

**Midiatização e espetacularização:
o jornalista como influenciador digital**

*Mediatization and spectacularization:
the journalist as digital influencer*

Raphael Moroz TEIXEIRA¹

Resumo

Com a midiatização, amplia-se o consumo de informações e imagens em nível global e reconfiguram-se os hábitos de vida, as formas de trabalho e as manifestações culturais. Diante desse cenário, o jornalismo é um dos campos profissionais que têm se reconfigurado em termos ideológicos, técnicos e estéticos. Considerando isso, este artigo analisa, sob o ponto de vista estético, a forma com que jornalistas brasileiros têm se projetado em redes sociais digitais. Foram empregados, no presente estudo, os preceitos teóricos de autores como Mark Deuze, Gilles Lipovetsky, Jean Serroy, Henry Jenkins e Derrick de Kerckhove. Conclui-se que a conduta de jornalistas e a forma com que eles se projetam publicamente em redes sociais digitais têm sido permeadas pela lógica do espetáculo.

Palavras-chave: Midiatização. Imagem. Espetacularização. Influenciadores digitais. Jornalismo.

Abstract

With mediatization, the consumption of information and images broadness at global level and reconfigures life habits, working styles and cultural expressions. Facing this reality, the journalism is one of the professional environments that has been reconfigured in terms of ideology, techniques and aesthetics. With this into consideration this article analyzes under the aesthetical point of view, the way that Brazilian journalists have projected themselves into digital social media. For this study, were used the theoretical precepts of authors like Mark Deuze, Gilles Lipovetsky, Jean Serroy, Henry Jenkins and Derrick de Kerckhove. The conclusion is that journalist behavior and the way they project themselves publicly in digital social media have been permeated by the logic of spectacle.

Key words: Mediatization. Image. Spectacularization. Digital influencers. Journalism.

¹ Mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Professor da Escola Superior de Gestão, Comunicação e Negócios do Centro Universitário Internacional Uninter.
E-mail: raphaelmoroz@gmail.com

Introdução

A atualidade tem sido marcada por uma fusão contínua entre todas as esferas da vida – tais como relacionamentos, profissão e diversão – com a mídia (DEUZE, 2013). Dessa forma, não há como separar o sujeito das tecnologias da informação e comunicação, já que, hoje, ele se relaciona, informa-se, trabalha e enxerga-se por meio delas. Com a midiaticização, amplia-se o consumo de informações e imagens em nível global e reconfiguram-se os hábitos de vida, as formas de trabalho e as manifestações culturais. Trata-se da era do mundo hipermidiático, conforme apontam Lipovetsky e Serroy (2011).

Levando em consideração esse cenário, o jornalismo é um dos campos profissionais que tem se reconfigurado em termos ideológicos, técnicos e estéticos. Os autores Deuze e Witschge (2016), ao analisarem a prática jornalística sob os vieses ideológico e técnico, defendem que as teorias tradicionais têm sido incapazes de analisar e conceituar a profissão em razão do caráter cada vez mais mutável que ela tem adquirido.

O estado de “tornar-se” do campo jornalístico também é válido quando se fala da forma como jornalistas têm se projetado publicamente. Se, nos primórdios da profissão, jornalistas lutavam pela imparcialidade e neutralidade em suas práticas (PENA, 2005), – mantendo distância de seus objetos de investigação –, hoje eles têm ultrapassado essas barreiras. Nesse sentido, em se tratando da conduta de jornalistas e das formas como estes projetam sua imagem publicamente, nota-se, cada vez mais, uma fusão entre as esferas pessoal e profissional.

O presente estudo analisa, sob o ponto de vista estético, a forma com que jornalistas brasileiros têm se projetado nas redes sociais digitais, levando-se em conta as implicações da midiaticização. Para isso, foram empregados preceitos teóricos de autores como Mark Deuze, Gilles Lipovetsky, Jean Serroy, Henry Jenkins e Derrick de Kerckhove.

A midiaticização e suas implicações

“O ser humano não sabe mais olhar, a não ser através do aparelho” (FLUSSER, 2011 *apud* CAETANO, 2012, p. 250). Essa afirmação resume, em certa medida, as

implicações da midiatização² na atualidade. Hoje, os dispositivos tecnológicos podem ser considerados extensões do homem, como já propunha McLuhan em 1969. Atitudes diárias simples demonstram isso empiricamente: por meio de *smartphones*, é possível enxergar o próprio corpo – as *selfies* funcionam, atualmente, como espelhos que não só refletem o real, mas que se misturam a ele – e rememorar informações armazenadas no cérebro – haja vista a grande quantidade de plataformas e aplicativos que auxiliam os indivíduos a lembrarem desde datas comemorativas até atividades a serem realizadas no dia a dia. No âmbito profissional, a utilização de alguns aplicativos projetados para *smartphones* – como o WhatsApp – já tem sido, inclusive, incorporada nos processos comunicacionais formais de empresas (CARVALHO; FORT, 2017).

O uso de *tablets* e *notebooks*, conectados à internet, possibilita o trabalho de forma remota e o contato com pessoas de qualquer parte do mundo. Mediante *blogs* e redes sociais digitais, qualquer pessoa pode produzir e disseminar conteúdos e construir audiências – com ou sem fins mercadológicos. Os chamados influenciadores digitais são a prova mais consistente disso. Habilidosos no uso das tecnologias e inspirados na ideia da superexposição, esses influenciadores – entre os quais estão *blogueiros* e *youtubers* – transformam sua rotina num espetáculo a céu aberto, monetizando opiniões e estilos de vida.

Ceder ao apelo das mídias envolve consequências. Segundo McLuhan (1969), o uso exacerbado de dispositivos tecnológicos coloca os indivíduos no papel de Narcisos da própria consciência. “Incorporando continuamente tecnologias, relacionamo-nos a elas como servomecanismos. Eis por que, para utilizar esses objetos-extensões-de-nós-mesmos, devemos servi-los, como a ídolos ou religiões menores” (MCLUHAN, 1969, p. 64).

Deuze (2013), por outro lado, emprega o termo *estado zumbificante* para nomear a tendência das pessoas dos mais variados níveis sociais, culturais e educacionais a sucumbir ao uso dos dispositivos tecnológicos sem pensar no que isso representa tanto em nível micro (anulação de aspectos da individualidade em prol da rotulação coletiva e do culto ao exibicionismo) quanto em nível macro (interesses corporativistas e capitalistas por trás do incentivo ao uso desmedido dos dispositivos tecnológicos).

² Neste trabalho, o termo *midiatização* refere-se ao “processo pelo qual elementos centrais de uma atividade social ou cultural são influenciados e dependentes da mídia” (HJARVARD, 2012, p. 30).

Para Deuze (2013, p. 122), “quando vivemos na mídia, de uma forma ou de outra, nós nos tornamos menos cientes de nossos ambientes, menos sintonizados em nossos sentidos, e, assim: mais como autômatos sem vida”. Hoje, o ambiente é a mídia. Não há mais fronteiras, não há mais privacidade. Mergulhados na mídia, os indivíduos abrem mão de seu senso crítico seu tempo em prol do consumo excessivo de conteúdos e do culto à imagem.

No fim da década de 1990, a restrição do uso de dispositivos tecnológicos como computadores e *notebooks* a um ciberespaço até era possível, já que o acesso à internet dependia de um modem conectado a uma linha telefônica local. Hoje, no entanto, o conceito de *ciberespaço* cai por terra. Por meio da internet sem fio (*wi-fi*), é possível se comunicar com pessoas instantaneamente, de qualquer parte do mundo. Além disso, há cada vez mais uma fusão entre corpo e mídia, organismo e informação (DEUZE, 2012).

Midiatização e práticas jornalísticas: reconfigurações

A facilidade na disseminação de informações e conteúdos, proporcionada pela popularização do uso de dispositivos tecnológicos e da internet, tem ecoado nas práticas jornalísticas estabelecidas na atualidade. Deuze e Witschge (2016) apontam quatro tendências nesse sentido. A primeira diz respeito à oferta cada vez menor de empregos formais na área e à consequente deterioração das condições de trabalho dos jornalistas, que contam com salários cada vez mais baixos, menos segurança para a realização das atividades e horários de trabalho inconstantes. Concomitantemente, profissionais da área têm sido levados a prestar serviços de forma individual, mediante contratos personalizados.

A flexibilidade funcional se relaciona à divisão da força de trabalho em um núcleo multiquificado e um grande perímetro de profissionais. O núcleo multiquificado consiste de alguns poucos profissionais que se beneficiam de uma maior estabilidade no emprego e no desenvolvimento da carreira e que desempenham muitas tarefas diferentes por toda a organização. O grupo do “grande perímetro” – que consiste na maioria dos trabalhadores no jornalismo hoje – tende a ser empregado temporariamente em arranjos subcontratados e terceirizados, e consiste, principalmente, em prestadores de serviços individuais independentes trabalhando dentro de uma “ecologia de projeto” (GRABHER, 2002 *apud* DEUZE; WITSCHGE, 2016, p. 9).

A segunda tendência envolve o fato de, nas democracias comunicacionais avançadas da atualidade, as sociedades serem caracterizadas como *redacionais* (HARTLEY, 2000). No atual contexto sócio-histórico e cultural, a sobrevivência profissional depende de habilidades e práticas editoriais. Estas, portanto, não estão mais restritas a determinado grupo profissional, como os jornalistas empregados em organizações. Profissionais das áreas de publicidade, relações públicas, marketing, educação e até mesmo saúde têm percebido a necessidade de desenvolver habilidades de escrita e de produção de conteúdos em razão da mentalidade empreendedora que se dissemina cada vez mais.

Nas sociedades redacionais, não é suficiente simplesmente o acesso à informação ou à produção de sentido decorrente das informações, e o que eram consideradas habilidades e competências jornalísticas são requeridas a todos os cidadãos: eles precisam saber como coletar e processar grandes quantidades de informações, pesar e peneirar as informações em mãos, e serem capazes de fazer algo efetivo e criativo com essa informação (GAUNTLETT, 2011 *apud* DEUZE; WITSCHGE, 2016, p. 9-10).

As terceira e quarta tendências apontadas por Deuze e Witschge (2016) estão relacionadas, respectivamente, a mudanças na lógica de produção de notícias e à ubiquidade das tecnologias. No caso do jornalismo praticado na atualidade, esses dois fatores estão interligados, já que a diversidade de dispositivos tecnológicos possibilita a produção de notícias tanto dentro quanto fora de empresas jornalísticas.

A imprensa de hoje está no computador de mesa ou no *notebook* equipado com acesso à internet banda larga e com ferramentas de publicação fáceis de usar, aplicativos *open source* e *hardware* convergentes (câmera, microfone, teclado). Essas tecnologias resultaram em um jornalismo convergente tanto dentro das redações, facilitando a produção em todos os aspectos jornalísticos, quanto fora das redações. Isto caracteriza centralmente o jornalista multitarefas que realiza uma maior variedade de tarefas, incluindo aquelas que são tradicionalmente realizadas por outras profissões (como designers, profissionais de marketing, publicitários ou editores) (LEE-WRIGHT; PHILLIPS, 2012 *apud* DEUZE; WITSCHGE, 2016, p. 10).

No jornalismo convergente, conteúdos são pensados levando-se em consideração as características das múltiplas plataformas de mídia. Há, portanto, um diálogo entre conteúdos de diferentes mídias. Ademais, segundo o paradigma da convergência, mídias

mais recentes e tradicionais – como o rádio, a TV e o cinema – interagem de formas cada vez mais complexas (JENKINS, 2008).

Com a convergência, dois tipos de comunicação citados por Hepp (2013, com base em THOMPSON, 1995 e KROTZ, 2007) se misturam: a *comunicação midiática produzida* – que envolve os meios de comunicação tradicionais e é caracterizada por uma forma de comunicação monológica – e a *comunicação midiática virtualizada* – que diz respeito à comunicação realizada por recursos de sistemas interativos (jogos de computador e aplicativos como o WhatsApp) e é interlógica.

Tabela 1 – Tipos de comunicação

| | Comunicação midiática produzida | Comunicação midiática virtualizada |
|---------------------------------------|--|---|
| Constituição no tempo e espaço | Separação de contextos; acesso estendido de espaço e tempo. | Separação de contextos; acesso estendido de espaço e tempo. |
| Gama de recursos simbólicos | Limitação e padronização de recursos simbólicos. | Relativa limitação e padronização de recursos simbólicos. |
| Orientação de ação | Orientada para um potencial número indefinidos de destinatários. | Orientada para um espaço potencial de ação. |
| Modo de comunicação | Monológico. | Interlógico. |
| Forma de conectividade | Translocal aberta. | Translocalidade indefinida. |

Fonte: elaborado com base em Hepp (2013).

Dessa forma, conteúdos de mídias distintas dialogam por meio de narrativas *transmidiáticas*³, como, por exemplo, programas de televisão jornalísticos e *news games*, e textos em *blogs* e aplicativos para *smartphones* etc.

³ Narrativas *transmidiáticas* envolvem a fragmentação de determinada história em conteúdos diferentes, destinados para as mais diversas plataformas, considerando as particularidades destas. Ressalta-se que, no caso desse tipo de narrativa, os conteúdos podem ser apreendidos isoladamente ou como um todo (JENKINS, 2008).

Nesse cenário comunicacional em rede, o jornalista, além de informante, tem se tornado um estrategista de comunicação em busca de audiência qualificada – atribuição que, há alguns anos, estava restrita aos profissionais de publicidade, marketing e relações públicas. Essa reconfiguração do escopo jornalístico é um dos sintomas do processo que Lipovetsky e Serroy (2011, p. 10) designam como *cultura-mundo*: trata-se de um momento histórico marcado pela ampliação do universo da comunicação e da midiaticização, que privilegia o “consumo abundante de imagens e, ao mesmo tempo, a multiplicação dos canais, das informações e das trocas ao infinito”. Para os autores mencionados, essa hipercultura não é mais um setor periférico da vida social, pois remodela constantemente os conhecimentos que se tem sobre o mundo mediante a difusão de imagens, filmes, músicas e séries televisivas e impõe a lógica do espetáculo aos modos de existência.

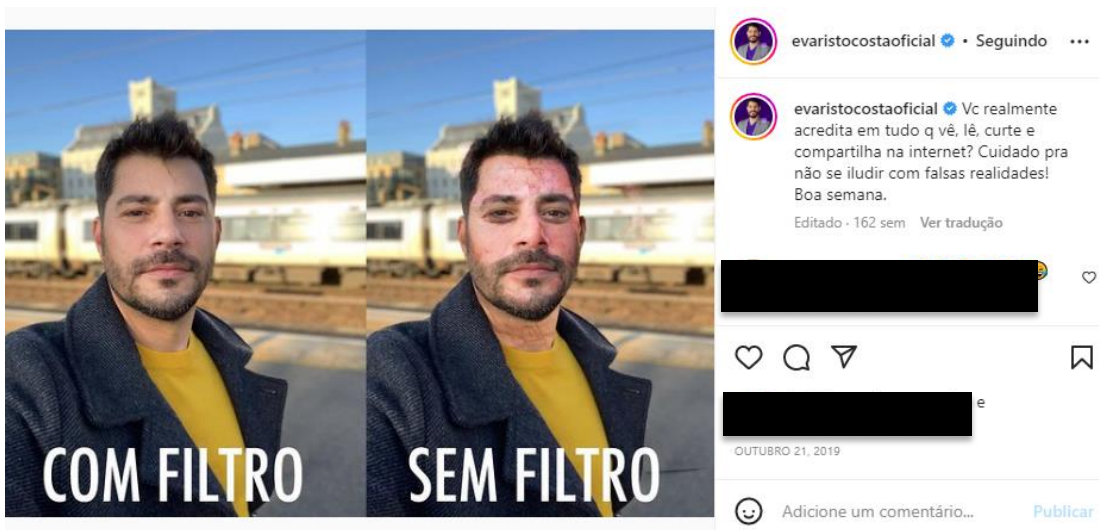
A espetacularização e o jornalista

Tradicionalmente, o jornalismo utiliza seus aspectos sensíveis por meio de recursos como imagens, entonações e retóricas verbais, entre outros mecanismos (CAETANO, 2012), com o objetivo de informar e mobilizar audiências. Além de serem empregados em conteúdos que convergem entre as mais variadas mídias e plataformas, esses recursos estéticos têm sido usados em prol da divulgação da imagem dos próprios jornalistas.

Um exemplo bastante evidente no Brasil é, provavelmente, o do jornalista Evaristo Costa. Ativo nas redes sociais digitais, o ex-apresentador do Jornal Hoje, da Rede Globo, conquistou uma legião de fãs ao utilizar o humor em seu perfil no Instagram e no Facebook para referenciar a si mesmo e ao seu trabalho como âncora. Em vários momentos, inclusive, os conteúdos das redes sociais digitais de Costa dialogaram com atitudes bem-humoradas do apresentador durante a condução do jornal ao vivo. Sua marca registrada são os diversos memes que costuma publicar, em que debocha de si mesmo e de temas populares na internet. Atualmente, ele conta com mais de sete milhões de seguidores no Instagram⁴.

⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/evaristocostaoficial/>. Acesso em: 30 nov. 2022.

Figuras 1, 2, 3 e 4 – Exemplos de postagens do jornalista Evaristo Costa





Fonte: Costa, 2019; 2022.

No Paraná, é possível citar o jornalista Eduardo Scola, que apresenta a edição noturna do telejornal da RICTV (afiliada da Rede Record no Paraná). Diariamente, ele publica postagens que revelam os bastidores do programa em que trabalha e da própria vida. É comum, inclusive, ver Scola manifestando, de forma incisiva, suas opiniões em relação a temas abordados no telejornal. O jornalista também utiliza, em seu Instagram⁵, recursos estéticos comumente empregados por *blogueiros* e *youtubers*, tais como postagens motivacionais e relatos pessoais. Em um desses relatos, ele revela a saudade que sente da mãe – que faleceu em 2018.

⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/eduardoscola/>. Acesso em: 29 nov. 2022.

Figuras 5 e 6 – Exemplos de postagens do jornalista Eduardo Scola



Fonte: Scola, 2019; 2022.

Scola realiza até mesmo postagens em que divulga produtos e marcas (popularmente conhecidas como *publis*). Mediante essa estratégia, empresas estabelecem parcerias pagas com influenciadores digitais para que estes divulguem e demonstrem produtos e/ou serviços em suas redes sociais digitais. Tais postagens costumam ser identificadas no Instagram pela *hashtag* '#publi'.

Figura 7 – Postagem publicitária do jornalista Eduardo Scola



Fonte: Scola, 2022.

Essa superexposição caracteriza o que Lipovetsky e Serroy (2011) denominam “*star-system* da hipermodernidade”. De acordo com eles, o *star-system* tem se expandido para outros domínios além do cinema e do *showbiz* – campos em que se estabeleceu inicialmente.

A política, a religião, a ciência, o *business*, a arte, o *design*, a moda, a imprensa, a literatura, a filosofia, o esporte, até a cozinha: hoje, nada mais escapa ao sistema do estrelato. As estrelas florescem, sua imagem é difundida e planetarizada pelos jornais, pela televisão, pela internet. Todo o domínio da cultura se tornou uma economia do estrelato (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 81-82).

Em termos de imagem, o que parece estar ocorrendo é uma fusão entre as identidades jornalística e pessoal de profissionais da área, como se duas *personas*

aparentemente distintas se transformassem em uma. Sob o ponto de vista técnico, evidencia-se o uso de recursos e estratégias de áreas como a publicidade e o marketing por parte de jornalistas na construção de si mesmos como influenciadores. Entre essas estratégias, estão as narrativas *crossmídia* e *transmídia*. A primeira consiste na circulação de informações idênticas em diferentes plataformas com a intenção de incentivar a interação com o público (COSTA, 2012; RENÓ, 2013), e a segunda se refere à fragmentação de um conteúdo em diferentes mídias (JENKINS, 2008). Intencionalmente ou não, jornalistas ativos em redes sociais digitais, como os citados anteriormente à guisa de exemplo, têm se valido desses recursos para conquistar audiências.

Além disso, o compartilhamento de sentimentos e emoções nas redes sociais digitais também é uma estratégia bastante empregada por jornalistas influenciadores. Conforme afirma Kerckhove (2015, p. 54), “os sentimentos e as emoções são a base do crescimento e manutenção de nossa imagem, tanto digital quanto pessoal”. O autor, ao comparar o sistema de interações sociais propiciado pelo uso da internet com o sistema límbico humano, relaciona a função das redes sociais digitais à do hipocampo. De acordo com ele, essas redes, assim como o hipocampo, transmitem e armazenam imagens e textos que estimulam emoções e sentimentos. “O Facebook, o Twitter, as salas de bate-papo e os fóruns, assim como outros sites que são altamente regionalizados, fazem as pessoas reagirem em ondas emocionais que podem congrega outras de diferentes culturas, religiões e contextos sociais” (KERCKHOVE, 2015, p. 58).

Expressar emoções e sentimentos nas redes sociais digitais aproxima o público por meio da humanização. Ao se apropriarem dessa estratégia, jornalistas influenciadores demonstram que, apesar de serem figuras públicas – com cargos de considerável importância em empresas de comunicação –, são pessoas comuns, com vidas ordinárias e emoções e sentimentos à flor da pele.

Por fim, em termos ideológicos, a notícia como o produto mais importante do jornalismo parece ser substituída pela celebração da imagem do próprio jornalista que a constrói. Pode-se afirmar, então, que o perfil de jornalista recluso e distante dos holofotes – retratado em filmes como “Todos os homens do presidente” (PAKULA, 1976) e “Spotlight – Segredos revelados” (McCARTHY, 2016) – tem se modificado, assim como o próprio jornalismo.

Considerações finais

A atualidade tem sido marcada pela junção das diversas esferas da vida – tais como os relacionamentos interpessoais, a diversão e o trabalho – com as mídias, a ponto de não ser mais possível separá-las. Diante desse cenário, o jornalismo – em termos ideológicos, técnicos e estéticos – tem se transformado constantemente, tanto que as teorias tradicionais não têm conseguido acompanhar esse processo (SODRÉ, 2012). Em uma sociedade midiaticizada – cuja mentalidade está fortemente permeada pelo consumismo, pela espetacularização proporcionada pelo uso de redes sociais digitais e pelo empreendedorismo –, tem ocorrido uma fusão entre as práticas jornalísticas e as de áreas como a publicidade e o marketing.

A conduta de jornalistas e a forma com que eles se projetam publicamente em redes sociais digitais têm sido contaminadas especialmente pela lógica do espetáculo. Nesse sentido, percebe-se que esses profissionais têm – intencionalmente ou não – se apropriado de recursos da ordem do sensível e de estratégias da publicidade e do marketing com a intenção de construir audiências, assim como fazem os influenciadores digitais.

Dessa maneira, a notícia – que costumava ser o produto mais importante do jornalismo – tem sido substituída pela celebração da imagem do profissional que a constrói. É provável que, hoje, o jornalista chame mais a atenção para si do que para o trabalho que realiza. Esse profissional tem se configurado, portanto, como uma espécie de marca de si mesmo.

Referências

CAETANO, K. Impregnações tecnoestéticas na vida cotidiana: inconsciente óptico, filosofia da caixa preta, artealização e everywhere. **Em Questão**, v. 18, n. 1, p. 247-264, 2012.

CARVALHO, A. P. P. de; FORT, M. C. Conexões virtuais e desconexões presenciais: a comunicação via WhatsApp em ambientes corporativos. **Comunicação & Inovação**, v. 18, n. 36, p. 37-50, 2017.

COSTA, C. F. Crossmedia e transmedia: desafios do telejornalismo na era da convergência digital. **Revista Educação em Questão (on-line)**, Porto Alegre, v. 18, n. 2, p. 121-132, 2012.

COSTA, E. **Instagram** (perfil público). Disponível em: <<https://www.instagram.com/evaristocostaoficial/>>. Acesso em: 30 nov. 2022.

DEUZE, M. **Media Life**. Cambridge, UK: Polity Press, 2012.

DEUZE, M. Viver como um zumbi na mídia (é o único meio de sobreviver). **Matrizes**, v. 7, n. 2, p. 113-129, 2013.

DEUZE, M.; WITSCHGE, T. O que o jornalismo está se tornando. **Parágrafo**, v. 4, n. 2, p. 6-21, 2016.

HARTLEY, J. Communicational democracy in a redactional society. **Journalism**, v. 1, n. 1, p. 39-47, 2000.

HEPP, A. **Cultures of mediatization**. Cambridge: Polity Press, 2013.

HJARVARD, S. Doing the right thing: media and communication studies in a mediatized world. **Nordicom Review**, v. 33, n. 1, p. 27-34, 2012.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KERCKHOVE, D. de. E-motividade: o impacto social da Internet como um sistema límbico. **MATRIZES**, v. 9, n. 1, p. 53-65, 2015.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada**. São Paulo, Companhia das Letras, 2011.

MCCARTHY, T. **Spotlight – Segredos revelados** (filme). Sony Pictures, 2016.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem** (*understanding media*). São Paulo: Cultrix, 1969.

PAKULA, A. J. **Todos os homens do presidente** (filme). Warner Home Video, 1976.

PENA, F. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.

RENÓ, D. Diversidade de modelos narrativos para documentários transmídia. **Revista DOC Online**, Campinas, n. 14, p. 93-112, 2013.

SCOLA, E. **Instagram** (perfil público). Disponível em: <<https://www.instagram.com/eduardoscola/>>. Acesso em: 29 nov. 2022.

SODRÉ, M. Comunicação: um campo em apuros teóricos. **Matrizes**. Ano 5 – nº 2 jan./jun. 2012 - São Paulo - Brasil p. 11-27.