



## **Caminho inverso: a influência da TV na consolidação da imagem de pessoas públicas no ambiente virtual<sup>1</sup>**

Liana Feitosa FERREIRA<sup>2</sup>  
Tales Augusto TOMAZ<sup>3</sup>

Centro Universitário Adventista de São Paulo, Campus Engenheiro Coelho, SP

### **RESUMO**

Este trabalho pretende observar e refletir sobre a popularidade – no ambiente online - de pessoas públicas que consolidaram carreira na televisão. A TV, presente em mais de 95% dos lares brasileiros<sup>4</sup>, se torna importante objeto de estudo juntamente com a internet, que está presente em cerca de 13,7 milhões de casas no Brasil<sup>5</sup>. Através de uma análise netnográfica, pretende-se verificar a relação entre a notoriedade de indivíduos populares na televisão à notoriedade dos mesmos no ambiente do microblog Twitter. A existência de pouca bibliografia que relacione a televisão, redes sociais da internet e a já conhecida influência que a televisão exerce sobre a sociedade são as principais causas motivadoras para o desenvolvimento dessa pesquisa.

**Palavras-chave:** cibercultura; redes sociais na Internet; twitter; televisão

### **INTRODUÇÃO**

Para verificar se pessoas famosas, por causa de exposições na televisão, ao migrarem para a internet - no Twitter<sup>6</sup> - possuem alto índice de popularidade; esta pesquisa pretende utilizar uma análise netnográfica, cunhada inicialmente pelo canadense Robert Kozinets em meados de 1990. Apesar de o método ser amplamente usado para estudos

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 12 a 14 de maio de 2011.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Jornalismo do Centro Universitário Adventista de São Paulo (Unasp), email: [liana\\_feitosa@hotmail.com](mailto:liana_feitosa@hotmail.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo do Centro Universitário Adventista de São Paulo (Unasp), email: [tales.tomaz@unasp.edu.br](mailto:tales.tomaz@unasp.edu.br).

<sup>4</sup> De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 95,1% dos domicílios brasileiros possuíam, em casa, pelo menos um aparelho de televisão no ano de 2008. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2008/sintese/tab6\\_4.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2008/sintese/tab6_4.pdf)>. Acesso em: 02 dez 2010.

<sup>5</sup> De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2008, 13,7 milhões (23,8%) domicílios brasileiros possuíam microcomputador com acesso à Internet. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2008/comentarios2008.pdf>>. Acesso em: 02 dez 2010.

<sup>6</sup> [www.twitter.com](http://www.twitter.com)



que avaliam o comportamento dos consumidores no ambiente virtual, principalmente pelo marketing, (PINTO; NETO; COSTA, 2007) a netnografia pode ser facilmente empregada em pesquisas cujo objetivo é observar “a participação e a observação cultural” no ambiente online, principalmente nos sites de redes sociais. Para isso, é importante que o pesquisador esteja inserido na realidade virtual em questão. (MONTARDO; PASSERINO, 2006) Não se trata de um estudo de caso, uma vez que não serão analisados perfis específicos no Twitter, mas, sim, será feita uma reflexão a respeito da presença de pessoas públicas em geral no ambiente online.

Porém, antes de tratar sobre o universo virtual e a existência de sites de redes sociais, é preciso considerar que a realidade social, no que se refere à comunicação e à mídia, nem sempre se desenvolveu como ocorre atualmente. Antes mesmo da própria escrita, toda a comunicação ocorria com base no diálogo e através de símbolos. A visão, o toque e a audição eram os principais “meios” de comunicação. A comunicação era audiovisual, não escrita. Ou seja, para que a mensagem fosse completamente compreendida, os símbolos eram fundamentais para a expressão plena da mente humana. Foi somente por volta do ano 700 a.C, com o surgimento da escrita, que um importante passo na comunicação foi dado: o surgimento do alfabeto. É nesse período que a sociedade dá um salto de qualidade em sua comunicação. Assim, junto com a popularização do papel e, mais tarde, da imprensa; surge uma nova possibilidade: perpetuar momentos através da escrita e permitir o “discurso racional”, que separa a comunicação escrita do sistema audiovisual de símbolos e percepções. (CASTELLS, p. 414)

A escrita abriu um espaço de comunicação desconhecido pelas sociedades orais, no qual tornava-se possível tomar conhecimento das mensagens produzidas por pessoas que encontravam-se a milhares de quilômetros, ou mortas há séculos, ou então que se expressavam apesar de grandes diferenças culturais ou sociais. A partir daí os atores da comunicação [...] não estavam mais em interação direta. (LÉVY, 1999, p. 114)

Ou seja, com o surgimento do alfabeto, o audiovisual fica de lado e a escrita passa a ser mais valorizada, já que a possibilidade de perpetuação das mensagens era evidente, ao contrário do que ocorria com a comunicação oral. Essa realidade só muda com o estabelecimento do rádio, do filme e, depois, da televisão – momento em que a cultura do som e da imagem volta a dominar a mente humana. Para Castells, esse retorno do



audiovisual, após a era dominante da escrita, é uma transformação tão profunda quanto o surgimento do alfabeto, 2.700 anos após o surgimento da escrita. “O espírito humano reúne suas dimensões em uma nova interação entre os dois lados do cérebro, máquinas e contextos sociais”. É a era da “integração potencial de texto, imagens e sons no mesmo sistema em uma rede global, em condições de acesso aberto e de preço acessível” (CASTELLS, p. 414) possibilitada, principalmente, pela consolidação da televisão.

Dessa forma, é simples entender a televisão como representante do “fim de um sistema de comunicação” (CASTELLS, 1999, p. 417) que estava preso às letras e ao alfabeto fonético: a imprensa escrita. Unindo a isso os atrativos contidos nas imagens e nos sons televisivos, as longas jornadas de trabalho e as poucas alternativas culturais de baixo custo presentes na realidade de vida da sociedade cujo desenvolvimento econômico estava, ainda, sendo retomado após a Segunda Guerra Mundial; é simples ver esses fatores como agentes estimuladores da rapidez e da penetrabilidade da televisão como meio de comunicação no cenário mundial. Para se ter uma ideia, enquanto o rádio levou 30 anos para atingir 60 milhões de usuários nos Estados Unidos, a televisão demorou a metade – 15 anos – para atingir o mesmo número de norte-americanos (CASTELLS, 1999). Outra característica que aponta para a influência da televisão na sociedade é apresentada por Leticia Renault:

a civilização exprime aos seus contemporâneos o registro do seu cotidiano, dos próprios conflitos, crenças, inquietações, descobertas, sucessos e fracassos. Tal como o cinema, a televisão atua em territórios narrativos desiguais: o da ficção e o da não ficção. (RENAULT, 2010, p. 3)

Em outras palavras, para Renault (2010), a televisão funciona como uma espécie de espelho da sociedade. Essa se apropria de símbolos emitidos pela TV e, então, produz significações. Como o termo já dá a entender, esses significados pertencem ao plano simbólico da vida humana, ou seja, se valem do imaginário do homem, são criações da mente racional. Partindo deste raciocínio, encontramos alguns *media* que se valem mais do imaginário do que outros. Para Marshall McLuhan, a televisão é um exemplo de mídia que precisa de maior desprendimento do receptor para que esse compreenda a mensagem. McLuhan categoriza os meios de comunicação em “quentes” ou “frios” - quando o receptor precisa dispensar mais atenção ao veículo, esse veículo é caracterizado como “frio” (como a televisão da época do pesquisador, que possuía baixa



definição, e o telefone). Esses meios, os chamados “frios”, necessitam de um maior envolvimento do receptor com a mídia em questão para que a mensagem seja compreendida. O que não ocorre com o rádio, por exemplo, cujas informações são transmitidas com maior facilidade uma vez que o receptor dedica apenas a audição no processo de captação da mensagem. Ou seja, ele é um “meio quente”, onde a mensagem é facilmente absorvida (MCLUHAN, 1964). Já no caso da televisão, segundo McLuhan, os receptores “têm de preencher os espaços da imagem e por isso aumentam seu envolvimento emocional com o ato de assistir”. (MCLUHAN apud CASTELLS, 1999, p. 417). Com isso, entendemos que os telespectadores precisam de uma dose extra de esforço para que compreendam a mensagem. Com tamanho envolvimento, a televisão se tornou o “epicentro cultural de nossas sociedades” poucos anos após seu surgimento (CASTELLS, 1999, p. 418). Dessa forma, é possível considerar que a fácil comunicabilidade do veículo acaba atraindo e estimulando, sensorialmente, o receptor. Inclusive, porque, de acordo com Castells,

Como representa o tecido simbólico de nossa vida, a mídia tende a afetar o consciente e o comportamento como a experiência real afeta os sonhos oferecendo a matéria-prima para o funcionamento do nosso cérebro. É como se o mundo dos sonhos visuais [oferecido pela televisão] devolvesse ao nosso consciente o poder de selecionar, recombina e interpretar as imagens e os sons gerados mediante nossas práticas coletivas ou preferências individuais. (CASTELLS, p. 423)

Ou seja, o envolvimento com a televisão é tão profundo que a experiência com o *media* é transportado para o tecido intangível da vida, afetando a mente humana. Sendo assim, uma vez afetando o consciente humano dando a ele o poder de recombinação, o indivíduo começa a deixar de ser um sujeito passivo para se tornar “interativo” – um receptor que passa a valorizar a personalização e a individualização dos produtos midiáticos. Com o receptor/consumidor buscando a personalização, somado aos avanços tecnológicos surgidos a partir da década de 80 do século 20 e o barateamento dos custos de produção e dos aparelhos de televisão; os canais de televisão se multiplicaram e, com isso, o meio sofreu forte diversificação abrindo as portas para segmentação da audiência. Sendo assim, por causa da multiplicidade de mensagens e fontes, a audiência deixa de ser de massa e passa a ser mais seletiva, ou seja, passa a procurar por programação que esteja de acordo com seu gosto individual. Essas mudanças, por sua vez, acabam obrigando outras mídias a passarem por reformas. O



impresso abre espaço para reportagens e matérias de profundidade ou interpretativas e, no rádio, surgem estações especializadas em apenas um estilo musical – tudo para atender um público cada vez mais exigente e plural.

É pensando nesse processo que encontramos a importância de analisar a possível transferência de poder influenciador da televisão para a internet. Se a TV é palco de grandes (e, talvez, até dos mais importantes) acontecimentos da sociedade, se ela media ou é o centro de tantos eventos sociais, por certo tem poder sobre novas plataformas, meios comunicacionais. É claro que, atualmente, facilmente são encontradas pesquisas que estudam o caminho inverso: a influência da internet sobre a televisão. Inclusive, neste trabalho, de uma forma geral, esse processo é levado em consideração. Porém, o foco maior que se deseja observar é o processo em sua ordem cronológica – a influência da TV na web. Entretanto, para isso, é importante entender o processo de estabelecimento das redes sociais digitais, mecanismos ainda muito recentes na cibercultura. Para Raquel Recuero, (2009), as redes sociais da internet são uma espécie de extensão dos laços interpessoais estabelecidos fora do ambiente virtual, porém,

A grande diferença entre sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediada por computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço off-line. (RECUERO, 2009, p. 102 e 103)

Entretanto, nem sempre foi assim. Mesmo após o surgimento da internet, num período anterior à popularização das redes sociais digitais, as pessoas ainda se “relacionavam” passivamente com os meios de comunicação. Voltemos à televisão. Com ela, não era possível participar diretamente da escolha da grade de programação de uma emissora de TV ou também, por exemplo, ajudar na construção, de maneira mais decisiva, do conteúdo a ser veiculado no rádio. Ouvia-se rádio, assistia-se TV e só. Porém, a internet trouxe consigo o advento da participação. As pessoas deixaram de ser apenas consumidores de informação – mais exigentes, sim, como já dissemos, em relação à personalização do que consumiam – mas também se tornaram produtores de informação. Um processo que não foi instantâneo e que ainda ocorre. Ou seja, as redes sociais digitais, diferente da televisão, ainda não possuem um formato consolidado, assim como o nível de sua penetrabilidade ainda não pode ser medido como ocorreu - e ainda ocorre – em relação à TV. Em outras palavras, por ser recente, pode-se dizer que



o estabelecimento dos sites de redes sociais no cenário comunicacional ainda está em processo de construção.

Para se ter uma ideia, foi somente nos primeiros anos do século 21, com o surgimento da web 2.0<sup>7</sup>, que a rede mundial de computadores passou a ser uma plataforma de serviços aberta para a colaboração entre usuários na construção de conteúdos. Foi somente depois desse momento que os sites de relacionamentos – inclusive o microblog<sup>8</sup> Twitter, objeto principal dessa pesquisa - ganharam força no ambiente virtual principalmente pelo fato simplificação dos serviços disponibilizados na rede, que começaram a contar com uma linguagem mais acessível e compreensível, tornando possível a participação de usuários que não possuíam conhecimento aprofundado sobre engenharia da computação (RECUERO, 2009, p. 23 e 24). Antes disso, a televisão ditava as regras da comunicação, quase que anulando a participação ativa do receptor. Não há como negar que a televisão, em relação à internet, é um produto já consolidado no cenário comunicacional e social. Prova disso é que, só no Brasil, 95% das casas possuem pelo menos um aparelho de televisão. Já o computador com acesso à internet está presente em apenas em cerca de 23% das casas brasileiras. Ora, se a TV tem presença tão marcante e ditou, ao longo da história, tantas mudanças no universo midiático, certamente essas alterações têm grau de influencia no ambiente online. Em outras palavras, se, de fato, a televisão dita comportamentos em outros tipos de mídia, é certo que os indivíduos que estão constantemente expostos na televisão possuem considerável grau de visibilidade na internet. Ou seja, atores/atrizes ou apresentadores de TV em geral, conhecidos no ambiente offline por suas atividades cotidianas, funções ou aparecimentos na televisão; quando vão para o ambiente virtual e se tornam usuários do Twitter acabam por confirmar, nesse ambiente, a popularidade conquistada no universo televisivo. Se analisarmos rapidamente, é fácil perceber que celebridades de TV possuem grande número de seguidores no microblog. No site *Twitter Counter*<sup>9</sup>, por

---

<sup>7</sup> Para Alex Primo (2007, p. 2). a Web 2.0 se caracteriza por “potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações”, além de ampliar as possibilidades de interação entre os usuários.

<sup>8</sup> Apesar de a utilização dessa nomenclatura já estar popularizada, ela não é consenso entre os autores sobre redes sociais digitais. Embora haja semelhança em relação aos blogs, como o espaço instantâneo de participação, as funções e possibilidades multimídia dos blogs são inteiramente diferentes. (RECUERO, 2009, p. 174)

<sup>9</sup> Ferramenta criada em meados de 2008 pelos fundadores do Twitter. Nela, são exibidas estatísticas sobre a conta no Twitter do usuário – uma espécie de *Google Analytics*. São mostrados dados referentes a quantidade de tweets postados por dia e previsões sobre o número de seguidores e atualizações. Disponível em: <<http://twittercounter.com>>. Acesso em: 02 dez 2010.



exemplo, é possível acompanhar algumas estatísticas nacionais do Twitter. A ferramenta oferece, por exemplo, uma lista com os mil perfis do mais populares do Brasil (sendo, ainda, possível conferir o ranking de inúmeros outros países). No caso brasileiro, lidera o apresentador de TV Luciano Huck<sup>10</sup> – com mais de 2 milhões e meio de seguidores, e o jogador de futebol Kaká<sup>11</sup>, respectivamente, que ultrapassa a marca dos 2 milhões e 300 mil *followers*<sup>12</sup>. Porém, não basta ter grande número de seguidores para que a popularidade da celebridade de TV esteja garantida. Para que o usuário ganhe visibilidade, no microblog, é preciso mais, como medir a repercussão do que foi tuitado através de uma combinação entre o número de seguidores, os *retweets*<sup>13</sup> e as menções das postagens que o internauta faz. No caso de usuários mais populares, claro que há maior possibilidade de que as frases postadas (*tweet*) ganhem maior visibilidade, mas o poder de influência do indivíduo está diretamente relacionado às menções ou aos redirecionamentos que ele recebe dos seus conteúdos.

### Considerações finais

Portanto, enquanto podemos medir a popularidade através do número de seguidores, a influência, por sua vez, só pode ser mensurada pela “capacidade de um usuário de gerar comportamentos nos seguidores, seja através de *retweets*, seja através de menções.”<sup>14</sup> Além de tudo isso, é preciso considerar que o convívio, a simpatia e a interação frequente são fundamentais no ambiente online para que as postagens do usuário ganhe repercussão.

Isso porque sites de redes sociais somente são eficientes para o gerenciamento do capital social mais básico. Eles são, por exemplo, capazes de manter uma rede social, mas não de aprofundar laços dessa rede. Para isso, é preciso a participação ativa dos atores sociais envolvidos. (RECUERO, 2009, p. 113)

---

<sup>10</sup> [www.twitter.com/huckluciano](http://www.twitter.com/huckluciano)

<sup>11</sup> [www.twitter.com/RealKaka](http://www.twitter.com/RealKaka)

<sup>12</sup> Pessoas (perfis) que “seguem” o seu perfil no microblog, acompanham as atualizações. Em outras palavras: seus seguidores.

<sup>13</sup> Retransmissão, para seus seguidores, de uma frase “twitada” por outrem. *Retweet* é popularmente conhecido como “RT”.

<sup>14</sup> “Twitter, influência e passividade: reflexões” – Texto de Raquel Recuero de 09 de agosto de 2010.





Em outras palavras, “as redes sociais na Internet são extremamente efetivas para a construção da reputação” (RECUERO, 2009, p.110), mas é preciso diferenciar popularidade e influência. Um perfil no Twitter que possua milhares de seguidores, como no caso do apresentador de TV Luciano Huck, por exemplo, é popular; mas o que determinará sua visibilidade envolve capital social: visibilidade, popularidade, autoridade e reputação, conforme Recuero (2009). São esses elementos que determinarão o “sucesso” de um usuário, independente de a popularidade do mesmo se dever à sua exposição na televisão. Resumidamente, então,

Podemos, por exemplo, avaliar a popularidade de um perfil no twitter pela quantidade de seguidores que esse perfil possui ou pela quantidade de referências que são feitas ao perfil em uma conversação. Trata-se de uma consequência também da visibilidade social, mas não é igual a ela. (RECUERO, 2009, 112)

Isso porque, uma vez que a visibilidade esteja relacionada à capacidade de se expor, de estar visível, (e existem indivíduos que são mais visíveis e outros que são menos); a popularidade é um valor diretamente ligada à “posição estrutural” do usuário na rede. Na verdade, Recuero (2009), quando fala sobre capital social, refere-se a nós na rede - pessoas que desempenham papel semelhante ao de conectores no ambiente virtual. Alguns desses atores nas redes sociais são nós mais populares (como celebridades de TV), mas todos os nós possuem visibilidade. Porém, podemos dizer que, independente do números de seguidores, o que define a influência – ou alcance, repercussão – de um usuário do Twitter é se ele consegue, em meio à disputa pela atenção do seguidor, fazê-lo participar ativamente da difusão de informações. É evidente que, por estarem (ou terem sido) expostos no meio de comunicação de maior adesão do país, personalidades da televisão conquistem seguidores de maneira quase que imediata. Porém, *followers* procuram acompanhar perfis que estejam de acordo com seus interesses, sejam de ordem profissional ou pessoal. Portanto, celebridades de TV, se querem ter poder de influência no ambiente virtual, mais que ter muitos seguidores, precisarão interagir e, também, serem engajados na propagação de informações.

### **Referências bibliográficas:**

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura**. 4ª edição. São Paulo: Paz e Terra, v.1, 1999.





LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 2ª edição. São Paulo: Editora 34, 1999.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem – (Understanding mídia)**. São Paulo. Editora Cultrix, 1964.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. In: Trabalho apresentado na XXIX Intercom, 2007, Brasília. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. Brasília: 2007, p. 21.

RENAULT, Letícia. **O Imaginário no Telejornalismo e no Webjornalismo**. In: Trabalho apresentado na XXXIII Intercom, 2010, Caxias do Sul. **Anais**. Brasília: 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-3389-1.pdf>>. Acesso em: 01 dez 2010.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. 1 ed. Porto Alegre: Sulina. Coleção Cibercultura, 2009.

MONTARDO, S.P., PASSERINO, L. **Estudo dos blogs a partir da netnografia: possibilidades e limitações**. RENOTE, Revista Novas Tecnologias na Educação, v. 4, 2006.

PINTO, Virginia Bentes; NETO, Casemiro Silva; COSTA, Maria de Fátima. **“Netnografia”: uma abordagem para estudos de usuários no ciberespaço**. In: 9º Congresso Nacional de Bibliotecários, Arquivistas e Documentalistas. Lisboa: APBAD, 2007. Disponível em: <[badinfo.apbad.pt/Congresso9/COM90.pdf](http://badinfo.apbad.pt/Congresso9/COM90.pdf)>. Acesso em: 01dez 2010.

Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) 2008. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)**. Domicílios brasileiros com aparelho de televisão em 2008. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2008/sintese/tab6\\_4.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2008/sintese/tab6_4.pdf)>. Acesso em: 02 dez 2010.

Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) 2008. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)**. Domicílios brasileiros com microcomputador com acesso à internet. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2008/comentarios2008.pdf>>. Acesso em: 02 dez 2010.

#### Sites:

**Twitter Counter Brasil**. <[www.twittercounter.com/pages/country%26time\\_zone= Brasilia](http://www.twittercounter.com/pages/country%26time_zone=Brasilia)>. Acesso em: 01 dez 2010.

**Twitter, influência e passividade: reflexões**. Por Raquel Recuero em 09 ago 2010. Disponível em: <[http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/twitter\\_influencia\\_e\\_passividade\\_reflexoes.html](http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/twitter_influencia_e_passividade_reflexoes.html)>. Baseado em pesquisa da *HP Social Media Lab*. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/35401457/Influence-and-Passivity-in-Social-Media-HP-Labs-Research>>. Acesso em: 02 dez 2010.