Celebrização de Jornalistas: O Caso do Apresentador Evaristo Costa[1]

Vitória WOHLGEMUTH[2]
Brenda PARMEGGIANI[3]
Universidade de Brasília, Brasília, DF

RESUMO

O presente trabalho propõe discutir como a aparição de determinadas pessoas na mídia, especialmente na televisão, pode torná-las célebres na sociedade e inseri-las na atualidade mediática. Assim, em virtude da profissão, os telejornalistas tendem a serem reconhecidos também como celebridades. Esse status, por sua vez, é intensificado pelas suas páginas pessoais nos SRS, como o Facebook. A partir de uma análise realizada com comentários e postagens, foi feito um estudo de caso do perfil do apresentador do Jornal Hoje, Evaristo Costa. Observou-se como ele se comunica online, quais são os conteúdos, suas práticas e estratégias. Percebe-se, portanto, que essa atuação nas mídias sociais acaba por potencializar sua fama.

PALAVRAS-CHAVE: Celebridades; Cibercultura; Facebook; Jornalista; Multimídia.

Introdução

Quem aparece com frequência em um determinado produto mediático é geralmente identificado nos sites de redes sociais (SRS[4]), em espaços públicos, como shoppings e restaurantes, e tende a virar notícia. A mídia exerce um papel importante nesse processo, porque dá visibilidade, o que muitas vezes transforma as ações — comuns, diga-se — dos indivíduos em espetáculos que geram compartilhamentos. O digital e a comunicação mediada pela internet oferecem ferramentas e novas estratégias para que as pessoas se tornem celebridades — como a construção da própria fama, num processo de *do it yourself celebrity* (JORGE, 2014) —, bem como promovem um maior acesso dos fãs para que as sigam, acompanhem.

---

1 Trabalho submetido ao DT 5 — Comunicação Multimídia da Intercom Júnior — XIII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

2 Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Comunicação Organizacional da FAC-UnB, e-mail: vitoriaclw@gmail.com

3 Orientadora do trabalho. Doutoranda em Comunicação e Sociedade - Teorias e Tecnologias da Comunicação, na UnB, e mestre em Ciências da Comunicação - Estudo dos Media e Jornalismo pela Universidade Nova de Lisboa, e-mail: brendaparmeg@gmail.com

4 De acordo com Raquel Recuero, "Sites de redes sociais propriamente ditos são aqueles que compreendem a categoria dos sistemas focados em expor e publicar as redes sociais dos atores. São sites cujo foco principal está na exposição pública das redes conectadas aos atores, ou seja, cuja finalidade está relacionada à publicização dessas redes. É o caso do Orkut, do Facebook, do Linkedin e vários outros. São sistemas onde há perfis e há espaços específicos para a publicização das conexões com os indivíduos. " (2009, p. 104).

Essas ferramentas "[...] têm provocado mudanças expressivas pela criação de uma nova cultura comunicativa engendrada especialmente pelos chamados usuários-mídia" (BUENO, 2014, p.14) — aqueles usuários que recebem as mensagens, mas também são emissores, ou seja, que produzem conteúdo na internet — e tal comunicação ocorre através de um *tweet*, uma postagem, uma curtida, ou comentário em uma foto. Tornou-se, portanto, praticamente uma exigência que todos — desde pessoas comuns até profissionais, celebridades e empresas — tenham perfis nos SRS. No Brasil, o destaque de utilização é o Facebook, com 83% de usuários[5].

Atualmente, obter visibilidade implica estar presente nos SRS e atualizá-los com frequência. Esses sites convidam o usuário a expor gostos, preferências, opiniões, enfim o seu dia a dia. O que ocorre, então, é uma exposição do privado e, principalmente, da imagem de cada um. Mais do que compartilhar informações e fazer novas amizades, o Facebook funciona como um diário virtual da vida privada de seus utilizadores.

O resultado é que agora quase toda a sociedade tem sua vida em modo público, porém, devido a diversos fatores como fama, importância, feitos e quantidade de seguidores, alguns indivíduos destacam-se, obtendo maior visibilidade que outros.

Os célebres do cotidiano

Antes, em geral as pessoas obtinham fama por um feito, por uma especialidade. Depois, com o surgimento dos meios, a exposição mediática trouxe uma nova celebridade. Agora, com a internet e os SRS, temos uma espécie de banalização da fama. Hoje, esse reconhecimento vem principalmente através do número de curtidas, comentários e compartilhamentos que um *post* recebe. Além disso, as pessoas gostam de acompanhar a vida umas das outras e crescentemente ocorre uma legitimação do que se faz e do que se é pelo olhar dos outros.

> Se nos espetáculos panóptico e midiático o que ganha visibilidade o faz a partir da evidência e da constituição prévia do olhar público e coletivo, o espetáculo contemporâneo, materializado, por exemplo, nas práticas de exposição de si na Internet, precisa constituir o olhar do outro e garanti-lo para si. Assim, o olhar do outro — que costumávamos conceber quase que "naturalmente" como sendo da ordem do público — privatiza-se na visibilidade requerida pelas webcams e pelos weblogs, tornando-se "responsabilidade" do próprio indivíduo. (BRUNO, 2004, p. 13)

5 Dados do dossiê "Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira", publicado pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República anualmente. Disponível em: http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf. Acesso em 20 nov. 2016.

Além disso, na era em que somos cercados por telas de celulares, TVs e *tablets*, a imagem — tanto no sentido simbólico quanto no concreto — é o que define a reputação das pessoas, e é construída principalmente em canais como o Facebook. Assim, os indivíduos são o que sua imagem passa e a partir dela são avaliados, classificados e julgados pelo resto da sociedade.

Nota-se, contudo, que não são todas as pessoas que ganham esse destaque social. As celebridades são integrantes de um sistema mediático e inegavelmente têm muita visibilidade. Ana Jorge (2014) fala basicamente que os critérios para ser célebre são: 1) servir de referência; 2) ser especialista em algo; 3) ser público, ter sua imagem pública; 4) ter feito um ato heroico.

A visibilidade, principalmente através dos meios, está diretamente ligada ao conceito de atualidade mediática, proposto por Martino (2009): "um produto da atividade dos meios de comunicação em consonância com a organização social da sociedade complexa". Nesse sentido, o que interessa é o presente, o que é publicado, veiculado. A partir daí, fica claro porque as pessoas que aparecem frequentemente nos meios — e são vistas por muitos — tendem a se tornarem celebridades, produtos da indústria cultural. A sua vida e a sua identidade viram bens públicos e comerciáveis.

Com a internet, existem mais pessoas — as ditas comuns, inclusive — produzindo e postando discursos, para construírem personas interessantes e passíveis de serem comercializadas. Ou seja, através da sua exposição, elas conseguem inserir-se na atualidade mediática. Nesse sentido, surgem as microcelebridades (BRAGA, 2010), que são participantes das redes sociais na internet que se celebrizaram em um micro âmbito de atuação, os quais têm tido cada vez mais um crescimento de popularidade.

Vive-se, dessa forma, uma espetacularização do eu, onde o foco é cada vez mais as pessoas e o que elas fazem. Nesse contexto, os seguidores podem ser considerados fãs, isto é, pessoas que se identificam com aquele conteúdo e apresentam um consumo frequente (ABERCROMBIE e LONGHURST, 1998). Para Thompsom (1995), ser fã é mais do que ter uma afetividade, envolve uma série de atividades sociais práticas e o desenvolvimento do *self*. Assim, são aqueles que gostam de determinado conteúdo, e também o compartilham, falam sobre, produzem em cima do original, por exemplo.

Ainda, podemos afirmar que o Facebook se tornou um dos principais mecanismos de proximidade e até de contato entre fã e celebridade, já que é também através dele que as

pessoas seguem a rotina do ídolo, sabem as novidades, comentam e elogiam, ou até reclamam e criticam.

(Tele) Jornalismo célebre

Agora, qual a diferença entre as celebridades de outros meios e aquelas da televisão? Em outros meios, a exposição da imagem não é tão forte quanto na televisão. Isso porque no rádio, por exemplo, apenas a voz é exposta aos ouvintes. Já na internet, o indivíduo escolhe o que publica ou não em seu perfil, o que curte, compartilha e comenta: a exposição, nesse caso, é uma opção. Contudo, na televisão, a imagem fica invariavelmente exposta — sejam atores, apresentadores, comentaristas, etc.

A TV desenvolve em suas audiências o *pathos* televisivo, o qual segundo Luiz C. Martino (2015, p.9), é "o afeto ou afinidade que liga o indivíduo ao meio de comunicação". O *pathos* representaria, assim, o rencantamento com o mundo[6]:

> A questão do *pathos* mergulha a análise da comunicação neste mundo *humano, demasiado humano* (Nietzsche) viabilizado pelas tecnologias do simbólico. Ela fornece um quadro de interpretação para os fenômenos comunicacionais (o jornalismo, a publicidade, os filmes, etc.) como respostas a este intenso interesse pelo drama humano. Daí a contemplação da paixão humana (e não mais dos deuses), em verso e prosa, em tela e papel. (MARTINO, 2016, p.9).

A TV tem uma ideia autorreferencial dos indivíduos, e a internet pode funcionar como complemento. Além da exibição pública na televisão, celebridades se expõem também no Facebook, o que acaba por realizar a manutenção de sua fama. Ao possuírem perfil aberto ao público, rapidamente são notadas pelos fãs, que passam a segui-las.

Essa articulação com a internet oferece uma aproximação entre os fãs e celebridades televisivas, pois a televisão impõe uma distância entre quem assiste e quem aparece — característica de um meio de massa —, já que não há um contato entre eles. Por isso, essa distância pode ser quebrada através dos SRS, por respostas a comentários, curtidas, mensagens privadas, entre outros. Vários famosos são conhecidos por responder e manter contato com seus fãs, principalmente através de mensagens diretas[7]. Promove-se, assim, uma sensação de intimidade e proximidade, considerada importante:

6 Em resposta ao desencantamento do mundo, apresentado por Max Weber.

7 Tais mensagens até existem na TV, através, por exemplo, do atendimento ao telespectador, mas são diferentes, pois no Facebook não há nenhuma outra pessoa como intermediária entre a celebridade e seu fã — ou, pelo menos, simula-se que não há. Nesse caso, pode-se dizer que a interação é direta e quase imediata, e, para o público, a resposta daquela pessoa que se tem como ídolo é como um prêmio.

> O estudo da cultura de celebridade tem focado principalmente em fãs separadamente da celebridade, mas a habilidade de pessoas famosas em ler e responder aos fãs deu início a uma nova série de práticas e interações. Celebridades precisam aproveitar dessa habilidade para manter afiliações constantes e conexões com seus fãs, ao invés de parecerem indiferentes ou indisponíveis. E assim, o Twitter cria uma nova expectativa de intimidade. (BAYM, 2013, p. 16).

No caso do jornalista, em função da profissão, ele passa a compor a atualidade mediática, em diferentes graus, conforme sua exposição. Embora seu papel seja apurar e expressar as notícias, de modo imparcial e profissional, alguns ganham destaque além do jornal e acabam virando a notícia: seja pelo bom humor e simpatia ou pelos comentários ácidos. Cria-se aí um paralelo na imagem dos jornalistas, pelo embate do papel de quem geralmente precisa manter-se objetivo, mas que, nesses casos, ganha muita visibilidade.

Em analogia à comparação já realizada entre rádio e TV, o radiojornalista tem seu nome, sua voz e, em alguns casos, sua opinião exposta publicamente; já o telejornalista, tem sua imagem obrigatoriamente veiculada. Logo, é comum que os telejornalistas também possam ser alçados ao status de celebridade. Eles são profissionais que utilizam a própria imagem como parte do seu trabalho, ganhando visibilidade mediática assim que entram no ar. Essa situação é potencializada no caso dos apresentadores, pois são a "cara" do telejornal, a sua referência, além de aparecerem por mais tempo.

Os rostos que frequentemente aparecem na mídia tornam-se íntimos, as pessoas sentem-se próximas e chegam a referir-se a essas celebridades pelo primeiro nome. Embora isso possa também ocorrer em outros meios, é mais forte no caso da TV. Além disso, quando a pessoa aparece no horário nobre, principalmente em uma emissora de grande audiência, a imagem do profissional evidencia-se de modo ainda mais significativo, devido entre outros fatores, à questão do alcance que ela proporciona.

O tipo de exposição de jornalistas nos próprios telejornais remete à noção das emissoras de passar a imagem de um perfil característico, tanto do programa, quanto dos profissionais que os apresentam. Um exemplo dessa construção é o apresentador do Jornal Nacional, da Rede Globo, Willian Bonner. Ele, que passa a imagem de alguém estritamente profissional, sério, rígido e competente, desenvolveu um espaço específico na emissora: o de jornalista íntegro e respeitado, responsável pelo telejornal mais importante da Globo. Em contrapartida, Evaristo Costa construiu uma imagem de alguém divertido, descontraído, mas também profissional, encarnando características do Jornal Hoje, o qual apresenta. O resultado dessa situação é a valorização da imagem desses

profissionais e a conquista de uma fama adquirida pelo simples fato de estarem na telinha diariamente, exercendo seu trabalho, cada um de seu modo particular.

Não obstante, pode-se dizer que existem dois tipos de jornalistas célebres: 1) aqueles que criam uma página pessoal para se manter em maior contato com seus fãs; 2) os que tentam se manter mais discretos. Então, quando um jornalista mostra em suas páginas nos SRS fotos pessoais, logo após acordar, em tarefas do dia a dia, nos bastidores, ele quebra a ideia de perfeição passada pela profissão e pela emissora, mostrando que aquela pessoa é como qualquer outra. Isso estreita a relação da audiência com o profissional.

Ocorre aí uma proximidade, mesmo que não real, que gera apelo e carinho por parte do público no Facebook, mas que se perpetua quando o telejornal é apresentado — o que pode, inclusive, reforçar os números de audiência naquele horário.

Método e escolhas de trabalho

A partir da ideia de atualidade mediática como matriz social, combinada com a força que os SRS têm hoje na sociedade da era da imagem, identificamos o fenômeno de celebrização dos jornalistas, principalmente daqueles que estão presentes tanto na TV quanto na internet. Nesse contexto, um exemplo de jornalista que criou um perfil pessoal para manter contato com seus fãs é o apresentador do Jornal Hoje, Evaristo Costa, conhecido como o mais querido nos SRS.

Em 2012, ele virou fenômeno da internet quando fez um trocadilho em referência a uma matéria sobre os benefícios do mamão para a saúde. Evaristo Costa perguntou à sua companheira de bancada, Sandra Annenberg, se ela gostava da fruta e, quando ela respondeu que adorava, ele estendeu a mão e a cumprimentou. Ela disse: “Uma mão”, rindo da referência realizada pelo colega. Essa piada, mais tarde, entrou no *Trending Topics* do *Twitter*. A partir daí o âncora começou a destacar-se na internet, até que criou sua página pessoal no Facebook em 2016, atualmente com mais de 2 milhões de seguidores. Ele ganhou o coração do público ao postar *selfies* diárias, fotos de bastidores, vídeos animados, e, especialmente, por responder ele mesmo os comentários, de maneira divertida e intimista. O resultado é que o apresentador, já anteriormente reconhecido pelo telejornal, passou a ter mais fãs com a sua atuação no Facebook: não só por manter contato com as pessoas, mas pelo seu jeito carismático de realizar essa interação.

De acordo com as publicações realizadas, entende-se que o perfil foi criado especificamente para falar com a audiência, pois o foco reside na figura do próprio apresentador. Devido sua forte presença no Facebook, a interatividade com os usuários

que o seguem e o destaque que recebe em páginas na internet, o apresentador foi escolhido como objeto de estudo.

Baseada nisso, a proposta é realizar uma análise qualitativa e exploratória da interação entre o jornalista e apresentador Evaristo Costa com seus seguidores do Facebook na sua página pessoal, com o objetivo de: a) identificar como a interatividade é estabelecida entre ele e os usuários; b) como conseguiu tanto destaque apenas por ser ativo no SRS; c) refletir sobre como ele se tornou um jornalista célebre, principalmente na e pela internet. Para exemplificar essa relação que o jornalista tem com seus fãs e como ele virou uma celebridade, foram recolhidas postagens e comentários realizados na página do seu perfil no Facebook. Os critérios de escolha foram: bom desenvolvimento com os fãs, alto alcance que tiveram (curtidas, compartilhamentos e comentários) e a existência de um *upload* junto com o texto, podendo ser vídeo, foto ou imagem.

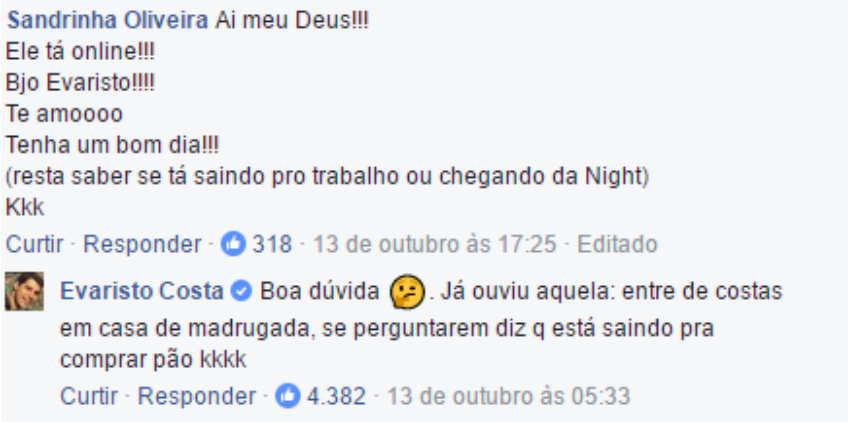
Todas as postagens e comentários foram realizadas pelo apresentador nos anos de 2016 e 2017, mas não foi levando em conta um período de ano específico, isso porque não há um intervalo individual em que as publicações dele tenham tido maior ou menor alcance tendo em vista que ele posta com regularidade. Ainda, para possibilitar melhor visualização do quão célebre o jornalista se tornou na internet, foi recolhido um caso em que a interatividade ocorreu fora do Facebook, mas que mesmo assim ganhou grande destaque na mídia jornalística.

Análise: o caso Evaristo Costa no Facebook

Em geral, é possível observar que as respostas do apresentador são divertidas, respeitosas, íntimas quando cabível e frias quando necessário. Ele faz uso de *emojis* e imagens para complementar seus textos e dificilmente publica algo sem algum conteúdo visual, seja foto ou vídeo. Tanto nos comentários quanto nas postagens, a linguagem utilizada é informal e alegre, além de seguir um padrão típico da internet, com gírias e interjeições.

Na figura 1 (abaixo), é possível observar que há carinho e alegria pelo fato do apresentador estar utilizando o Facebook naquele momento, o que para a fã quer dizer que há uma chance de ela ser vista e correspondida. Ela ainda diz que o ama e brinca com avida pessoal do jornalista. Evaristo, contudo, não a recepciona com a mesma intensidade, mas responde com bom humor. Nota-se, também, que foi utilizado um *emoji* para expressar a situação de dúvida da fã, solucionada por ele.

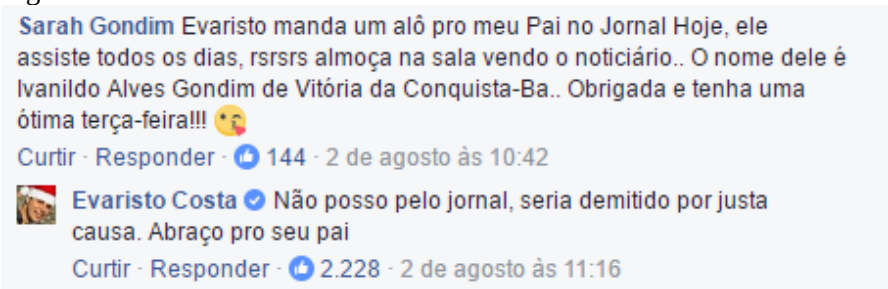
Figura 1



Fonte: Reprodução da página do Facebook.

Na figura 2, evidencia-se a barreira que existe pela TV: o espectador assiste ao jornal todos os dias, mas não tem contato com o âncora; porém, minutos depois de comentar na página, a pessoa é respondida e o problema de interação é solucionado. Apesar de não ser tão carinhoso com ela, o apresentador esclarece o motivo de não poder fazer o que foi solicitado e despede-se do pai da fã, realizando o desejo de ganhar um abraço seu.

Figura 2



Fonte: Reprodução da página do Facebook

Abaixo, na figura 3, Evaristo Costa novamente posta uma imagem com um texto, nesse caso motivacional. Ele, que diversas vezes diz nas publicações que detesta segundas-feiras, aproxima-se dos seguidores que também são gostam, principalmente ao dizer "Vc não está sozinho". Ou seja, se coloca ao lado dessas pessoas, mostrando que é apenas mais um que acha difícil o início da semana. É importante notar que a imagem postada foi editada com a frase irônica "Como eu gosto de segunda-feira", o que aponta uma produção especificamente para postá-la. Trata-se de uma ação pensada previamente, mostrando que ele tem uma preocupação com o que vai ou não publicar em seu perfil.

Figura 3

Fonte: Reprodução da página do Facebook

No caso da figura 4, o âncora realiza uma interação maior entre ele e seus fãs. É postada uma enquete sobre qual melhor gravata ele deverá usar na apresentação do Jornal Hoje do dia seguinte. Nesse *post*, as pessoas não só iriam curtir, reagir, comentar ou compartilhar, elas poderiam dar sua opinião e escolher qual gravata ele iria usar. A opinião dos fãs não ficou apenas nos comentários e pôde ser visto seu efeito por todos no outro dia ao assistirem ao jornal.

Figura 4

Fonte: Reprodução da página do Facebook

Essa situação é bastante inteligente se pensada do ponto de vista de audiência. Ao pedir a ajuda das pessoas para decidir qual gravata utilizar, ele gerou nelas uma vontade de saber se ele realmente cumpriu com o combinado, ou seja, se apresentou o programa com a gravata mais votada. Dessa forma, ao simplesmente pedir a posição das pessoas em relação ao modelo de gravata, ele acabou por levá-las a querer assistir ao Jornal Hoje. Além disso, o episódio da votação das gravatas, assim como tantos outros, virou notícia em portais (Figura 5, abaixo), fazendo com que o Evaristo Costa e seu perfil no Facebook tivessem uma repercussão ainda maior, fato que geralmente ocorre quando ele faz alguma postagem ou ação diferenciada que ganha destaque.

Figura 5 — Evaristo vira notícia em portais de notícias.

Fonte: Reprodução da página do Facebook

Um caso interessante foi de quando um perfil do *Twitter* pediu ao apresentador uma gravata emprestada para ir numa festa de formatura (figura 6, abaixo). Evaristo Costa enviou duas opções de gravatas para a casa do fã, e ainda pediu uma foto do *look* final para ver se ela combinou. Essa interação ultrapassou o meio, virou notícia e foi divulgada em diversos portais e compartilhada por seguidores no Facebook. Além disso, é possível ver como o apresentador conseguiu se aproximar do público a partir do momento que eles se sentem próximos e íntimos o bastante para chama-lo pelo apelido Eva, assim como pedir a gravata emprestada. Pedir roupas emprestadas e apelidar outra pessoa são ações que comumente ocorrem entre amigos. O apresentador e seu seguidor no Twitter provavelmente nunca se viram ou conversaram antes, mas naquele momento, é como se

fossem amigos, e tal proximidade existe porque a internet possui esse poder de aproximar seus usuários, inclusive famosos e cidadãos comuns.

Figura 6

Fonte: Reprodução da página do Twitter

Na figura 7 (abaixo), Evaristo assume o papel de cupido/conselheiro amoroso no seu Twitter e depois compartilha com os fãs do Facebook algum comentário escolhido. Nota-se que a conversa entre ele e o seguidor é descontraída e o comentário do fã deixa claro que o apresentador é visto como alguém que pode ajudá-lo a conseguir uma namorada, possivelmente pelo fato dele ser famoso e influenciador nos sites de redes sociais. O motivo da foto não está relacionado com o Jornal Hoje ou com o a vida do apresentador, mas sim com a intimidade de uma outra pessoa. Contudo, tal postagem não só diverte seu público, o aproximando das pessoas — as quais veem que ele é acessível e amigo —, mas também impulsiona seu perfil, tendo em vista que é apenas um *post* sobre o dia dos namorados, onde o jornalista conversa com um usuário em outro SRS, mas que ainda assim teve 71 mil curtidas e quase 1.500 compartilhamentos.

Figura 7

Fonte: Reprodução da página do Facebook

Ainda, é importante analisar que em nenhuma postagem ele se refere aos seus seguidores no plural, não falando com todos em geral, mas sim com cada um individualmente, atingindo também desse modo, o todo que o segue.

De acordo com os tipos de postagens realizadas, entende-se que o perfil no Facebook foi criado especificamente para falar com o público, pois o foco delas são apenas a imagem e figura do próprio apresentador, além de informações sobre os programas que ele apresenta. É possível observar que as postagens que mostram Evaristo Costa como um cidadão comum tem maior número de curtidas do que apenas ele convidando as pessoas a assistirem ao Jornal Hoje. Sobre os comentários que as postagens dele têm, na maior parte dos casos são curtas, elogiando sua imagem ou a forma como apresentou o programa. A linguagem utilizada pelos fãs é descontraída e informal. São feitos também comentários de temas aleatórios, piadas, do mesmo modo que falam sobre a vida pessoal do apresentador.

Várias fãs simulam um relacionamento amoroso e afetivo com ele e dizem sobre filhos e vida a dois. Ainda, diversas pessoas pedem que ele se comunique com algum parente delas, pedem conselhos e tiram dúvidas sobre o funcionamento do programa, assuntos do cotidiano, entre outros. Dificilmente são realizados comentários sobre alguma pauta ou notícia mostradas no Jornal Hoje e o apresentador não recebe quase nenhum de desaprovação, principalmente sobre seu trabalho e função profissional.

Em relação às respostas dele, quando ocorrem críticas, elas são respondidas de modo respeitoso e o jornalista frequentemente agradece a opinião e carinho de quem escreveu. Quando se tratam de elogios, a maioria são respondidos sempre com afeto e bom humor. Nos outros casos, o apresentador geralmente responde de forma intimista e bem-humorada, utiliza piadas e dá conselhos divertidos e úteis, tanto sobre vida pessoal quanto profissional das pessoas. Algumas vezes ocorre dele responder de forma curta e seca, comumente relacionado a comentários que abordam seu salário, sua carreira e vida pessoal.

As postagens, por via de regra, são sobre ele e os programas que apresenta. Elas fixam a ideia de que ele é uma pessoa carismática e simpática, com uma vida comum, e que gosta do contato que tem com seus fãs. Evaristo Costa não publica nada sobre sua família ou seu dia a dia, apenas se tiver relação com os estúdios Globo ou férias do trabalho. Na sua página no Facebook, ele expõe, portanto, ainda mais sua imagem e a imagem do Jornal Hoje, reafirmando sua fama e voltando a atenção para o programa.

Considerações finais

Quanto mais essa pessoa aparece na mídia, mais ela é lembrada, marcada como famosa e ganha fãs. Na era da imagem, se a pessoa não é vista, não há como ela ser célebre. Basicamente, celebridade é uma pessoa amplamente reconhecida pela sociedade. A definição do termo mudou ao longo do tempo, primeiramente na ideia de que a pessoa fazia sua performance para manter a representação da sua celebridade e, em segundo, na ideia de que não é um status, mas sim a pessoa em si, sendo ela um produto da indústria cultural e do sistema simbólico, que se destaca entre os outros cidadãos.

Dessa forma, as pessoas que aparecem na TV têm maiores chances de se tornarem célebres atribuídos, aqueles que aparecem direto nos meios de comunicação, do que outros profissionais. Além disso, atualmente, eles conseguem se reafirmar célebres por meio do reconhecimento que tem nos sites de redes sociais por parte do público. Inclusive, os SRS proporcionam uma facilidade para os seguidores e fãs, já que diariamente têm acesso a seus ídolos, principalmente através do Facebook, além de poder interagir com eles, acabando por terem assim uma sensação de intimidade e proximidade com aquela pessoa em questão. Segundo Baym (2013), a habilidade de pessoas famosas lerem e responderes seus fãs acarretou em uma nova série de interações. Ele diz que "celebridades precisam aproveitar dessa habilidade para manter afiliações constantes e conexões com seus fãs [...]. " (2013, p. 16).

Ainda, é preciso tratar de um grupo de pessoas que aparecem diariamente na TV, e que por também outros motivos, viram celebridades: os jornalistas. Eles, que tem sua imagem exposta a todo um país, acabam por ganharem um destaque em relação à outras profissões. Evaristo Costa é um exemplo de jornalista que devido sua mediatização pela TV, seu caráter e a personalidade que tem, acabou por ganhar espaço e virou uma celebridade, principalmente no Facebook. Nos SRS, os jornalistas célebres, assim como outras celebridades, conseguem se aproximar de seus fãs ao mante um contato com eles, e, portanto, reforçar e aumentar sua fama.

Evaristo Costa, em suas postagens quase diárias, atinge tanto o público que o assiste na TV, quanto o que apenas o segue no SRS. Além disso, ele conquista cada vez mais fãs pela interação que realiza ao responder grande parte dos comentários feitos em seus *posts*. O apresentador já deixou claro diversas vezes que adora seus fãs, que preza tanto o contato que têm, quanto o amor e carinho que recebe diariamente a cada curtida e comentário.

Sua popularidade fora da TV cresceu muito depois que criou seu perfil pessoal e as pessoas viram quão acessível e divertido ele é. Com toda a fama dentro e fora do Facebook, é possível identificar as principais ações estratégicas que o apresentador utiliza, a fim de reproduzi-las em outros perfis como um guia para conseguir seguidores novos, fidelizar os que já tem e se destacar em relação a outros perfis.

São elas: 1) postar diariamente, ou pelo menos dia sim dia não, para movimentar a página e motivar os usuários a curti-la; 2) realizar *posts* sempre acompanhados de imagens ou vídeos, que recebem prioridade pelo sistema do Facebook para aparecerem nas *timelines* dos usuários, além de chamarem mais atenção; 3) utilizar frases curtas, simples e que se comuniquem diretamente com cada seguidor; 4) buscar pelo uso do bom humor, que diverte quem lê e tende a ser um motivo pelo qual as pessoas passem a seguir a página; 5) desenvolver *posts* com conteúdo que atraiam as pessoas a curtirem, reagirem, compartilharem e comentarem; 6) responder os comentários de modo individual e diferenciado, sem respostas prontas. Atualmente, o ato de uma página de empresa ou pessoa famosa com diversos seguidores responder os comentários que recebe, é um atrativo que a faz ser mais seguida; 7) interagir com os outros usuários, buscando sua aproximação e fidelização.

Por conseguinte, a partir do caso do Evaristo Costa é possível pensar em dois diferentes grupos de seguidores. Primeiramente, aqueles que assistem o programa e que por gostarem dele passaram a segui-lo no Facebook. Em segundo lugar, aqueles que não assistem ao programa, mas que por algum motivo, seja a indicação de outrem, seja porque se divertiram com as postagens, passaram a seguir o apresentador. Contudo, é possível supor que, se aqueles que o seguem, mas não assistem ao Jornal Hoje, acabem por gostar tanto do jornalista, se haveria a possibilidade de por causa dessa apreciação, eles migrarem da internet para a Televisão — fato que beneficiaria principalmente a emissora pelo aumento de audiência que iria ocorrer.

É preciso, a partir deste ponto, considerar também se a própria emissora, entendedora desse fato, não acabe por permitir e até incentivar seus profissionais a terem esse contato maior e mais informal com o público. Nesse caso, o processo de celebrização desse grupo específico de trabalhadores deixaria de sofrer um controle exclusivo da Rede Globo, e passaria a depender também do público, espectador ou não, que demonstra cada vez o que quer saber das celebridades.

Com base nisso, pode-se pensar se esse crescente número de personalidades na internet irá se perpetuar ou se é somente uma fase momentânea nos SRS. Ainda, é válido considerar a possibilidade de outros profissionais seguirem os passos do Evaristo Costa e passarem a desenvolver seus perfis em sites de redes sociais exclusivamente para o público, a fim de atrair e se aproximar de seus fãs.

Referências

ABERCROMBIE, N., & LONGHURST, B. **Audiences: A sociological theory of performance and imagination**. Thousand Oaks, CA: Sage, 1998.

BAYM, Nancy K. **Fãs ou amigos? Enxergando a mídia social como fazem os músicos.** Matrizes Ano 7 — nº 1 jan. /jun. São Paulo, 2013.

BRAGA, Adriana. **Microcelebridades entre meios digitais e massivos.** Revista Contracampo. Niterói - nº 21, agosto de 2010.

BRUNO, Fernanda. **Entre Aparecer e Ser: tecnologia, espetáculo e subjetividade contemporânea.** Intexto, Porto Alegre: UFRGS, julho/dezembro 2004.

BUENO, Wilson da Costa. **Avaliando os ativos intangíveis das organizações nas mídias sociais: os limites das métricas.** XXIII Encontro Anual da Compôs, 2014.

JORGE, Ana. **O Que é Que os Famosos Têm de Especial? — A Cultura das Celebridades e os Jovens Portugueses.** Alfragide: Texto Editores, 2014.

MARTINO, Luiz C. **A Atualidade Mediática: o conceito e suas dimensões.** Compós, 2009.

MARTINO, Luiz C. **Epistemologia da comunicação no Brasil: trajetórias autorreflexivas**. São Paulo: ECA-USP, 2016.

MARTINO, Luiz C. **Memorial**. Apresentado ao Concurso Público para Professor Titular de Epistemologia e Teoria da Comunicação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. DF: UnB, 2010

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Coleção Cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2009.

THOMPSON, John B. **A Mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia.** Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.