

# 12<sup>o</sup> interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

## A ESPETACULARIZAÇÃO DO JORNALISTA ATRAVÉS DO TWITTER

Theillyson de Rocco Lima<sup>1</sup>

### Resumo:

Esta pesquisa tem como objeto de estudo os jornalistas no Twitter, abrangendo o uso da ferramenta e analisando de que modo eles a usam. Ao usar o Twitter para retratar o cotidiano, o jornalista muitas vezes é espetacularizado, sendo que as atitudes fora do seu trabalho, tomam parte de seus tweets. Como metodologia, foi feita uma observação sistemática dos tweets dos 10 jornalistas brasileiros mais seguidos no Twitter. Os conceitos de Raquel Recuero sobre redes sociais, Twitter e jornalismo online e o livro A Sociedade do Espetáculo, de Guy Debord, serviram como referencial teórico da pesquisa.

**Palavras-chave:** Jornalismo, Jornalismo Digital, Redes Sociais, Twitter, Espetáculo

### Introdução

O exercício jornalístico sempre esteve atrelado a tecnologia, uma vez que os profissionais da área necessitam de um meio de comunicação para difundir o seu trabalho. Se no século XV, a invenção da prensa por Gutenberg proporcionou uma expansão do trabalho jornalístico, hoje presenciamos a abrangência e o alcance da internet transformando e renovando algumas práticas no meio.

Fruto da internet, as redes sociais trouxeram um novo campo de atuação para os jornalistas, que através delas podem ter um perfil pessoal em várias redes, no qual expõem, compartilham e divulgam o seu trabalho, além de também poder usá-lo como uma ferramenta de aproximação com o público

A velocidade, praticidade e o alcance das redes sociais são características que as tornam atraentes para os jornalistas. Só no Brasil, a internet tem aproximadamente 96 milhões

---

<sup>1</sup> Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura- Mestrado. Universidade de Sorocaba. theillyson@hotmail.com

# 12<sup>o</sup> interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

de usuários<sup>2</sup>, um público que representa praticamente 50% da população brasileira. Percebendo esse novo público e nova forma de atuar, o jornalismo precisou passar por algumas transformações nos seus modos de produção e captação de notícias. De acordo com Ferrari (2010), as redações precisaram transformar seus modos de atuação para se adequar ao jornalismo digital.

Para se ter uma ideia dessa mudança do fazer jornalístico, o portal G1 prepara o repórter para ir à rua com um notebook, um modem wireless para acesso à internet, uma máquina fotográfica, um gravador de áudio e um radiocomunicador. (FERRARI, 2010, p. 41)

Essa nova forma de atuação dos jornalistas e a presença deles nas redes sociais podem levar os profissionais a mostrar mais do que o seu trabalho exige, a expor nessas redes um pouco do que vivem fora do trabalho, mostrando o que fazem em horas livres, em aniversários e momentos particulares. Essa exposição do particular pode causar um efeito de espetacularização da vida do jornalista, no qual, o que ele é na esfera privada se torna mais importante do que o que ele faz no trabalho.

Percebendo essa participação dos jornalistas da rede social, o artigo estudará os jornalistas no Twitter e verá se, como e com que intensidade pode existir um processo de espetacularização dos jornalistas pela ferramenta.

Como referencial teórico utilizaremos os conceitos trabalhados por Raquel Recuero sobre jornalismo online, redes sociais e Twitter e quando falarmos sobre o processo de espetacularização usaremos o livro *Sociedade do Espetáculo*, de Guy Debord.

Como metodologia, será feita uma breve contextualização do que são as redes sociais, especificamente o Twitter e como os jornalistas estão inseridos neste meio, além de definir o que é o espetáculo e uma sociedade que prioriza o show. Depois será feita uma observação sistemática dos 10 jornalistas mais seguidos no Twitter.

---

<sup>2</sup> Disponível em [agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2016-01/governo-e-banco-mundial-divergem-sobre-numero-de-usuarios-de-internet-no](http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2016-01/governo-e-banco-mundial-divergem-sobre-numero-de-usuarios-de-internet-no). Acessado em 16 de junho de 2016

# 12<sup>o</sup> interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

Na primeira parte do artigo trataremos dos conceitos sobre internet e Twitter, juntamente com a participação dos jornalistas nesse meio. Depois será abordado a sociedade de espetáculo, refletindo sobre o que essa sociedade valoriza e promove. Por último será apresentado o resultado da observação sistemática dos perfis e a análise de conteúdo sobre os tweets selecionados.

## **Redes sociais e o Twitter**

Antes de especificarmos o que é o Twitter e como ele funciona, é preciso entender o que são redes sociais, já que ele se classifica como uma destas e como utilizaremos este conceito durante o artigo.

Para a pesquisadora Recuero (2009), o conceito de rede social se assemelha ao conceito de tribos urbanas, mas com o diferencial de que o local de reunião dessa tribo é a internet.

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

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

# 12<sup>o</sup> interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

Dessa forma, o Twitter se encaixa nesse padrão de um site de redes sociais, pois dentro dele encontram-se diversas redes sociais, ligadas pelas estruturas sociais e as conexões sociais de seus atores e essa rede social é publicizada através da internet.

O Twitter é, segundo a definição de Israel (2010), um software da categoria microblog, tendo como característica a limitação de 140 caracteres, o que gera velocidade nas interações. Nele, os usuários podem publicar informações, o chamado tweet, podem compartilhar informações, através do retweet,<sup>3</sup> e apenas ler o que foi publicado por outros usuários. Para poder publicar, é preciso fazer um cadastro no site da ferramenta,<sup>4</sup> que dá ao usuário o direito de criação de um perfil na rede. Os usuários podem seguir, (follow) ou serem seguidos por outros usuários.

Com essa velocidade e praticidade, o Twitter se tornou uma ferramenta útil para o jornalismo, já que ele é um potencial distribuidor de informações. A rede social conta com aproximadamente 320 milhões de usuários<sup>5</sup>, um número significativo. Por reunir um grande público e uma vertente informativa, a ferramenta se torna atraente para grupos jornalísticos e para os próprios jornalistas.

Quando abordamos sites de redes sociais e o Twitter, também é necessário falar sobre o capital social. De acordo com Recuero, o “capital social é um conceito focado nos valores associados a pertencer a uma rede social”. (RECUERO, 2012, pg.22). O capital social não é uma definição exata de um capital, mas sim de um potencial que existe nas redes sociais.

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

---

<sup>3</sup> Retweet: Em um clique o usuário pode replicar o que outro usuário já publicou na ferramenta.

<sup>4</sup> [www.twitter.com](http://www.twitter.com)

<sup>5</sup> Disponível em: <http://link.estadao.com.br/noticias/empresas,com-resultados-desanimadores-twitter-alcanca-320-milhoes-de-usuarios,10000028919>. Acessado em 21 de junho de 2016

# 12<sup>o</sup> interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

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

## **O espetáculo**

A consolidação da internet e os sites de redes sociais podem ser fatores que contribuem com um tipo de sociedade, estudada por Guy Debord, a chamada sociedade do espetáculo. Para Debord (1997, pg.13), “Toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era diretamente vivido se esvai na fumaça da representação”.

O conceito de espetáculo gira em torno das aparências, como Debord (1997, pg.16) trata, o “espetáculo é a afirmação da aparência e a afirmação de toda vida humana – isto é, social- como simples aparência”. O autor ainda coloca que para o espetáculo, o que aparece é bom, e o que é bom aparece. Dessa forma, o espetáculo só consegue ser estudado pelo próprio espetáculo e “o espetáculo não deseja chegar a nada que não seja ele mesmo” (pg. 17).

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

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

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

# 12<sup>o</sup> interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

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

O autor trabalha também com a questão do uso do tempo, ressaltando a busca pelo ganho do tempo, como um dos instrumentos do espetáculo, mesmo que o tempo ganho seja usado de forma a contribuir com o espetáculo.

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

Dessa forma, Debord (1997) tenta demonstrar que mesmo os momentos de lazer, os desejáveis descansos, se tornam mercadorias espetaculares. “O que parece ser a vida real, na verdade se revela apenas como a vida realmente espetacular”.

O espetáculo também pode ser visto como uma ideologia, de acordo com o pensamento de Debord (1997), “o espetáculo manifesta a essência de todo sistema ideológico: o empobrecimento, a sujeição e a negação da vida real”.

O espetáculo é, materialmente, “a expressão da separação e do afastamento entre o homem e o homem”. A “nova força do embuste” que nele se concentrou tem por base essa produção, pela qual “com a massa de objetos cresce... o novo domínio dos seres estranhos a quem o homem fica sujeito”. É o estágio supremo de uma expansão que fez com que a necessidade se oponha à vida. (DEBORD, 1997, pg.138)

Debord finaliza o seu estudo colocando o espetáculo como uma necessidade que o consumidor sente de imitação, de estar vivendo as aparências, de suprimir o eu real pela falsidade representativa. Dessa forma, a “necessidade anormal de representação compensa aqui o sentimento torturante de estar à margem da existência”. Todo o processo do espetáculo,

leva o indivíduo a participar e estar nele, para que sua vida, mesmo que pela aparência, seja notada.

## **Vida particular e o Twitter**

Levando em conta os conceitos de internet e de espetáculo, o artigo neste momento pretende analisar perfis de jornalistas no Twitter, que corroborem, ou não, para o conceito de uma sociedade do espetáculo.

Para analisar os perfis, foi realizada uma observação sistemática dos tweets dos 10 jornalistas brasileiros com mais seguidores no Twitter, durante a semana do dia 31 de julho até 6 de agosto. Segundo os pesquisadores Amado Cervo, Pedro Bervian e Roberto da Silva, em Metodologia Científica (2006), esta observação, também conhecida como estruturada, tem como característica o planejamento e a utilização de anotações e de controle do tempo e da periodicidade de algo estudado, recorrendo também ao uso de recursos técnicos, mecânicos e eletrônicos.

A escolha dos perfis foi realizada de acordo com o número absoluto de seguidores no Twitter, sendo que o perfil mais seguido tem mais de 10 milhões de seguidores e o menos seguido um milhão. Serão utilizados para análise apenas os tweets originais dos perfis, ou seja, retweets e replies não entrarão no estudo, pois o objetivo da pesquisa é ver o que os donos dos perfis publicam na ferramenta. Os nomes dos jornalistas serão preservados para que não haja nenhum tipo de juízo de valor sobre os pesquisados.

Nessa observação sistemática, os tweets serão divididos em quatro categorias: link, informação, opinião e vida particular. Como link entrarão todos os tweets que tem no seu corpo o link para um blog, site, etc. Na categoria de informação, entram os tweets que dão alguma informação apenas através da ferramenta, não utilizando outro site ou blog. Na parte de opinião, entrarão comentários dono do perfil sobre assuntos variados. Vida particular abrangerá os bastidores do trabalho do jornalista, fotos e postagens no Instagram pessoal e comentários que falam apenas do jornalista, não produzindo informação noticiosa.

# 12<sup>o</sup> interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

Na tabela abaixo podem ser visualizadas as divisões dos perfis e como cada perfil postou durante a semana observada. Na última coluna está separada a porcentagem de postagens de cada autor no quesito vida particular, que interessa mais ao nosso estudo. Os perfis foram nomeados de um a 10, sendo o Perfil 1, o que tem mais seguidores e o Perfil 10, o com menos seguidores.

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

Perfil	Link	Informação	Opinião	Vida Particular	Total	% Particular
Perfil 1	0	1	2	3	6	50%
Perfil 2	2	4	1	4	11	36,36 %
Perfil 3	0	1	0	6	7	85%
Perfil 4	2	3	9	24	48	50%
Perfil 5	2	4	31	1	38	2,63%
Perfil 6	14	1	1	7	23	30 %
Perfil 7	230	10	94	33	367	8,9 %
Perfil 8	132	18	28	12	190	6,31%
Perfil 9	58	0	0	0	58	0%
Perfil 10	0	1	6	10	17	58,52%

Na tabela acima podem ser visualizadas as divisões dos perfis e como cada perfil postou durante a semana observada. Na última coluna está separada a porcentagem de postagens de cada autor no quesito vida particular, que interessa mais ao nosso estudo.

Podemos notar que entre os 10 jornalistas observados, quatro utilizam 50% ou mais de seus tweets para mostrar quem eles são fora do ambiente do trabalho, ou os bastidores deste trabalho. Fazendo a média total, 32,32% das postagens tratam apenas da vida particular, sendo que um dos perfis teve 0% de postagens com conteúdo particular. É importante



# 12<sup>o</sup> interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

ressaltar também, que praticamente todos os perfis costumam publicar regularmente assuntos particulares, mesmo que esse tema seja menos presente que outros, ele está presente.

Também pode se notar pela tabela acima, que os quatro primeiros perfis, que são os quatro com mais seguidores, tem como prática comum e que toma grande parte dos seus tweets a exposição da vida particular. Nesses quatro perfis, a porcentagem de postagens com tema particular ultrapassa os 50%, ou seja, mais da metade do que é postado está relacionado com a vida pessoal dos jornalistas. Esse estudo não relaciona a quantidade de seguidores com a quantidade de postagens sobre o particular, mas é notório que os perfis que costumam publicar tweets pessoais, tem aceitação por parte do público.

Os perfis 7, 8 e 9 são de jornalistas que possuem blogs e sites, além de suas contas no Twitter, isso ajuda explicar o número alto de postagens com links, pois eles usam o Twitter como uma forma de captar público para as notícias e reportagens feitas em seus outros meios. O perfil 9, por exemplo, durante a semana inteira, postou apenas links do seu blog, mostrando assim, que faz um uso menos pessoal do seu Twitter.

Ainda podemos considerar outro fator como uma contribuição para os jornalistas dizerem mais em suas redes sobre quem são eles e como pensam, do que dar informação e notícia. A coluna de opinião também demonstra mais o que o indivíduo pensa, algo que não é obrigatório no jornalismo. Apesar de não ser uma forma direta de demonstrar a sua vida particular, a opinião é uma demonstração do que o jornalista pensa e não do que o seu empregador ou profissão os obriga a falar e comentar.

Na segunda tabela, demonstrada abaixo, vemos a porcentagem dos tweets que falam direta e indiretamente sobre o jornalista, e não sobre a sua profissão. Para isso, somamos as porcentagens das colunas de opinião e de vida particular.

**Tabela 2: A soma de opinião + vida particular nos perfis pesquisados**

Perfil	Opinião	Vida Particular	Total	% Opinião	% Particular	Total: Opinião e Particular
--------	---------	-----------------	-------	-----------	--------------	-----------------------------

# 12<sup>o</sup> interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

Perfil 1	2	3	6	33,3%	50%	83%
Perfil 2	1	4	11	9%	36,36 %	45,36%
Perfil 3	0	6	7	0%	85%	85%
Perfil 4	9	24	48	18,75%	50%	68,75%
Perfil 5	31	1	38	81,57%	2,63%	84,2%
Perfil 6	1	7	23	4,34%	30 %	34,34%
Perfil 7	94	33	367	20%	8,9 %	28,9%
Perfil 8	28	12	190	14,73%	6,31%	21,04%
Perfil 9	0	0	58	0%	0%	0%
Perfil 10	6	10	17	35,9%	58,52%	94,42%

Levando em conta os números da tabela número dois, chegamos a 54,50% dos tweets falando direta ou indiretamente sobre quem é o jornalista. Esses números poderiam ser ainda maiores, como falamos anteriormente, caso o Perfil 9 utilizasse a ferramenta de outra maneira.

Os perfis 1, 3, 5 e 10, usam mais de 80% dos seus tweets para opinar ou compartilhar o que fazem no cotidiano. São fotos com a família, fotos em novos lugares, com pessoas famosas, bastidores do trabalho, além de mostrar algumas dificuldades rotineiras na vida de cada um, como o que comer, que horas dormir, qual roupa vestir, etc.

É preciso levar em conta também, que seis, dos 10 perfis estudados, possuem a conexão do Instagram, aplicativo exclusivo de fotos e vídeos, com o Twitter, facilitando assim a postagem de fotos, que na maioria dos casos, retratam particularidades do jornalista, e não uma informação ou notícia.

## Considerações finais

Neste artigo abordou-se a espetacularização dos jornalistas através do site de redes sociais Twitter, para tal, foi feita uma breve análise sobre o que é o Twitter, como ele se

# 12<sup>o</sup> interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

encaixa nas definições de rede social e também buscou-se entender o que é o espetáculo e o que a sociedade do espetáculo valoriza.

Como vimos acima, Debord explica que uma das grandes características do espetáculo é a aparência, na qual tudo que é bom aparece, e o que aparece é bom, não sendo necessário que algo mais profundo esteja por trás. Nessa linha de pensamento, podemos ver que os jornalistas pesquisados demonstram uma forte tendência a mostrar e expor tudo que se passa em suas vidas, colocando as aparências, em alguns casos, acima da informação e das notícias, que deveriam ser os objetivos principais da profissão.

Outra característica marcante do espetáculo, é que ele “obriga” as pessoas a agirem de forma a aparentar algo, a representar um tipo de vida, permitindo que dessa forma a vida dela não fique perdida na sociedade, ou seja, viver uma vida de aparências e representação, permite aos indivíduos ser alguém nessa sociedade do espetáculo.

Para os jornalistas, agir dessa forma, mesmo que as vezes inconscientemente, permite que eles demonstrem e aparentem o que estão vivendo. Na sociedade do espetáculo, só o próprio espetáculo alimenta quem está inserido nele, por isso, o que é postado é de relevância para o público, pois é com essa aparência de uma vida de glamour, de encontro com famosos, que estabelece uma conexão com o seguidor no Twitter, que não procura ali o jornalista, mas o humano que não aparece enquanto profissional.

Embora possa aparentar que o processo de espetacularização seja algo prejudicial para os jornalistas, é preciso também admitir que o público se interessa por um perfil mais particular de profissional, que retrate quem o jornalista é no seu cotidiano. Portanto, o jornalista que age de maneira a compartilhar sua vida, está alimentando a sociedade espetacular e, muitas vezes, pode estar criando público, o que é necessário para a sua profissão.

## Referências

BOYD, d. “Social Network Sites: Public, Private, or What?” In: **Knowledge Tree** 13, May, 2007. Disponível em: <http://www.danah.org/papers/KnowledgeTree.pdf>. Acesso em 02/08/2016.

# 12<sup>o</sup> interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

CERVO, Amado; BERVIAN, Pedro; SILVA, Roberto da. **Metodologia Científica**. 6ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

DEBORD, Guy. **A sociedade do Espetáculo**. Tradução Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. 4. ed. – São Paulo: Contexto, 2010.

ISRAEL, Shel. **A era do Twitter**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. A Economia do Retweet: Redes, Difusão de Informações e Capital Social no Twitter. In: **Revista Contracampo**, v. 24, n.1, ed. julho, ano 2012. Niterói: Contracampo, 2012. Pags: 19-43.

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

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. **Metamorfoses jornalísticas**, v. 2, p. 37-55, 2012.