou de repercussão fora de seu próprio trabalho.

Entrevistado C: Eu sou de uma escola em que o foco e a prioridade que deveria vir à frente é sempre a notícia. Essa coisa da glamourização, vamos dizer assim, ou da... qual o nome que você usou aí, você usou um termozinho...

João: Celebrização.

Entrevistado C: Celebrização. É uma coisa que veio muito depois, quando eu já estava engajado, quando eu já estava no mercado e com certo tempo de trabalho. E eu confesso que eu tive... eu tive não... eu tenho uma certa resistência com isso até hoje. Eu acho um tanto impactante, inclusive, quando eu percebo que talvez a vida, a atitude e o comportamento de alguns colegas terminam sendo mais o foco do que a própria notícia que ele tenta trazer. Isso é uma coisa que eu, particularmente, não curto muito. Mas também sei que a mecânica das coisas mudou e que talvez seja inevitável [...] pra alguns profissionais. Mais pra uns do que pra outros. Mas tudo eu acho que vai depender da forma como você encara isso.

Assim como as duas primeiras entrevistadas, o jornalista também traz a perda da privacidade como ponto negativo do ganho de visibilidade, mas reforça novamente sua estabilidade e firmeza neste sentido.

Entrevistado C: Exposto a gente é. [...] Eu até brinco, “não faço nada escondido em João Pessoa” porque assim, onde eu chego as pessoas reconhecem e tal. Mas isso nunca foi um atrapalho ou um impedimento ou algo que me trouxesse algum tipo de inquietude, vamos dizer assim, entendeu? É tranquilo. Lido bem com tudo isso.

Decorrente do seu posicionamento, o Entrevistado C também vê a questão da credibilidade como decorrente exclusivamente de seu trabalho, mas, embora hesitante, entende

que a visibilidade e popularidade são fatores que podem tanto reforçar quanto desestabilizar este capital social – a credibilidade.

Entrevistado C: Eu acho que a talvez a credibilidade não se conquista em função de fama não, eu acho que são outros critérios que você vai construindo ao longo da carreira que te dão isso. Eu acho que, inclusive, é o maior trunfo de um jornalista, é a credibilidade. Você fazer acreditar. Porque se não tiver mais isso, acabou o sentido do trabalho. Talvez a exposição, pra quem já tem um trabalho de credibilidade, um trabalho que se faz acreditar, reforce ainda mais isso... ou não. Eu não sei te dizer, não sei mensurar o quanto isso pode acrescentar ou não na credibilidade do jornalista. Mas eu prefiro acreditar que talvez reforce. [...] Uma conquista difícil, inclusive, credibilidade. [...] É uma coisa que você constrói ao longo da sua carreira. E é uma coisa que assim, uma bobagem ou algo muito rápido pode botar tudo a perder. Então você tem que ter um cuidado com isso, vamos dizer... eu diria.

Talvez seja por isso que, mais à frente, ele admite ter muito cuidado com suas declarações. Admite, também, que é uma questão que o faz refletir muito.

Entrevistado C: Eu tenho uma série de considerações pessoais que faço antes de postar alguma coisa. “Até que ponto isso vai contribuir? É edificante? É bacana? Será que eu não vou ofender alguém com isso? Vale a pena mesmo? Como é que o telespectador, como a pessoa que é receptor da minha informação, vai receber isso? Será que não é dúbio, será que não vai causar uma visão distorcida do assunto?” Então assim, é complicado. Eu confesso que tem um filtro sim no momento que eu vou publicar ou vou postar alguma coisa, é necessário. Eu acho que é questão de bom senso, inclusive.

O ponto positivo da aquisição de visibilidade, para o Entrevistado C, é o prestígio social. Ele comenta poder contar com “portas abertas” com mais facilidade e com a boa vontade das pessoas, recebendo tratamento diferenciado justamente em função da afinidade que o veículo gera com quem recebe a informação.

Entrevistado C: A gente termina tendo uma atenção diferenciada. Tenho até uns colegas que... É engraçado que às vezes eu saio em grupo e tem amigos que dizem “não, a gente vai pro restaurante só contigo porque o garçom não sai da mesa, ele sempre...” e tal. [...] Tem um pouco disso, não tem como negar. [...] Isso é uma parte estimuladora. [...] E faz sentido em forma de eu estar valorizado, talvez.

Acerca das abordagens do público, o entrevistado diz que, na maior parte das vezes se dá em forma de trocas de conversas e informações em sites de redes sociais.

Entrevistado C: Tem telespectadores e tem fãs, vamos dizer assim. Pessoas que acompanham ou que seguem o trabalho da gente há muito tempo e que se manifestam com uma frequência bem bacana nas redes sociais. Tem gente que comenta todo dia, tem gente que tá presente pelo menos toda semana, diz alguma coisa, dá *feedback* sempre... se estabelece um vínculo com esse pessoal via redes sociais, o que eu acho muito bacana, que já foi gerador de pauta várias vezes... que foi também uma boa forma de... virou meio que um termômetro pra saber onde você tá acertando, onde você tá errando... Então tem vários aspectos muito positivos nessa troca com o pessoal. Com quem acompanha o trabalho da gente.

João: E a questão de ser abordado na rua?

Entrevistado C: Eu acho que todo dia tem um episódio que [falando em tom de riso] que [alguém] para, aborda, tira uma onda, faz uma foto às vezes. Tem sempre.

João: Pede um autógrafo...

Entrevistado C: Autógrafo quase nunca aconteceu.

João: Era mais antigamente.

Entrevistado C: É. Hoje praticamente não rola mais não.

João: O que vale é a selfie. [risos]

Entrevistado C: É, exatamente. É foto. [risos]

3.4 Entrevistado D: “A fama é passageira”

A conversa com o Entrevistado D é a que mais diverge das anteriores porque ele optou por não estar mais presente nas redes sociais na Internet. Embora fotos o envolvendo continuem circulando nos perfis de pessoas próximas ou o da própria TV Cabo Branco, seus perfis pessoais não existem mais. Além disso, ele nunca foi muito ativo nas redes sociais na Internet, tendo começado a tentar se engajar mais durante um breve período de tempo em 2020, até que excluiu seus perfis. A opção por se abster desses ambientes aconteceu há poucos meses antes da data da entrevista, ainda em 2020.

Ele conta que, nas redes sociais, misturava muito sua vida pessoal com aspectos relacionados ao trabalho, como, por exemplo, mostrando o que iria apresentar no telejornal do dia. No entanto, ele entende que, somada ao que já tinha que exercer diariamente na sua jornada de trabalho, essa se tornava mais uma responsabilidade.

Entrevistado D: Às vezes não dá tempo. Você tem muita coisa pra fazer, nosso tempo é bem corrido pela manhã pra colocar o jornal no ar e às vezes não tem condição. É muito corrido mesmo. E aí é mais uma atribuição que você teria que ter e acaba virando uma obrigação. E eu não quero.

Em outro ponto da entrevista, ele admite que acha importante o uso das redes sociais em âmbito profissional. Ele discorre que é interessante para o jornalista, por exemplo, mostrar um pouco da rotina de trabalho para os seguidores, mas que não se vê tendo esse tipo de atitude. Além disso, ele demonstra certa resistência quanto ao uso da Internet como exposição da vida pessoal: “O trabalho eu acho que é importante. A questão pessoal não.”

Isso é importante pois tudo o que o entrevistado falar sobre redes sociais na Internet deve ser refletido a partir do ponto de vista de um indivíduo que não está mais inserido no contexto, mas que pode ter muito a contribuir justamente por essa sua falta de interesse, como figura pública, na Internet.

Quanto a ser objeto principal de notícias relacionadas a sua vida pessoal, sem necessariamente envolver seu trabalho, o jornalista conta que aconteceu apenas uma vez, em uma matéria redigida pela própria empresa onde trabalha.

Entrevistado D: Teve uma vez que nós tivemos aqui no site da afiliada, que era falando sobre cinema, numa época de Óscar e tudo mais, que me fizeram uma entrevista sobre cinema, que é um negócio que, na verdade assim... eu gosto, mas que não é um caderno que eu trabalho.

João: Nunca foi nada sobre sua vida pessoal especificamente?

Entrevistado D: Não, sempre teve alguma coisa relacionada com o meu gosto por cinema, digamos... eu não me considero nem cinéfilo, mas o gosto mesmo por ver filmes, séries etc. era mais relacionado a isso. Mas nada pessoal não. [...] E profissional, né. Aí tem algumas matérias referentes a minha vida profissional.

Foi questionado, então, sobre sua visão acerca da condição dos jornalistas que são noticiados por assuntos relacionados as suas vidas pessoais, ou seja, jornalistas com *status* de celebridades.

Entrevistado D: Olha, sinceramente, existem [...] dois pontos, eu acho. Tem dois pontos de vista. Existem aquelas pessoas que nos veem na televisão e nos veem como uma certa celebridade e existem as pessoas que nós vemos na televisão e nós admiramos o trabalho, certo? Eu acho isso muito... é... como eu vou dizer? É muito... [pausa pensativa] É uma linha muito tênue entre o que você acha como princípio seu e as pessoas transformarem você numa pessoa famosa. Isso é muito perigoso, eu sempre tive muito cuidado com isso. Não porque eu não goste, não se trata disso. Mas é porque nós somos pessoas comuns, nós somos pessoas como outra qualquer, né? A diferença é a forma como nós apresentamos o nosso trabalho e às vezes existem as pessoas que, é... como eu vou dizer? [pausa pensativa] Não é extrapolar, é... ultrapassam esse entendimento, né? Acham que pessoas que trabalham na televisão ou que têm uma visibilidade maior são mais importantes do que elas mesmas, sabe? E eu acho isso assim muito perigoso. Pra gente, que trabalha em televisão, porque às vezes as pessoas podem se achar, é... super-heróis ou coisa parecida. E pras pessoas também, que as vezes têm como referência uma pessoa que, sei lá, na televisão pode ser uma coisa, mas na vida ser outra história.

Ele continua:

Entrevistado D: [...] É muito delicado. [...] Porque eu não me considero famoso, eu me considero conhecido. Porque no momento eu estou trabalhando em televisão, mas eu tenho a plena convicção de que daqui a alguns anos quando eu não tiver mais na frente da televisão... Não sei se eu vou seguir na carreira de televisão até o final da minha vida, né, mas eu acredito que se, por acaso, eu saísse de televisão daqui a alguns anos ou alguma coisa, eu vou ser esquecido em pouco tempo. Então você [se referindo aos jornalistas] precisa trabalhar isso na sua cabeça.

João: Os quinze minutos de fama, né?

Entrevistado D: Exato. Você precisa ter muito cuidado.

O jornalista, então, demonstra certa resistência ao utilizar o termo “famoso”, preferindo usar o termo “conhecido” durante a entrevista. Ele continua seu argumento, falando também um pouco de como enxerga o papel das redes sociais nessa questão da visibilidade.

Entrevistado D: A confusão é tanta hoje em dia, que se mistura por conta dessa questão de rede social, que inclusive [...] as pessoas podem achar, ou idolatrar, ou seguir, ou enfim, o sinônimo que quiser usar. Algumas pessoas que são famosas demais em redes sociais, mas que na verdade não deveriam nem serem seguidas, na minha opinião. Não precisa citar ninguém, [...] mas a gente sabe. Então são pessoas que não devem ser nem referência. E essas pessoas são famosas nas redes sociais. Então é uma coisa que eu acho um pouco perigosa.

A partir do discurso do entrevistado, é possível entender sua percepção de que as redes sociais na Internet, pelo seu caráter – argumentavelmente – democrático, dá voz a qualquer pessoa. Talvez esse pensamento decorra de sua vivência de longa data em uma profissão que

trabalha diariamente com métodos profissionais de investigação de notícias, como a apuração e a checagem, sempre buscando aproximação com a – também argumentável – verdade jornalística. O perigo aflora justamente quando atores sociais que, sem dar importância a esses processos, cativam públicos compostos por milhares, ou milhões, de pessoas.

Em relação à visão do entrevistado acerca das dificuldades da visibilidade na mídia, ele entende que a principal é a questão da privacidade.

Entrevistado D: Tem muita gente que não sabe o limite [...] entre o profissional e a pessoa. E às vezes ultrapassa, né. A gente [que está na mídia], por exemplo, [...] tem que sempre procurar atender bem as pessoas. Mesmo no dia que você não tá muito legal, aquela coisa toda, porque às vezes vai ser a primeira e única vez que aquela pessoa vai falar com você. Então eu procuro por esse lado. Sempre atender bem porque eu sei que as pessoas gostam disso, desse carinho e a gente faz não apenas por capricho ou sei lá, por educação ou alguma coisa. Não, a gente faz de coração. Atendendo com carinho porque a gente sabe a importância que essas pessoas têm na vida da gente. Mas também tem esse lado. Muitas vezes você quer descansar, quer estar num lugar tranquilo...

O aspecto positivo, na visão do entrevistado, se desenrola justamente a partir desse carinho que as pessoas desenvolvem pela figura do jornalista. Ele entende que o fato de ser referência para as pessoas é muito positivo, alertando apenas para as formas exacerbadas de demonstrar esse sentimento. Ele finaliza:

Entrevistado D: Às vezes tem pessoas que colocam a gente num pedestal, num patamar acima da realidade [...] Tem que entender que a gente é ser humano. Gente de carne e osso que faz um trabalho que por acaso é na televisão.

Como apresentador de programa esportivo e amante de futebol, em um país onde o principal esporte é o futebol, o entrevistado também fala sobre todo o cuidado que tem com as declarações públicas. Por se tratar de uma editoria muito passional, o jornalista entende que para o telespectador – ou melhor, o torcedor – o time dele vem em primeiro lugar. Então ele sempre precisa estar atento para levar a informação da melhor maneira possível para o noticiário. Isso se alastra também, invariavelmente, em sua vida pessoal.

Entrevistado D: Por exemplo, eu tenho muitas camisas de time de futebol em casa. Muitas. Eu não uso nenhuma. [risos] Por quê? Porque eu sei que se alguma pessoa me ver na rua com uma camisa de um time de futebol vai achar [...] “ah, é porque ele torce”, “ah, porque ele...”, né? Já faz uma ligação, invariavelmente e inevitavelmente.

Para finalizar, é importante dizer que durante toda a conversa, o Entrevistado D esteve sempre trazendo à tona a questão da humildade. Ele entende que os jornalistas não devem deixar a fama interferir em suas vidas de maneira alguma, porque “tudo é efêmero, tudo é fugaz demais”.

Entrevistado D: Eu assisti uma entrevista uma vez do Cid Moreira. Cid Moreira foi um dos maiores, um dos grandes apresentadores do Jornal

Nacional durante muitos anos, naquele tempo em que a voz era tão importante quanto quem estava apresentando. E a pergunta quando ele estava se aposentando era exatamente “ôh Cid, o que é que você diria pros jovens que tão começando agora? Você que é tão famoso, apresentou o jornal de maior audiência do país durante tantos anos, décadas”. Ele simplesmente disse “humildade. Tenham humildade”. Por quê? Porque a gente vai passar. Entendeu? Um dia a gente vai sair daqui, não vai permanecer. Você não fica no ar eternamente. Um dia vai vir um outro pra trabalhar no teu lugar. Então você tem que entender que é tudo efêmero, é tudo passageiro. É tudo rápido demais. E eu acho que essa é a lição.

Ele finaliza:

Entrevistado D: Todo mundo é uma celebridade. Todo mundo é famoso. Certo? Basta você ver o talento que você tem naquilo que você quer fazer. Você pode ser famoso nisso. Só não transforme essa fama [...] pra passar por cima dos outros, pra humilhar os outros ou coisa parecida. Como disse Cid Moreira: humildade. Sejamos humildes. Ajudando a quem precisa, ajudando o outro, ajudando quem tá do teu lado e... fama é efêmero. Fama é passageiro. No final todos temos o mesmo destino. Famosos ou não. Certo?

3.5 Entrevistado E: “Se há interesse por você, é porque você está agradando”

De forma semelhante aos seus colegas de trabalho, o Entrevistado E começa a conversa deixando claro que “na verdade eu não me considero famoso. Eu me considero conhecido justamente pelo trabalho que eu exerço”. Quando questionado acerca dos interesses do público se voltarem para sua vida pessoal, a ponto de ela ser noticiada em portais da Internet, ele demonstrou tratar tudo com muita naturalidade.

Entrevistado E: É justamente pelo despertar da curiosidade das pessoas. Porque como elas estão vendo apenas o nosso trabalho aqui na televisão, elas estão me vendo produzindo reportagens, apresentando telejornal, e elas passam a admirar, assim como eu disse, essa figura que tá ali na tela, elas têm curiosidade de conhecer um pouco mais. Assim como os fãs têm curiosidade de conhecer os artistas, as pessoas que eles veem na televisão e querem saber, conhecer além do trabalho.

Quando deixou a cidade onde morava para trabalhar como repórter na TV Cabo Branco, em João Pessoa, o jornalista se deparou com matérias na Internet que falavam sobre seu histórico como atleta, algo intrinsecamente associado a sua vida pessoal.

Entrevistado E: Essa [matéria] que fala da minha vida de atleta foi produzida pela própria empresa ainda quando eu estava em Campina Grande. Era pra que o pessoal conhecesse um pouco mais da minha história, de onde eu vim, quem é esse menino que tá aí, o que é que ele faz, o que ele fazia, quais eram os sonhos dele. E aí resgatando essa história, porque eu fui nadador. Eu nadei dos dois anos de idade até os dezoito. Nos últimos cinco anos vim em alto nível, com treinamento mesmo, pra competição e tal, pretensões de competições até fora do país. Mas foi justamente no período em que eu passei no vestibular pra educação física e também pra jornalismo. E optei pelo jornalismo. E muita gente fica curioso com relação a isso: “eita, que legal, não imaginava que você nadasse ou que praticasse algum esporte”, enfim. E foi no despertar da curiosidade dessas pessoas que eu terminei virando notícia nesse sentido. Em outros também porque as pessoas têm curiosidade de conhecer mais, saber quem é, o que faz, o que faz fora aqui da TV.

Assim, para o Entrevistado E, o fato de a curiosidade das pessoas aumentar à medida em que uma pessoa ganha destaque na mídia é espontâneo. A partir disso, é também natural que os portais de notícias, entendendo que as pessoas se interessam pelo assunto, publiquem textos sobre as vidas desses jornalistas. O número de acessos nesses portais é a forma que eles têm de gerar capital econômico e, portanto, o interesse da população quanto a um determinado conteúdo é o termômetro usado na redação das matérias.

No decorrer da conversa, o Entrevistado E deixa claro que isso também é um termômetro para seu próprio trabalho.

Entrevistado E: Se alguém se interessa por você, se alguém quer conhecer você mais é porque você está agradando. A pessoa gosta, tem um carinho por você, gosta do seu trabalho. Mesmo que não seja a intenção de que essas pessoas admirem a pessoa do jornalista, você acaba mostrando [...] um valor que termina atraindo a atenção dessas pessoas.

Por outro lado, ele também entende a importância de o jornalista ser invisível perante a notícia, mas que é algo fora de controle do profissional.

Entrevistado E: O jornalista ele não deve, às vezes, se envolver com a notícia, ele não deve ser a notícia, ele não deve ser mais importante do que [o que] ele tá apresentando. E pra algumas pessoas pode existir alguma confusão com relação a isso. Elas passam a prestar mais atenção em quem tá apresentando a notícia do que na notícia como um todo.

Em relação à credibilidade, o Entrevistado E vê de forma muito positiva o fato de ser popular.

Entrevistado E: Na questão da credibilidade eu acho que ajuda você ser conhecido. Porque a partir do momento que você é uma figura que é reconhecida por várias pessoas, que está todos os dias passando informação, passando notícia e que as pessoas sabem que não só quem tá falando ali, mas toda a equipe tem uma credibilidade que foi adquirida de anos e anos de trabalho, de checagem, de ter responsabilidade daquilo que tá fazendo, termina sendo bastante positivo isso. E traz uma credibilidade maior. Quando aparece uma figura na televisão que você já conhece o rosto, que você já tem um costume de vê-lo e sabe como é o trabalho dele, você tem uma facilidade muito maior de passar alguma coisa e aquela pessoa acreditar, do que se aparecer um novato ou alguém que não é conhecido tá dizendo alguma coisa e você termina, às vezes, não acreditando.

No entanto, o final da fala do entrevistado sobre uma pessoa que está começando a carreira de jornalista ser desacreditada deixa brechas para contra-argumentos. “E quando uma emissora já consolidada recruta novos repórteres? Eles serão desacreditados porque estão começando agora?” O pesquisador, então, inquieto com a fala do entrevistado, pergunta:

João: E o papel do veículo nisso?

Entrevistado D: Também ele tá atrelado a tudo isso. Porque o veículo em si ele traz uma credibilidade. A empresa que nós trabalhamos, por exemplo, que aqui é a Rede Paraíba, mas é uma afiliada da Rede Globo. Todo mundo sabe que na Globo existe um padrão, enfim, é diferente das outras. E mesmo aqueles que criticam sabem que o trabalho é diferente e que quando você tá vendo ali existe uma chance bem maior daquilo retratar cem por cento a verdade. Eu digo “uma chance maior” porque os erros existem e as correções devem existir

também. Então até no momento que a gente erra, a gente se preocupa muito em corrigir o quanto antes e se desculpar mesmo pela informação, que foi equivocada. Então quando você une um veículo que é muito forte em termo de credibilidade e coloca uma figura lá que pelo veículo, por causa do veículo que ele representa... [Porque] à frente da gente tá a empresa... e aí você consegue adquirir uma credibilidade maior também, então fica tudo atrelado. A empresa e a figura da pessoa que tá nela.

Acerca do cuidado com as declarações em público, o entrevistado traz uma visão interessante, que decorre do seu jeito pessoal de lidar com o mundo, e que teve que ser adaptado em virtude de sua profissão.

Entrevistado E: No início eu sofria muito com isso [com o cuidado com as declarações] porque eu sou muito espontâneo e tenho uma dificuldade muito grande com relação a isso porque às vezes eu falo as coisas que vêm na cabeça e não pensava muito o quanto isso ia repercutir, se isso ia machucar alguma pessoa e outra não, se as pessoas, por exemplo, como eu sou meio brincalhão, se as pessoas entenderiam os momentos em que eu estou fazendo uma brincadeira e os momentos em que eu estou falando sério. E aí é uma dificuldade com relação a isso. Conforme o tempo foi passando... Eu já tô com dez anos de profissão agora em 2021, vou fazer... você vai se acostumando a lidar com isso e vai criando mais responsabilidade com aquilo que você fala. E em situações em que você diz alguma coisa que não foi legal, você percebe a repercussão logo. Você falou e um minuto depois tem repercussão, tem um monte de gente falando e aí você tem que se policiar sim e ter cuidado.

Mais à frente, o jornalista também citou suas experiências quando está fora de casa.

Entrevistado E: A maioria das pessoas, mais de noventa por cento das pessoas, quando eu tô em qualquer lugar público, você percebe que estão olhando, as pessoas olham, as pessoas ficam prestando atenção, catuca a outra e aponta, então acham que são discretas, mas às vezes não.

Ele também fala sobre as abordagens com sugestão de reportagem, que acontecem por ele estar à frente de um quadro do telejornal que apresenta que busca chamar atenção das autoridades, denunciando problemas urbanos que atrapalham, sobretudo, as vidas das pessoas nas comunidades.

Entrevistado E: Existe também aquelas [abordagens] com sugestão de reportagem. “Ah, eu sempre quis te ver pra te falar de um problema que tem lá na rua”, justamente porque eu faço o [quadro] e é de comunidade, todo mundo tem um probleminha na rua que quer resolver.

Em sequência, ele diz que as abordagens do público são inevitáveis e sempre acontecem, mas que depende muito da idade do indivíduo. No caso dele, por exemplo, a maioria das pessoas que o aborda é formada por idosos ou crianças.

Entrevistado E: E aí tem também aquela outra parte que tieta mesmo, tira foto... Diz “ai, é porque minha filha ama você, minha vó, não sei o que”, que geralmente são os mais idosos e as crianças. Geralmente pessoas mais jovens, assim, adolescentes, adultos de meia idade, eles não são muito de tietar. Agora os idosos sim, sempre... Ou então sempre tem um jovem dizendo “ah, é porque minha vó, minha tia, minha mãe gosta muito de você”, aí acontece também, mas é uma parcela bem menor. A maioria das pessoas fica só olhando, falando. Outras falam sugerindo reportagem. Também tem uma parcela daquelas que vem conversar, tietar e simplesmente querem uma foto, enfim.

No geral, o jornalista não se sente incomodado com isso e também não sente que sua privacidade é muito comprometida em detrimento de sua popularidade. No entanto, entende que, em algumas situações, ele deve agir conforme ditam as regras da profissão.

Entrevistado E: Eu não me privo de fazer nada. Eu costumo viver a minha vida como eu sempre vivi. Mas é claro que algumas coisas eu dou um freio e digo “rapaz, eu não vou fazer isso, me colocar numa situação como essa”, enfim. Principalmente agora na pandemia [se referindo à crise do coronavírus em 2020], além da responsabilidade com relação a minha saúde... me preservar, preservar a minha família, me resguardar mais por conta da pandemia... eu tinha a responsabilidade no trabalho. Eu sabia que se eu fosse infectado, se eu adoecesse, eu ia ter que me afastar do meu posto de trabalho, e aí obviamente que as pessoas em casa iam ficar curiosas. “E ele se contaminou como, que ele vive dizendo no jornal que é pra ficar dentro de casa?” Existem N formas disso acontecer, não é obrigado você tá no meio da rua aglomerando pra você ser infectado e os exemplos disso são variados demais. Mas ia gerar uma curiosidade e até uma obrigação de dar satisfação às pessoas do que aconteceu justamente por ser conhecido.

Ele finaliza:

Entrevistado E: Eu busco ser coerente.

3.6 Entrevistada F: “Sabemos que é um fenômeno que existe, mas não é a nossa proposta”

A Entrevistada F é talvez a pessoa com maior visibilidade entre os entrevistados. Isso porque além de apresentar um telejornal líder de audiência, com mais de 323 mil pessoas alcançadas diariamente na área de cobertura da TV Cabo Branco, a entrevistada também faz parte da lista oficial de rodízio de folguistas do Jornal Nacional.

Na edição comemorativa de 50 anos do Jornal Nacional, onde âncoras de todos os estados brasileiros se revezaram semanalmente na bancada do telejornal, a paraibana ganhou destaque nacional no dia 9 de novembro de 2019. Nesta noite, muitos paraibanos assistiram ao Jornal Nacional apenas para prestigiar a jornalista, com direito a disposição de um telão em um shopping de João Pessoa.

Apenas nos perfis oficiais de redes sociais da TV Cabo Branco, TV Paraíba e da própria entrevistada, estima-se que os conteúdos relacionados à ida da jornalista à bancada do Jornal Nacional tenham sido vistos mais de nove milhões de vezes – dados fornecidos pela empresa. – Na mesma época, os telespectadores movimentaram a Internet, gerando conteúdo como memes, tuítes e compartilhamento de vídeos sobre o tema. A entrevistada tornou-se um dos assuntos mais comentados do Brasil no *Twitter*.

A entrevistada traz um relato sobre como a atenção das pessoas se voltou para sua vida pessoal na época de preparação para o evento.

Entrevistada F: Quando eu fui pro Jornal Nacional, [...] em todo esse tempo de preparação, eu tive que ter muito cuidado com os conteúdos que eu colocava na minha rede social porque acabava que virava notícia, se eu colocasse algum conteúdo “ah, hoje eu fui escolher as roupas”. Aí [a manchete seria] “A

apresentadora do Jornal Nacional vai escolher roupas”. Então é muito delicado isso.

No *Instagram*, principalmente em decorrência de sua ida ao Jornal Nacional, a entrevistada ganhou muita popularidade e se tornou um nó de centralização muito maior do que era antes. Hoje ela conta com cento e dez mil seguidores, muitos provenientes de diversos estados brasileiros, como ela comenta:

Entrevistada F: A média, na época do Jornal Nacional, do meu perfil ficou, de visualização na semana, ficou dezenove mil e alguma coisa.

João: Esse dado você tirou do *Instagram*?

Entrevistada F: Do *Instagram*. E aí [...] até hoje, quando eu faço *live*, tem [seguidor de] Goiás, [...] Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, eles continuaram seguindo.

Ela entende que é natural que os telespectadores despertem interesse pela vida dos jornalistas televisivos e que isso decorre justamente da visibilidade proporcionada pela televisão, na qual, ao vivo todos os dias, acaba gerando um sentimento de pertencimento.

Entrevistada F: O telespectador [...] hoje quer um pouco mais, ele quer além da notícia, ele quer saber um pouco mais da vida daquele profissional que todo dia tá na casa dele, né, que ele se sente parte daquela família ali. O telespectador ele tem essa impressão de que está mais próximo, porque o jornal hoje ele é mais conversado, então acaba que inevitavelmente viramos notícia.

A entrevistada também vê isso como uma grande oportunidade para as emissoras de televisão gerarem conteúdos que interessem o público e que, ao mesmo tempo que humanizam a figura do jornalista, também podem ser úteis para a sociedade, de forma geral.

Entrevistada F: Por exemplo, meu marido teve coronavírus. Nós precisamos divulgar isso no jornal. Porque eu me ausentei do jornal e como é uma situação de pandemia começou a se gerar uma especulação de que era eu que estava doente e a minha ausência começou a incomodar. Muita gente perguntando, perguntando... Então a emissora decidiu que iria publicizar a situação. Meu marido estava com coronavírus e eu estava em isolamento porque ele mora na mesma casa. Acabou que eu não tive o coronavírus, mas todo esse caminhar dessa quarentena que eu e meu marido passamos foi publicizado no jornal, mas a gente tentou trazer isso não como “ah, nossa, e o marido dela tá bem?” Não, [...] a gente tentou transformar essa curiosidade em conteúdo relevante. “Como foi que eu consegui me isolar do meu marido dentro da mesma casa e não contrair o vírus?”

Ela continua:

Entrevistada F: Porque todos os meus exames até hoje deram negativo. Então a gente fez até reportagem sobre isso. Eu mesma fiz dentro de casa, mostrando os cuidados que nós tomamos... e eu fiquei muito preocupada com isso porque eu ainda sou de uma escola que acho, e continuo concordando com isso, que a gente não é notícia. Mas começou a se tornar inevitável. As perguntas eram muitas, as ligações eram muitas, então a gente [pensou]: “como é que a gente fala disso, mas mantendo a linha editorial da casa, que é preocupada única e exclusivamente com o conteúdo, com a informação, com o jornalismo?” Então, assim, a gente foi driblando o fã, que tá curioso pela vida pessoal da apresentadora, trazendo conteúdo pra ele. E aí alimentando essa curiosidade dele, mas com informação. Algo que vai realmente acrescentar na vida desse telespectador, né.

O interesse pela vida pessoal da entrevistada se tornou tão grande que ela comenta um pouco sobre os questionamentos e as curiosidades dos seguidores em seu perfil nos sites de redes sociais.

Entrevistada F: As pessoas me perguntam se eu não penso em ter filhos, as pessoas querem saber, querem ver a imagem do meu marido. Quando eu posto, por exemplo, algo com o meu marido, as curtidas nas minhas redes sociais são absurdamente maiores. Por exemplo, enquanto eu posto uma foto no jornal, dá 1400, 1500, 1800, 2500 curtidas, uma foto muito diferente no jornal. Mas se eu postar com meu marido dá 6000 curtidas, 8000 curtidas. Então as pessoas, o que elas querem ver é o outro lado, porque a mulher do jornal elas já veem no jornal. Então eu fico tentando driblar isso pra manter aquele telespectador ali comigo, pra que ele esteja no jornal comigo. Mas eu tenho que ter esse cuidado porque eu não posso ir muito além disso porque eu trabalho numa emissora que não é a favor dessa celebração. Afinal de contas a gente trabalha com jornalismo, né? Não que a gente condene. A gente sabe que é um fenômeno que existe, mas não é a nossa proposta, [...] não é o nosso produto. A gente trabalha com o jornalismo e o nosso foco é única e exclusivamente esse.

A jornalista, no entanto, vê o fenômeno como positivo.

Entrevistada F: Elas [as pessoas, o público] se sentem íntimas. E é sadio até um certo ponto. Porque naturalmente, se elas têm esse zelo por nós, é porque elas também acompanham esse nosso trabalho, que é jornalístico. Então a gente sabe que tem que saber dosar um pouco disso, [mas] a gente vai até um certo ponto que não estimule ainda mais esse encantamento, essa coisa de “ah, ela é uma celebridade, ah ela é famosa”.

Ela também fala um pouco sobre seus esforços para desmistificar a imagem de celebridade que as pessoas criam, tentando fazê-las ver que mais importante que ela é o trabalho que ela exerce.

Entrevistada F: Às vezes eu estou num lugar público e alguém se aproxima “nossa, eu sou sua fã!” “Aaaah, obrigada, eu fico muito agradecida com o seu carinho com o *meu trabalho* [ênfase]”. Eu sempre tento colocar pra que a pessoa entenda que na verdade ela acompanha o meu trabalho, né, porque eu não lido assim com a minha vida pessoal. Afinal de contas não é um programa de entretenimento que eu trate de assuntos irrelevantes tipo fofoca ou alguma coisa nesse sentido. Mas é inevitável. Acaba que a gente vira notícia sim e a gente tem que saber lidar com isso.

Mais à frente, então, o entrevistador questionou a apresentadora acerca das abordagens na rua, se existe algum tipo de assédio de fãs da mesma forma que fazem com os artistas.

Entrevistada F: Sim. Absolutamente. Recebemos tudo o que eu acho que um ídolo recebe. [...] Flores; chocolate; perfume; carta; presentes caros, às vezes... É muito delicado porque muitas vezes eu vejo o quanto que a pessoa se esforçou pra comprar aquilo e por causa disso eu até recebo orientação pra evitar postar o recebimento desses presentes pra não estimular isso ainda mais. Porque às vezes até gera uma competitividade: “ah, fulano deu isso. Ah, mas eu vou dar uma coisa melhor”. E eles [os “fãs”] já se declararam incomodados mesmo de ver que eu recebi algo melhor de um e o do outro foi mais simples. Eles mesmos que fazem os julgamentos.

João: Comentam?

Entrevistada F: Exatamente. Comentam comigo, mandam mensagens.

Um dos pontos mais interessantes da conversa com a Entrevistada F decorre desta última fala. Ela comenta sobre um caso bastante perturbador que aconteceu com ela como consequência dessa visibilidade.

Entrevistada F: Eu tive um problema sério com isso em Pernambuco porque um seguidor, um telespectador com depressão... essa foi a história que ele mesmo contou... Ele disse que um dia estava lá, no auge de sua depressão, ligou a TV e eu estava, por acaso, apresentando o jornal, e por acaso eu estava noticiando algo bom. E por isso eu estava sorrindo durante a leitura dessa matéria positiva. Mas no entendimento dele eu estava sorrindo para ele e aquilo acabou a depressão dele. E a partir daí ele não começou a me seguir. Ele começou a me perseguir. Então [...] ele mandava lá pra emissora rosas vermelhas, perfumes caros, ele começou a procurar tudo sobre a minha vida, onde eu tinha estudado, em que escola... Sabia que eu tinha uma relação muito forte com a escola na minha época [...] escolar. Então ele mandou estampar camisa com fotos de pessoas dessa minha época, que eram os diretores da escola. [...] Ele mandava e-mail, porque na minha rede social tem o meu e-mail lá, que é o e-mail da emissora, na verdade. Eu consultei a informática da emissora pra tentar fazer uma resposta como se não fosse eu, como se fosse a empresa respondendo.

Ela continua o relato mostrando uma consequência negativa do uso das redes sociais na Internet:

Entrevistada F: Até hoje ele cria contas novas porque eu fico bloqueando, porque eu sou super assustada com ele. Ele fica dizendo que eu sou o amor da vida dele, fica propondo que eu deixe meu marido, que ele vai deixar a esposa dele. Bem, ele tem nitidamente transtornos mentais. E é muito delicado porque o público é diverso e a gente corre esses riscos reais, né? [...] Ele chegou a propor um encontro em que eu ficasse atrás de uma parede de vidro, mas só pra que ele pudesse me ver. [...] Enfim, tem umas coisas surreais que acontecem nesses directs da gente, das nossas contas pessoais que são assustadores.

Ela finaliza:

Entrevistada F: Mas aqui em João Pessoa eu nunca passei por isso. Eu sofri isso em Pernambuco. Hoje eu fico mais tranquila porque estou em outra cidade. Mas isso já aconteceu comigo. [...] Realmente é um dano absurdo dessa visibilidade. É um dano horrível. Péssimo.

Amenizando um pouco a conversa, mas sem sair do assunto, o pesquisador fala sobre a presença de um fã clube no Instagram, feito exclusivamente para a jornalista.

Entrevistada F: Tem [o fã clube], mas esse é suuuper sadio. Graças a Deus! São duas meninas de Pernambuco, que até hoje elas... Porque fã clube aparece muitos, né? Cada um que queira fazer um. Mas esse é o que tem mais gente. [...] Elas fazem memes, mas bem levinhos, bem fofos. E às vezes ela manda mensagem pra mim: “olha, alguma coisa que você não gostar você fala”. Ela vem aqui, aí traz presente pra mim, mas é sadio, sabe? Tem contato com a minha mãe, tem contato com o meu marido, no dia do meu aniversário vieram pra cá.

A jornalista conta que no começo ficou um pouco assustada, justamente pela história, ainda recente, do “perseguidor”, mas que hoje ela se sente mais confortável. É interessante também o comentário que a entrevistada faz acerca da celebração.

Entrevistada F: Eu vi que elas são aquelas que seguem muitos famosos. E aí eu entrei na... eu entrei no grupo das pessoas que elas... como eu sou próxima, né?

João: Te colocaram num pé de igualdade com outros artistas?

Entrevistada F: Isso. Quando você olha a rede social dela [de uma das criadoras do fã clube] tem Cláudia Leite, Ivete Sangalo, Sandy... E eu tô no meio lá, sabe?

Com esta entrevista, e com essa fala em específico, fica claro o argumento acerca da celebração do jornalista televisivo. Por aparecerem na mídia, algumas pessoas confundem essas personalidades com artistas – pessoas que, de fato, vendem arte – ou outras figuras célebres do entretenimento.

Assim, apresentadas todas as entrevistas contendo os principais pontos de vistas de cada entrevistado acerca da celebração da figura do jornalista, passaremos ao próximo capítulo, contendo discussões, à luz do referencial teórico, acerca deste fenômeno e da forma como as redes sociais contribuem para isso.

4. Discussão dos resultados

As entrevistas com os apresentadores da programação jornalística da TV Cabo Branco revelaram aspectos que envolvem e decorrem do processo de celebração do jornalista e as formas que as redes sociais colaboram para isso. Um dos aspectos basilares para entender essas dinâmicas que envolvem o jornalista e sua audiência nos sites de redes sociais, a partir do entendimento dos próprios profissionais – através das entrevistas – é que eles procuram muito mais a construção do capital social relacional do que o cognitivo, tipos de capital social já apresentados neste trabalho com base em Bertolini e Bravo (2004) e Recuero (2009).

Os seguintes depoimentos, de cada um dos participantes do estudo, deixam isso claro:

João: Você usa suas redes sociais como uma extensão de sua profissão, ou seja, para informar, ou busca criar maiores vínculos com a audiência?

Entrevistada A: Eu já tive a minha fase de usar como ferramenta tentando puxar para o meu trabalho. Usei muito o *Twitter* no início. Então eu trabalhava em paralelo usando essa ferramenta, que é maravilhosa [...] Mas hoje eu tô usando de uma outra forma, [...] como se usa normalmente, sem muita pretensão, pra me comunicar com amigos, com fãs [...]

Entrevistada B: Maiores vínculos com a audiência e, em pouca quantidade, pra informar. Porque é como eu cheguei pra falar pra você uma vez. Eu percebo que nós, jornalistas regionais, a gente tem esse certo apelo mais do público local [...]

Entrevistado D: É, na verdade eu fazia assim, eu [...] misturava demais questão de coisa de casa, coisa do trabalho, mostrando aquilo que a gente ia apresentar no telejornal do dia, esse tipo de coisa, né. [...] Essa questão de família, de filhos. É... as pessoas gostam de saber disso

Entrevistado E: A minha rede social ela não é informativa. Eu não levo notícias, eu não trago novidades. Inclusive, por exemplo, um canal muito bom de fazer isso e que muita gente usa muito bem a ferramenta é o *Twitter* [...] Eu tenho um *Twitter*, mas eu nem entro. Porque eu nunca me dei muito bem com ele não. E uso mais o *Instagram*. E nele é mais a minha vida cotidiana mesmo, apenas de eu ter postagens do trabalho, porque o trabalho faz parte da minha vida pessoal também, mas é menos, eu não uso como informativo não.

Os únicos entrevistados que não responderam diretamente à pergunta foram o C e a F.

No entanto, trechos de outras partes da entrevista também esclarecem seus pontos de vista.

João: Você acha que existe alguma tentativa, da sua parte, de engajar uma audiência que possa estar lá [no site de rede social], tentando criar vínculos com essas pessoas, fazer com que elas se interessem em estar vendo suas coisas. Pra quê? Para que elas lhe assistam [na televisão]...

Entrevistado C: Eu acho que fatalmente esse elo existe, essa ponte. Normalmente, até porque na maioria das vezes, no meu caso, faz as pessoas chegarem a minha rede social é a TV, que foi o primeiro contato e tal. E sempre tem um *feedback*, uma história pra contar. Eu tenho muito isso, uma vivência muito forte com isso, com a história desse quadro de gastronomia [se referindo ao quadro que apresenta no telejornal]. Isso é o maior gerador de engajamento, de conversas e de troca de diálogos com as pessoas. Isso é um divisor de águas na minha carreira, inclusive. E esse quadro tá totalmente ligado e vinculado à rede social. Até pela repercussão que você vê que tem também na página da TV [ele se refere ao perfil da TV Cabo Branco no *Instagram*].

O seguinte trecho, retirado da conversa com a Entrevistada F, não é decorrente de nenhuma pergunta em específico, mas de uma conclusão da própria entrevistada em uma de suas falas:

Entrevistada F: A gente usa as redes sociais com a intenção de aproximar o público. [...] O telespectador está nas redes sociais e hoje ele quer um pouco mais, ele quer além da notícia, ele quer saber um pouco mais da vida daquele profissional que todo dia tá na casa dele [...]

A inquietação quanto a este aspecto é que, dada a definição de capital social cognitivo em Bertolini e Bravo (2004) – ou seja, a soma do conhecimento e das informações colocadas em comum por um determinado grupo –, pode-se argumentar que o jornalismo, seja ele em formato televisivo, impresso ou de qualquer outro, está intrinsecamente ligado a esta busca pelo capital social cognitivo.

Enquanto falava sobre seu progresso nas redes sociais, a entrevistada B comentou que quando passou a ser apresentadora de um jornal líder de audiência – com mais de 198 mil pessoas alcançadas diariamente apenas na área de cobertura da TV Cabo Branco (segundo a pesquisa Kantar Ibope Media 2020) –, conseqüentemente, se tornou figura de destaque no jornalismo paraibano e sua vida começou a mudar cada vez mais.

Entrevistada B: As pessoas queriam saber cada vez mais sobre a minha vida. E aí, não tem como eu deixar de falar, com a chegada das redes sociais isso se aproximou muito. Então assim, de eu começar com um número mínimo de seguidores e crescer bastante. Quanto mais eu colocava [nos sites de redes sociais] coisas pessoais, da minha rotina, fora da minha profissão, mais as pessoas queriam saber. Então assim, foi algo que foi acontecendo e que eu realmente não esperava.

Em outras palavras, a entrevistada diz que a partir da visibilidade, valor adquirido a partir de sua maior projeção televisiva e intrinsecamente ligado ao capital social do tipo relacional (RECUERO, 2009), as pessoas começaram a buscá-la cada vez mais também nos sites de redes sociais. Percebendo então que o interesse do público estava se voltando para o que acontecia em sua vida privada, a jornalista então começou a se tornar um *cluster* na rede social. Ou seja, sua popularidade, compreendida e mensurada a partir da maior centralização dos atores sociais em seu perfil no site de rede social, também crescia (RECUERO, 2009).

É válido lembrar que, assim como a visibilidade em Recuero (2009), a popularidade também é um valor diretamente ligado ao capital social do tipo relacional (BERTOLINI; BRAVO, 2004; RECUERO, 2009), e não ao cognitivo. Esta relação é compreendida a partir de uma dualidade entre quantidade e qualidade. Ou seja, houve uma expansão da quantidade de laços fracos (os seguidores) centralizados no nó (o perfil da própria apresentadora), tornando a proporção de laços fortes muito menor (GRANOVETTER, 1973).

Voltando ao ponto central da atual discussão, a entrevistada continua seu discurso dizendo justamente que o objetivo primo do jornalismo para o jornalista não é essa aquisição de capital social relacional (BERTOLINI; BRAVO, 2004), tampouco de valores como a popularidade (RECUERO, 2009), mas sim uma evolução social a partir da disponibilização do capital social cognitivo para o maior número de pessoas possível.

Entrevistada B: Acredito eu que não seja o objetivo do jornalismo. Até porque, se ele [o jornalista] for [em busca da fama pessoal], ele sai da sua função, do seu papel social, que é lutar por uma sociedade igualitária, que é lutar por direitos, que é mediar debates, que é ajudar as pessoas a encontrarem seus direitos e deveres.

Isso leva a um segundo ponto. Ser jornalista televisivo é também ser ator, numa lógica onde o jornalista no estúdio se equipara a um ator em um palco italiano – ou, melhor dizendo, em um *set* de cinema –. Quando estão em transmissão no estúdio, os jornalistas se encontram em um momento de performance. São milhares de pessoas os assistindo todos os dias, de suas casas, e elas esperam que cada vez que ligam a TV para acompanhar o noticiário, os jornalistas sigam padrões normativos já conhecidos por elas. Isso explica também a adoção de padrões editoriais pelas emissoras de televisão, como o “Padrão Globo de Qualidade” (REDE GLOBO, 2020).

No entanto, essa performance não acaba no momento em que as luzes e as câmeras do estúdio se apagam (GOFFMAN, 1975). Pelo contrário, os jornalistas vivem uma performance permanente. Nas redes sociais na Internet não é diferente. A mesma representação de papéis deve ser seguida nos espaços digitais, afinal, os perfis em sites de redes sociais também caracterizam formas de representação pessoal e, embora haja diferenças nos comportamentos do jornalista na TV, na Internet e em sua vida privada, essas diferenças não são de todo discrepantes e tendem a se aproximar (MILLER, 1995).

Entrevistada F: Eu não sou uma empresa, mas eu represento uma empresa. Às vezes as pessoas nem lembram meu nome, mas “ah, a apresentadora da TV Cabo Branco”, então eu tenho essa responsabilidade. O meu conteúdo precisa acompanhar aquilo que eu falo, precisa acompanhar o meu trabalho, né, eu tenho muita responsabilidade com isso.

A fala da Entrevistada F deixa claro este entendimento. Mesmo fora da empresa, o jornalista televisivo deve sempre agir em conformidade com a linha editorial dela. Assim, as performances, dentro ou fora do palco, são sempre práticas de *branding*, uma vez que as escolhas e valores da vida cotidiana, atributos essencialmente privados, são realizados em público – ações estas responsáveis pela criação de identidades de marca (CENTENO; WANG, 2016). – Neste sentido, a fala do entrevistado E reforça o mesmo ponto de vista.

Entrevistado E: A gente sabe que onde a gente está a gente representa a empresa. Por quê? Porque [...] eu só sou conhecido por conta da empresa que

eu trabalho. Eu só sou conhecido por conta do trabalho que eu exerço. Então a partir do momento que eu estou fora daqui, quando as pessoas me veem elas estão vendo o apresentador do telejornal. Elas estão vendo o funcionário da TV Cabo Branco. Então, independentemente de onde eu esteja, eu preciso me comportar me preocupando com isso. Porque eu não estou ali como [eu mesmo]. Eu estou ali como apresentador do jornal.

Seguindo o mesmo raciocínio, a Entrevistada A fala sobre esta responsabilidade decorrente de seu trabalho como personalidade midiática. Ela sempre teve muito cuidado com suas ações e mesmo hoje, fora das telas, ainda tem. Assim, a entrevistada sempre teve uma visão da necessidade de coerência entre sua profissão e sua vida pessoal.

Entrevistada A: Eu fumava. Então eu achava que eu não poderia ser vista fumando nos ambientes porque eu apresentava notícias falando sobre câncer provocado pelo cigarro, campanhas. E eu achava que uma pessoa que era vista fumando, ela não poderia tá falando aquilo [...] Eu sempre tive esse cuidado.

Neste caso, a entrevistada fala sobre uma situação que acontece fora do ciberespaço, mas, segundo Miller (1995) no ambiente virtual a situação é a mesma, afinal, a utilização do conceito de redes sociais para explicar fenômenos que ocorrem no ciberespaço significa apenas transpor um modelo de análise social – já existente nas ciências sociais – para o contexto digital (MARTINO, 2015).

A fala da Entrevistada B reforça esse ponto de vista, trazendo também a questão de que, muito além da pura visibilidade, o fato de ser jornalista também tem um peso social muito grande e que a forma como o jornalista age reflete diretamente na empresa onde trabalha.

Entrevistada B: O jornalista ele tem que tentar ser isento, então eu sou jornalista 24h por dia. Não posso deixar de ser jornalista nunca. Eu tenho que manter a minha posição o tempo todo, ainda mais hoje com essa situação [...] de sermos pessoas muito conhecidas e das pessoas nos pressionarem tanto. Estamos vivendo um tempo de pandemia [se referindo à crise do coronavírus de 2020], então os jornalistas têm que ser aqueles que mais seguem as regras dos protocolos sanitários, por exemplo. Eu tenho que ser... eu sou obrigada a seguir todos eles. Caso eu não siga, eu perco totalmente o respeito e a credibilidade das pessoas, o que já pode bater lá no jornal, que não tem nada a ver com isso. Então assim, a gente quer preservar o jornalismo e a boa notícia.

Isso abre espaço para o questionamento: se ser jornalista televisivo é estar em constante performance e se, por menor que seja a divergência, existem diferenças entre a personalidade que é exibida na vida pessoal, na TV e nas redes sociais na Internet, estaríamos tratando de falsas personalidades? Como já discutido anteriormente, existe certa facilidade de manipulação através das informações disponibilizadas na Internet e na construção de identidades. A Entrevistada B pincela brevemente esta questão em uma de suas falas, que já é de senso comum.

Entrevistada B: Dizem que redes sociais você não fala de tristeza, né? Ninguém tá triste”.

O Entrevistado C, por sua vez, traz argumento similar:

Entrevistado C: “Dizem que nas redes sociais a gente só coloca as coisas bacanas, né?”

Autores como Bauman (2005) e Martins (2013) veem isso como um comportamento natural do sujeito pós-moderno, uma vez que estes possuem diversas identidades que podem ser exibidas de acordo com cada contexto e, portanto, não há uma identidade falsa. Recuero (2009), embora não veja um sujeito de múltiplas identidades, mas uma identidade com várias facetadas, chega a um mesmo entendimento. Assim, quando o jornalista assume uma persona que não necessariamente reflete de forma fiel a identidade ostentada por ele em outros ambientes, configura-se uma exposição de parte de sua identidade, mas não uma identidade falsa, como em Mercklé (2007). Além disso, a busca por exibir os melhores aspectos de suas personalidades nas redes sociais configura, em si, um exercício de *self-branding* (LABRECQUE *et al.*, 2011; PETERS, 1997).

É nesta possibilidade de escolher o que querem exibir nos sites de redes sociais que os jornalistas encontram a oportunidade de conduzir a audiência por meio de uma identidade construída com abordagem que busca aproximação com o público – ou seja, visando o aumento quantitativo dos laços fracos (GRANOVETTER, 1973).

Entrevistada F: Nas redes sociais o que a gente coloca é um recorte do que a gente pensa que é possível mostrar. Por exemplo, o fato de eu ser casada, o aniversário da minha mãe, então a gente coloca um recorte somente. Numa tentativa de nos tornamos... veja, nós somos humanos, lógico, mas humanizar essa relação telespectador-jornalista, telespectador-jornal, telespectador-TV.

É também argumentável, segundo Recuero (2009), que além desta maior centralização, também haja um fortalecimento dos laços nesta dinâmica. Isso porque, para a autora, os laços são de diferentes níveis. Em outras palavras, ao se aproximar da audiência nos sites de redes sociais, os jornalistas estão também fortalecendo esses laços – que, é válido salientar, são assimétricos –, mas não chegando a constituir laços fortes de fato.

Entrevistado C: Eu acredito que talvez as pessoas estejam, talvez mais pré-dispostas, a, por todo fato de reconhecer, gerar algum tipo de simpatia ou de afinidade por a gente estar na casa das pessoas todos os dias, então isso também gera um vínculo de intimidade que ele tem, mas que eu não tenho, vamos dizer assim.

O final da fala do Entrevistado C demonstra essa relação assimétrica mencionada por Recuero (2009). Os laços são fortalecidos, mas de forma unilateral. “Gera um vínculo de intimidade que ele [o telespectador, ator social] tem, mas que eu [o jornalista, nó centralizador desses atores] não tenho”.

Alguns desses laços se fortalecem, unilateralmente, de forma excessiva e doentia, como é o caso do “perseguidor” da Entrevistada F, exposto no capítulo anterior, que chegou a propor através do *direct* – caixa de mensagens privadas – do *Instagram* um encontro em que a

apresentadora ficasse atrás de uma parede de vidro, apenas para que ele a pudesse ver pessoalmente.

Entrevistada F: Então, eu lembro, eu dei print, mandei pra vários amigos próximos, mandei pra todos os cinegrafistas que andavam comigo na época pra que quando a gente chegasse nos locais, observassem o entorno pra ver se reconheciam ele. Sem garantia de que aquela foto seria dele mesmo.

Além do óbvio prejuízo causado por esse fortalecimento unilateral do laço, a última parte da fala da entrevistada chama atenção também para as identidades carnavalescas de Mercklé (2007). Essa possibilidade de criar falsas identidades na Internet é um perigo real que assola pessoas em situações vulneráveis em decorrência de sua popularidade, como é o caso dos jornalistas televisivos estudados.

No entanto, para além dos perigos, também foram encontrados resultados interessantes acerca da formação de identidades dos jornalistas televisivos nos sites de redes sociais. Como já apresentado anteriormente, os participantes do estudo, de forma geral, buscam muito mais a aquisição de capital social relacional (BERTOLINI; BRAVO, 2004) do que cognitivo. Isso tem contribuído de forma positiva, também, para o desenvolvimento de suas imagens profissionais – em outras palavras, do *self-branding*.

Entrevistada F: [...] A gente tá estimulando uma aproximação, tá mantendo por perto um público que, ao passo que ele segue de uma maneira tão fervorosa, muitas vezes, tão intensa, ele vai estar também ao lado da informação verdadeira. Porque se ele caminha conosco, com a profissional de comunicação, jornalista que trabalha com informação bem checada, que trabalha com conteúdo sério, então ele tá ali, tudo bem, pra talvez saber um pouco da minha vida pessoal, mas eu estou ali também trazendo uma informação bem checada pra ele, eu estou trazendo jornalismo pra ele.

A fala da Entrevistada F demonstra que ela está completamente ciente de seus esforços para o estabelecimento do seu *self-branding* – mesmo que não entenda o conceito, seu discurso vai de encontro com a narrativa de Peters (1997) acerca do desenvolvimento do poder de influência e criação de lealdade na audiência –. Por outro lado, como a fala do Entrevistado E demonstra, isso também pode ser feito de forma não intencional.

Entrevistado E: Eu acho que a minha rede social é bem [...] humanizada, eu não tenho tanta preocupação assim com essa questão de credibilidade ou questão do que eu estou mostrando, se vai me ajudar ou me atrapalhar na profissão. Mas as pessoas terminam vendo um outro lado meu que não veem na televisão. Então muita gente assiste um *story*, por exemplo, no *Instagram*, aí interage, responde “ah, eu não imaginava que você fazia isso”, “ah, eu não imaginava”, “meu deus do céu, tu tem um copo na tua casa que é igual ao meu”, como se o da minha casa tivesse que ser de cristal. E enfim, aí as pessoas terminam me conhecendo um pouco mais e é bom porque elas terminam me normalizando, vendo que não existe nada de distante naquele cara que tá ali na televisão, que ele é uma pessoa comum como qualquer outra que não precisa tá sendo endeusado.

Não obstante, uma reflexão interessante a partir da última frase da fala do Entrevistado E é que, a partir do estabelecimento de um ambiente interativo entre jornalista-telespectador oportunizado pelos sites de redes sociais, as barreiras entre o “mito” e o “indivíduo comum” vão se tornando cada vez mais tênues e aquele conceito de celebridade vai, aos poucos, sendo desmistificado. Contra-argumentando, os trabalhos de Lui e Suh (2017) e Marwick (2015), sugerem que as funções tecnológicas fornecidas pelos sites de redes sociais, na realidade, facilitam aos atores sociais a autoexpressão de sua identidade, o que se converte em fama.

Questiona-se então: estariam estas ferramentas de autoexpressão reforçando ou desconstruindo os *status* de celebridades dos jornalistas? Um leitor mais atento poderia dizer que o trabalho de Liu e Suh (2017), assim como o de Marwick (2015), diz respeito muito mais a atores sociais “comuns” e ignorados pelas mídias tradicionais, o que não é o caso dos jornalistas televisivos. De fato, a diferença nas abordagens é muito importante: um indivíduo desconhecido que busca a fama nas redes sociais na Internet terá essa fama baseada nas ações que pratica apenas na Internet. Os jornalistas, por outro lado, já têm uma fama consolidada, baseada na imagem construída pelo veículo de comunicação – a televisão –. O site de rede social na Internet pode tanto desconstruir quanto reforçar esta imagem.

Uma fala da Entrevistada F lembra, no entanto, que, por mais que os jornalistas tenham seu público cativo nas redes sociais, este número de seguidores se torna irrelevante perante o público real, que assiste ao telejornal diariamente.

Entrevistada F: É verdade que a maior parte, [...] muito mais de noventa por cento do meu público, não tá na rede social. Quer dizer, não tá na minha rede social, melhor dizendo. [...] Eu tenho cento e dez mil seguidores hoje. O público do [telejornal] é uma média de oitocentos a um milhão de pessoas por dia. Então eu tenho aí uma parcela mínima na minha rede social, né?

É possível, assim, que a imagem de uma figura do jornalista celebrizado seja, de fato, desmistificada, mas apenas ali dentro da rede social na Internet – o que ainda corresponde a uma parcela ínfima do público total. A televisão, neste aspecto, ainda tem relevância maior.

Entretanto, vale salientar que a fala do Entrevistado E sobre a desmistificação por meio das redes sociais na Internet é apenas uma percepção do próprio entrevistado. Os resultados já apresentados apontam, de forma geral, o contrário. Quanto mais os jornalistas exibem suas vidas pessoais nos sites de redes sociais, mais populares se tornam.

Neste quesito, as respostas dos entrevistados acerca das relações buscadas pelos telespectadores nas redes sociais na Internet são esclarecedoras. Os resultados mostram que o público, de forma geral, busca sempre abordagens de fortalecimento de laços (GRANOVETTER, 1973), típicas dos fãs (ESCALAS; BETTMAN, 2017).

João: Nas redes sociais, sua audiência costuma interagir com você de forma a parecer que vocês têm algum tipo de amizade ou intimidade?

Entrevistada A: Demais. Tem quem faça isso. [...] Às vezes eu cumprimento, falo com a pessoa e tudo e ela me trata como se fosse minha amiga de infância. Eu acho divertido, né, fico ali, dou só uma curtidinha, não vou... também não vou bloquear isso porque eu acho engraçado, né? Eu acho que a pessoa quer mostrar... Eu fico assim, feliz. Eu tiro por mim. [risos] Por exemplo, tem um grande artista, uma cantora que eu vou lá e curto alguma coisa e ela [...] viu aquele comentário e curte o que eu falei. Eu fico louca, né? A minha vontade seria mostrar pra todo mundo, mas eu jamais iria falar com ela. “Fulana!” E mostrar que eu tenho intimidade, né? Posso até tirar uma onda com a turma amiga, brincando com isso. Mas eu jamais iria forjar isso. Mas tem quem faça. Eu acho divertido, eu me divirto. Mas isso faz parte, né? Isso faz parte da vida dos pseudo-famosos. [risos]

Entrevistada B: Total, com certeza. Tanto nas redes sociais quanto pessoalmente. Mas principalmente nas redes sociais as pessoas já se aproximam de mim como se já me conhecessem há muito tempo. Afinal, elas conhecem, da TV, né. Elas me veem entrando na casa delas todos os dias, então pra elas eu sou super conhecida já. Da família. [risos]

Entrevistado C: Alguns seguidores mantêm esse tipo de vínculo. E é tranquilo. Não é invasivo, não é nada, mas mantém um vínculo de mais aproximação, de maior intimidade. [...] Tem gente, por exemplo, que me dá bom dia, boa tarde, boa noite quase todos os dias.

Entrevistado D: Sempre. Sempre, isso é uma coisa corriqueira. Eu acho que é pelo fato da gente entrar na casa das pessoas através da televisão [...] É como a gente encontrar alguém na rua. [...] A pessoa conversa com a gente como se conhecesse. E realmente conhece, né, profissionalmente falando. E a gente tem que entender isso, quando você encontra uma pessoa, e interagir dessa forma, né? As pessoas não falam assim “olá, como vai o senhor?” Falam como se fossem amigas e realmente são. São os nossos amigos que tão do outro lado todos os dias acompanhando a gente.

Entrevistado E: Não só nas redes sociais como pessoalmente também. Tem muita gente que inclusive até fala quando me encontra. Faz a festa maior do mundo, parece que encontrou um amigo de infância, aí diz assim “ah, eu tô falando assim com você como se você fosse amigo, mas é porque você tá todo dia lá em casa e eu já me sinto assim, amigo seu”, enfim. E isso acontece nas redes sociais também. Falam com formas de carinho e até dando apelido, [...] que é uma coisa que só meus amigos mesmo mais íntimos e família me chamam. E aí muita gente fala assim. E falam como se tivessem falando com uma pessoa que conhece há muito tempo. Isso acontece, eles confundem muito, acham que a pessoa já faz parte da vida e da família deles.

As declarações dadas pelos jornalistas corroboram, em parte, alguns acadêmicos que se dedicaram ao estudo do comportamento de figuras públicas (CENTENO; WANG, 2017; ESCALAS; BETTMAN, 2017; MARWICK, 2015). Por exemplo, para Centeno e Wang (2017), as redes sociais na Internet mudam a maneira como as celebridades interagem com seus fãs. De fato, existe uma mudança, que fica clara na fala do Entrevistado C: “tem gente, por exemplo, que me dá bom dia, boa tarde, boa noite quase todos os dias”, algo que não seria possível sem o auxílio da tecnologia proporcionada pelos sites de redes sociais, que facilita a conexão (LEMOS, 2002). Por outro lado, os entrevistados concordam que a abordagem de intimidade já acontecia antes mesmo do advento das redes sociais na Internet.

Escalas e Bettman (2017), por sua vez, corroboram este ponto de vista. Eles mostram que, nas redes sociais na Internet, as pessoas sentem que conhecem as celebridades intimamente, muitas vezes formando conexões emocionais e psicológicas com elas, o que cria uma falsa sensação de amizade ou intimidade. O mesmo acontece com os jornalistas, argumento que pode ser resumido a partir da fala da Entrevistada B: “principalmente nas redes sociais as pessoas já se aproximam de mim como se já me conhecessem há muito tempo”.

Por fim, Marwick (2015) traz a visão de que a exposição da vida privada e a interação com os seguidores nos sites de redes sociais por parte de uma celebridade cria a sensação – nos seguidores – de acesso franco e irrestrito. “As pessoas não falam assim: ‘olá, como vai o senhor?’ Falam como se fossem amigas [...]”, diz o Entrevistado D. Embora essa fala do Entrevistado D em específico se refira às abordagens presenciais, o Entrevistado E confirma que “isso acontece nas redes sociais também [...] falam como se tivessem falando com uma pessoa que conhece há muito tempo. Isso acontece, eles confundem muito, acham que a pessoa já faz parte da vida e da família deles”.

Assim, de acordo com a realidade estudada, entende-se que antes mesmo do advento dos sites de redes sociais e de toda a interatividade que eles proporcionam, as abordagens de intimidade do fã em relação aos jornalistas televisivos já aconteciam. No entanto, algumas ferramentas dos sites de redes sociais potencializaram o fenômeno, como é o caso do envio de mensagens instantâneas através da ferramenta *direct* do Instagram. Isso fica claro na fala da Entrevistada F:

Entrevistada F: É difícil. [...] A cada pessoa eu tento dar uma resposta e depois a pessoa [...] fica tentando conversar. Aí eu não respondo mais porque eu não consigo. É muito... O Jornal Nacional mesmo [...] até hoje eu não consegui ver todos os directs. Im-pos-sí-vel. [...] Humanamente eu não consigo ver tudo. E é uma pena. Nessa parte do Jornal Nacional eu senti bastante porque eu queria ter lido as mensagens todas, mas aí depois vão apagando, fizeram muitos stories. Mas é bem impossível.

Em suma, se antes, ao encontrar o jornalista na rua, o telespectador podia chegar para falar com ele, hoje eles podem simplesmente acessar, no conforto de suas casas, o perfil do *Instagram* do jornalista e enviar uma mensagem. O resultado é que “sempre tá lá a notificação. ‘Dez notificações novas’. Principalmente depois de cada jornal, tem sempre muita notificação” (Entrevistada F).

Por fim, todo esse sentimento de conhecimento íntimo do fã para com o jornalista acaba se desenvolvendo no que Escalas e Bettman (2017) chamam de “desejo de pertencimento”. Segundo esses autores, alguns indivíduos na Internet se apropriam de fatores propagados pelas celebridades na Internet para construir seus próprios conceitos. Assim, consumidores com alto

desejo de pertencimento – o que, neste caso, pode-se entender como “telespectadores-fãs” – estão mais propensos a olhar para as celebridades em busca de significados, aumentando os efeitos das atitudes delas.

Isso é um fator importante nas construções das dinâmicas sociais pois, como já discutido por Recuero (2009), atores sociais muito populares são capazes de exercer força de influência sobre outros atores na rede. Nesse sentido, alguns relatos da Entrevistada F deixam claro este ponto de vista.

O primeiro é quanto à sua aparência. Ela comenta que quando aparece no telejornal ou nos sites de redes sociais com um novo corte de cabelo, as pessoas sempre procuram saber quem cortou e alguns aparecem, pouco tempo depois, com um corte similar. O seguinte relato inicia com uma fala de um telespectador que, em mensagem privada, comenta com a apresentadora que também cortou seu cabelo:

Entrevistada F: “Olha, cortei meu cabelo!” O cabelo na cintura, a pessoa corta no queixo e eu fico “pelo amor de Deus, não faça isso!” Mas acontece.

Ela continua:

Entrevistada F: Querem saber onde é que eu compro minhas roupas, mas aí eu não divulgo. Primeiro porque também são muitas lojas. Querem saber onde é que eu compro o sapato... tudo querem saber. Ontem perguntaram onde é que eu faço minha sobancelha. [risos]

A Entrevistada B também expõe percepção semelhante:

Entrevistada B: Se eu postar uma foto com uma amiga minha ela já fala “Apareceu não sei quantos seguidores pra mim depois que eu apareci nas tuas redes”. Então assim, as pessoas querem saber quem é aquela pessoa, então imagine o que eu posto, o que eu escrevo, né? O que eu curto. Realmente tem muito peso.

A Entrevistada A não vê esse tipo de influência apenas por ser popular na televisão ou nas redes sociais, mas também pela credibilidade que construiu ao longo dos anos:

Entrevistada A: Eu tenho que ter muito cuidado, inclusive, com o que eu curto, compartilho, porque é um aval da mulher que foi a mulher da notícia séria durante três décadas numa cidade. Então o que eu vou colocar, quem eu vou curtir, eu vou estar dando meu aval, então eu tenho que ter todo o cuidado com isso Eu tenho total consciência de que influencio. Que eu sou capaz disso. Pela quantidade de, não de seguidores que eu tenho, mas pelo que eu significo como imagem pública.

Assim, de acordo com Escalas e Bettman (2017), a influência exercida pelas apresentadoras é decorrente de um alto desejo de pertencimento por parte da audiência. Tudo o que elas postam, curtem, comentam ou compartilham influenciam, de alguma forma, seus seguidores mais assíduos.

Por fim, para finalizar este capítulo, é interessante apresentar que alguns entrevistados também atentaram para um fato importante quando se fala em celebração da figura do

jornalista em nível regional: a carência de uma celebridade local. Na Paraíba, não existe uma figura de centralização do entretenimento nacional, como, por exemplo, acontece em São Paulo e Rio de Janeiro, onde ficam as sedes da Rede Globo e de outras emissoras. Como no estado – assim como na região Nordeste de forma geral – as pessoas têm um distanciamento muito grande desses artistas, sejam atores, cantores ou outras figuras que, de fato, vendem arte, elas acabam encontrando no jornalista essa representatividade.

Isso pode ser visto de forma clara na fala do Entrevistado E, a seguir:

Entrevistado E: [Os jornalistas] São pessoas que estão na televisão e existe esse conceito de quem tá na televisão é famoso, é conhecido, tá aparecendo na casa de um monte de gente... e aí eles acabam [...] tornando essas pessoas celebridades. Porque [...] é quem está mais próximo e eles passam a admirar o trabalho dessas pessoas. Foi assim que eu percebi que começou a acontecer. Não só comigo, como também com os colegas que a gente tem aqui na empresa. As pessoas passam a enxergar a gente todos os dias na TV e, de repente, quando nos encontram na rua é como se estivessem vendo uma pessoa que jamais teriam pretensões de encontrar, de ver de perto. E você termina tirando da telinha aquela figura, que parece até de mentira.

A Entrevistada F tem a mesma percepção. Para ela, embora os profissionais da TV Cabo Branco não trabalhem com esse objetivo, a celebração da figura do jornalista acontece pela ausência de uma referência local que substitua as celebridades. De fato, não existem programas de entretenimento locais com a mesma força dos apresentados por ícones do entretenimento nacional.

Entrevistada F: Eu acho que essa carência de uma referência local, que elas possam depositar ali esse carinho de fã, elas acabam transferindo esse sentimento para o profissional jornalista que está na televisão, mas que está para transmitir informação e não com a intenção de formar fã clubes, de estimular esse sentimento pessoal.

A Entrevistada B, por sua vez, pensa de forma semelhante, trazendo também nova percepção acerca do fato e reforçando o ponto de vista dos outros entrevistados.

Entrevistada B: Eu percebo que nós, jornalistas regionais, a gente tem esse certo apelo mais do público local do que os jornalistas do cenário nacional, como Sônia Bridi, como Marcelo Canellas... Eu os sigo no Instagram e vejo que eles têm pouquíssimos seguidores, se comparados a mim. Só que eles estão numa abrangência nacional, aparecem uma vez por semana no fantástico. Pessoas excepcionais que eu admiro muito. Mas as pessoas querem saber quem é [a Entrevistada B], que tá na casa delas todos os dias. Que faz parte da vida delas ali, duas horas e meia por dia no [telejornal]. Quer saber o que ela faz, deixa de fazer... Então eu acho que é isso que aumenta o número de seguidores pra mim, por eu ser uma jornalista local, que informa o que acontece na Paraíba e que lida, no dia a dia, com a vida dessas pessoas.

Durante a triangulação dos dados deste trabalho, foi feita uma visita aos perfis de *Instagram* citados pela Entrevistada B nesta fala – *i.e.*, @soniabridi e @marcelo.canellas –. Enquanto a Entrevistada B possui 90,3 mil seguidores – até a data da triangulação – no site de rede social em questão, Marcelo Canellas, repórter do programa Fantástico, da Rede Globo,

centraliza apenas 14,2 mil pessoas em sua rede. Mesmo contando com a projeção nacional na maior rede de televisão brasileira, o repórter não conseguiu popularidade tão alta quanto a da Entrevistada B, que apresenta um telejornal apenas no âmbito estadual.

Buscando entender o fenômeno, é possível perceber que Canellas usa seu perfil em busca de compartilhar capital social cognitivo (RECUERO, 2009), decorrente majoritariamente de suas reportagens no Fantástico. Por outro lado, a Entrevistada B busca a aquisição de capital social relacional (RECUERO, 2009).

Por outro lado, a fala da Entrevistada B foi equivocada quanto ao perfil de Sônia Bridi. Com 134 mil seguidores – aproximadamente 44 mil seguidores a mais que a entrevistada –. No entanto, em termos de proporção entre o alcance televisivo de Sônia Bridi e o da Entrevistada B e seus respectivos números de seguidores no site de rede social, esta última aparenta estar em vantagem, o que, de certa forma, corrobora seu ponto de vista. Vale salientar que, embora em menor escala se comparada a Marcelo Canellas, Sônia Bridi também trabalha muito o aspecto do capital social do tipo cognitivo (RECUERO, 2009).

Finalizada a apresentação e discussão dos resultados à luz do referencial teórico, serão apresentadas as conclusões desta monografia.

Conclusões

O estudo da sociedade a partir de redes não é novo. Trata-se de um tema pesquisado por inúmeros cientistas e que foi amplamente abordado durante todo o século passado. No entanto, os estudos sobre redes sociais ganharam força a partir do momento em que a tecnologia se transformou em um suporte e conectou essas redes através da Internet.

Com a popularização da Internet e o advento dos sites de redes sociais, estes se tornaram a ponte entre o exercício do jornalismo, a comunicação de massa e a audiência. Esse fenômeno abriu espaço para a potencialização da figura do jornalista como celebridade. Assim, o que já precedia a conexão social entre as redes através dos computadores, torna-se cada vez mais indissociável desta.

É inevitável a assunção de que as redes sociais na Internet, a mídia televisiva de massa e a figura do jornalista no século XXI confluem para um mesmo ponto. Este fenômeno deve ser levado em consideração principalmente porque mostra não apenas a inexistência de barreiras do virtual em relação ao real, mas também o potencial das ferramentas proporcionadas pela Internet em produzir reflexos no mundo físico.

Deve-se atentar que a presença constante e massiva do público nos sites de redes sociais é um fato. Por isso, estar conectado a essas plataformas é extremamente frutífero para profissionais do jornalismo, já que gera relações de proximidade e até mesmo de identificação entre a figura pública e sua audiência.

Os principais achados deste trabalho revelam, assim, a inevitável performance de alguns profissionais do jornalismo televisivo para humanizar as relações telespectador-jornalista frente às novas dinâmicas das audiências locais. Entende-se também que o jornalista que trabalha a informação de proximidade na televisão está, dessa forma, muito mais suscetível a este fenômeno, uma vez que seu público possui certa carência de uma figura famosa local e deslocam seus esforços e atenções para profissionais que estão apenas fazendo seu trabalho. Trabalho este que, por acaso, é na televisão.

A pesquisa também demonstra as formas como apresentadores de telejornais locais usam os sites de redes sociais para engajar as audiências e construir suas imagens profissionais. Além disso, trata dos desvios dos interesses públicos para as vidas pessoais destes jornalistas, o que, muitas vezes os transporta para uma posição mais importante que o próprio trabalho que realizam – *i.e.*, o jornalismo.

Por fim, a principal contribuição deste trabalho é a apresentação das perspectivas dos apresentadores televisivos acerca da celebração da figura do jornalista em nível regional. É

um fenômeno muitas vezes óbvio para a maioria das pessoas, mas trazido à tona principalmente do ponto de vista das audiências, não das figuras centrais – os jornalistas.

Referências

- ALVESSON, M. Beyond Neopositivists, Romantics, and Localists: A Reflexive Approach to Interviews in Organizational Research. **The Academy of Management Review**, v. 28, n. 1, p. 13-33, 2003.
- BAUER, M. Análise de Conteúdo Clássica: uma revisão. *In*: BAUER, M.; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2011.
- BAUMAN, Z. **44 Cartas ao Mundo Líquido Moderno**. 1ª Edição. Tradução de Vera Pereira. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- BAUMAN, Z. **Identidade: Entrevista a Benedetto Vecchi**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.
- BERGER, A. The branded self: On the Semiotics of Identity. **The American Sociologist**, v. 42, n. 2-3, p. 232-237, 2011.
- BERTOLINI, S.; BRAVO, G. **Social capital, a multidimensional concept**. 2004. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Sonia_Bertolini/publication/265269975_Social_Capital_a_Multidimensional_Concept/links/57177ec608aeb56278c46b5c.pdf>. Acesso em: 15 nov 2020.
- BREIGER, R. The Duality of Persons and Groups. **Social Forces**, v. 53, n. 2 (Special Issue), p. 181-190, 1974.
- BOURDIEU, P. **The forms of Capital**. Originalmente publicado em “Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital” *In*: Soziale Ungleichheiten (Soziale Welt, Sonderheft 2). Goettingen: Otto Schartz & Co. 1983. (p 98 -183).
- BOYD, D.; ELLISON, N. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2008.
- CENTENO, D.; WANG, J. Celebrities as human brands: An inquiry on stakeholder-actor co-creation of brand identities. **Journal of Business Research**, v. 74, p. 133-138, 2016.
- EISENHARDT, K. Building Theories from Case Study Research. **The Academy of Management Review**, v. 14, n. 4, p. 532-550, 1989.
- ESCALAS, J.; BETTMAN, J. Connecting with celebrities: How consumers appropriate celebrity meanings for a sense of belonging. **Journal of Advertising**, v. 46, n. 2, p. 297-308, 2017.
- FISCHER, E.; CASTILHOS, R.; FONSECA, M. Entrevista qualitativa na pesquisa de marketing e do consumidor: abordagens paradigmáticas e orientações. **Revista Brasileira de Marketing. Edição especial**, v. 13, n. 4, p. 67-79, 2014.
- GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1975.
- GRANJON, F.; LELONG, B. Capital social, stratifications et technologies de l'information et de la communication. **Réseaux**, v. 139, n. 5, p. 147-181, 2006.
- GRANOVETTER, M. The strength of weak ties. **American Journal of Sociology**, v. 78, n. 6, p. 1360-1380, 1973.
- JUNIOR, F.; LEÃO, A.; MELLO, S. Validade e Confiabilidade na Pesquisa Qualitativa em Administração. **Revista de Ciências da Administração**, v. 12, n. 31, p. 190-209, 2011.
- KHAMIS, S.; ANG, L.; WELLING, R. Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. **Celebrity Studies**, v. 8, n. 2, p. 1-18, 2016.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- LABRECQUE, L.; MARKOS, E.; MILNE, G. Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. **Journal of Interactive Marketing**, v. 25, n. 1, p. 37-50, 2011.

- LATOUR, B. On actor-network theory: A few clarifications. **Soziale welt**, v. 47, p. 369-381, 1996.
- LEMOS, A. A arte da vida: diários pessoais e webcams na Internet. **XXV Conferência Internacional Cultura das Redes**, Centro de Estudos de Comunicação e Linguagens da Universidade Nova de Lisboa, 2002.
- LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.
- LIU, R; SUH, A. Self-branding on social media: An analysis of style bloggers on Instagram. **Procedia Computer Science**, v. 124, p. 12-20, 2017.
- MARTINS, L. **O papel das mídias sociais na construção da identidade social do sujeito pós-moderno**. Monografia de especialização – Departamento de Pós-Graduação, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Londrina, 2013.
- MARTINO, L. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes e redes**. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2015.
- MARWICK, A. Instafame: Luxury selfies in the attention economy. **Public culture**, v. 27, n. 1, p. 137-160, 2015.
- MERCKLÉ, P. **Sociologie des réseaux sociaux**. La Découverte, 2007.
- MERRIAM, S. **Qualitative research and case study applications in education**. San Francisco: Jossey-Bass, 1998.
- MILES, M.; HUBERMAN, A. **Qualitative data analysis**. Beverly Hills, CA: Sage Publications, 1984.
- PARSONS, T.; SHILLS, E. The Basic Structure of the Interactive Relationship (1951). *In*: CARDOSO, F.; IANNI, O. **Homem e sociedade: leituras básicas de sociologia geral** (p. 125-127). São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1965.
- PETERS, T. **The Brand Called You**. Fast Company, 1997. Disponível em: <<https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>>. Acesso em: 21 nov 2020.
- PUTNAM, R. **Bowling Alone: The collapse and Revival of American Community**. New York: Simon e Schuster, 2000.
- RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- REDE GLOBO. **Qualidade também é ter brasilidade**. Vídeo da Rede Globo no Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/RedeGlobo/videos/globo/2642402919420507/>>. Acesso em 9 dez 2020.
- REID, E. **Electropolis: Communication and Community on Internet Relay Chat**. University of Melbourne, 1991.
- TURKLE, S. **Tech News Today 1418 - Holiday Special (Sherry Turkle)**: ‘Reclaiming Conversation: The Power of Talk in a Digital Age’, 2015. Disponível em: <<https://twit.tv/shows/tech-news-today/episodes/1418>> Acesso em: 19 dez 2019.
- WELLMAN, B. An Electronic Group is Virtually a Social Network. *In*: KIESLER, S. **Culture of Internet**. (p.179-205) Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 1997.
- WELLMAN, B.; WORTLEY, S. Different Strokes from Different Folks: Community Ties and Social Support. **American Journal of Sociology**, v. 96, n. 3, p. 558-588, 1990.

Apêndice – Roteiro de entrevistas



Universidade Federal da Paraíba Roteiro de entrevista – Trabalho de Conclusão de Curso

Esta entrevista será objeto de estudo para uma pesquisa que está sendo realizada por João Henrique de Paiva Costa como Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Comunicação em Mídias Digitais, na Universidade Federal da Paraíba (UFPB). A pesquisa busca entender suas percepções, como jornalista, do processo de aquisição de visibilidade e o papel das redes sociais no desenvolvimento da sua imagem. Para isso, estou realizando essa entrevista com você e gostaria de saber se ela pode ser gravada, para facilitar a análise dos dados.

Parte 1 – Celebrização

1. Como aconteceu essa situação de você ser notícia, tornar-se conhecido, famoso?
2. Eventualmente você aparece para os espectadores como notícia – e não só como jornalista – Como aconteceu essa situação de você ser notícia?
3. Como você vê essa condição, que não é característica da profissão?
4. Quais são os aspectos positivos e as dificuldades que decorrem de você ser jornalista, mas também ser notícia?
5. Ser famoso ajuda ou atrapalha na questão da credibilidade?
6. O que você diz tem muita repercussão? Tem que tomar muito cuidado com as declarações?
7. Ser notícia interfere na sua rotina de jornalista? Como é tratado pelos colegas, diante dessa situação?
8. Ser uma pessoa pública é estressante ou há aspectos estimuladores? Quais?
9. Você é abordado na rua, recebe cartas, existe algum assédio de fãs, como fazem com os artistas?
10. Você sofre restrições na sua privacidade, por essa situação de ser famoso?

Parte 2 – Redes Sociais na Internet

1. Você usa as redes sociais como uma extensão de sua profissão, ou seja, para informar ou busca criar maiores vínculos com a audiência?
2. Quais aspectos da sua vida você exhibe nas redes sociais? Esses aspectos influenciam positivamente sua imagem profissional?
3. Nas redes sociais, você sente que o interesse do público está se voltando para o que acontece em sua vida privada?
4. Nas redes sociais, sua audiência costuma interagir com você de forma a parecer que vocês têm algum tipo de amizade ou intimidade?
5. Considerando seu poder de alcance nas redes sociais, você considera que o que você posta, curte, comenta ou compartilha influencia, de alguma forma, as pessoas?