

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

LARISSA DE CARVALHO ASSIS

**OS CAPITAIS SOCIAIS E O JORNALISMO CULTURAL ONLINE: ESTUDO DE
CASO JOSÉ NOBERTO FLESCH**

VOLTA REDONDA

2017

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO JORNALISMO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

LARISSA DE CARVALHO ASSIS

**OS CAPITAIS SOCIAIS E O JORNALISMO CULTURAL ONLINE: ESTUDO DE
CASO JOSÉ NOBERTO FLESCH**

Projeto de pesquisa científica apresentado ao curso de Jornalismo, como requisito parcial de apresentação na disciplina de TCC.

Aluno:

Larissa de Carvalho Assis

Orientador:

Professor Doutor Heitor da Luz Silva

VOLTA REDONDA

2017

FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso Intitulado “**Os Capitais Sociais e o jornalismo cultural online: estudo de caso José Norberto Flesch**” elaborado por Larissa de Carvalho Assis e apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do Curso de Jornalismo.

Aprovada em _____ de _____ de 2017.

Banca Examinadora:

Professor Orientador

Professor Doutor Heitor da Luz Silva

Professor Avaliador

Professor Doutor Rogério Martins de Souza

Professor Avaliador

Professor Douglas Baltazar Gonçalves

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho aos meus pais, Jairo e Rosangela, por todo o apoio que me deram durante todos esses anos e a minha irmã, Jessica, por ser um grande exemplo em minha vida acadêmica.

AGRADECIMENTO

Agradeço a minha família por todo o carinho, apoio e dedicação necessária ao longo da minha formação acadêmica. As minhas amigas de turma e de vida, Bruna Dias e Rafaela Pinheiro, por tornarem os dias na faculdade mais alegres e leves. Ao meu namorado, Pedro Azevedo, por compreender e ajudar em todas as minhas dificuldades. Agradeço vocês por toda a paciência e calma que me proporcionaram durante a produção desse trabalho. E ao meu orientador, Heitor Luz, pela sabedoria compartilhada durante todos esses anos.

*Conseguimos suportar todo e qualquer
fim.*

(Scalene)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 O JORNALISMO MUSICAL E A INTERNET COMO FERRAMENTA JORNALÍSTICA.....	17
2.1. Uma breve história sobre o Jornalismo e a sua especialização.....	17
2.2 O jornalismo cultural.....	20
2.3 O Jornalismo musical.....	22
2.4 Internet, Web 2.0 e os seus impactos sobre o jornalismo.....	27
3 AS TEORIAS DOS CAPITAIS SOCIAIS E O SEU FUNCIONAMENTO NA INTERNET.....	34
3.1 Capitais Simbólicos.....	34
3.2 Os Capitais Sociais por Pierre Bourdieu.....	35
3.3 Os Capitais Sociais por James Coleman.....	37
3.4 Os Capitais Sociais por Raquel Recuero.....	38
3.4.1 Visibilidade.....	39
3.4.2 Reputação.....	41
3.4.3 Popularidade.....	42
3.4.4 Autoridade.....	42
3.5 As teorias e o estudo de caso.....	43
4 JOSÉ NORBERTO FLESC E A CONSTRUÇÃO DOS CAPITAIS SOCIAIS NO TWITTER.....	44
4.1 Quem é José Norberto Flesch.....	44
4.2 @JNFLESC.....	46
4.3 JOSÉ NORBERTO FLESC E SUAS INTERAÇÕES	50

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	56
6 REFERÊNCIAS.....	58

LISTA DE QUADROS

Quadro 1.....	46
Quadro 2.....	48

RESUMO

Com a inclusão dos meios digitais no processo de produção jornalística, torna-se importante estudar de que forma o jornalismo é produzido a partir da Internet e dos seus sites de redes sociais. Para compreender parte desse novo ambiente, temos como objeto de estudo o jornalista José Norberto Flesch, que produz conteúdo informativo dentro do *Twitter* e a partir dessa rede consegue alcançar grande parte do seu público, dentro e fora do site. Pretende-se entender de que forma as características específicas dos sites de redes sociais influenciaram no seu ganho de reputação, autoridade, visibilidade e popularidade atual. Para isso utiliza-se o recorte temporal do dia 01/04/12 até o dia 30/09/13, espaço de tempo anterior ao Rock In Rio 2013, momento em que se considera como possível estopim do seu poder atual. A partir disso consegue-se compreender o seu processo de evolução como jornalista inserido no meio digital. Analisando os seus números e ilustrando de que forma estes transcenderam o espaço virtual confirma-se o seu ganho de poder e o Rock In Rio 2013 como seu ponto-chave.

Palavras-chave: jornalismo online; capitais sociais; José Norberto Flesch; Web Jornalismo; Twitter

ABSTRACT

With the inclusion of digital media in the journalistic production process, it becomes import to study how journalism is produced on the Internet and on the networking sites. To understand part of this new ambience, we have as object of study the journalist José Norberto Flesch, who produces informative content on Twitter and in this network he reaches a large part of his audience, in and off site. It's intended how the characteristics of social networking sites have influenced his current of reputation, authority, visibility and popularity gain. To this use the time cut from 01/04/12 until 30/09/13, time space before Rock In Rio 2013, moment that is considered as the possible fuse of his current power. From this it's possible to understand his evolution process as a journalist inserted in the digital media. Analyzing the numbers and illustrating how he has transcended virtual space confirms his gain of power and the Rock In Rio 2013 as his "key-point".

Keyword: online journalism; social capital; José Norberto Flesch; Web Journalism; Twitter.

1 INTRODUÇÃO

José Norberto Flesch é um jornalista musical que atua na área desde os anos 1990. Desde então, colecionou experiências e contatos do mundo cultural, o que ajudou para que, atualmente, ele possa ser considerado um dos maiores jornalistas musicais informativos do Brasil. Para atingir esse patamar de reconhecimento, foram necessárias algumas informações marcantes dadas em primeira mão: muitos “furos” de programações quase completas de festivais nacionais e internacionais, assim como shows individuais de artistas e bandas no território brasileiro e até mesmo internacional. O *Twitter* foi a plataforma fundamental para isso. Até o dia 09 de agosto de 2017, o jornalista possui cerca de 211 mil seguidores em sua conta no site de rede social, e as suas interações giram em torno de quase 2 mil em *tweets*, grande parte sobre programações e shows.

Considerando a sua influência dentro do meio em que atua, José Norberto é objeto de estudo deste trabalho. Além disso, consideramos de extrema necessidade o estudo desse novo ambiente jornalístico online que vem ganhando um grande espaço entre os usuários digitais. Após algumas pesquisas preliminares, levantamos que existe apenas um trabalho acadêmico sobre o objeto de estudo escolhido, mas sem o enfoque escolhido para o seu desenvolvimento.

Para o processo de análise do objeto de estudo, levaremos em consideração as transformações do jornalismo diante de sua longa trajetória, destacando as mudanças trazidas pelo papel atual da Internet na comunicação. Nesse sentido, há de se destacar o papel importante da autoridade jornalística para o funcionamento social da profissão.

A autoridade cultural, no que diz respeito ao meio jornalístico, influencia o seu público, mas também surte efeito sobre o seu comunicador. É por meio da autoridade exercida sobre o público e sobre a própria comunidade jornalística que, para Zelizer (1992), os jornalistas se tornam confiáveis interpretes da realidade. Nesse sentido, por muitos anos os meios de comunicação de massa foram, em geral, considerados pouco questionáveis em seu papel de informar e interpretar a realidade atingindo uma parcela gigantesca da população. E neste contexto, a

autoridade jornalística foi um elemento importante para a autoridade dos meios de massa.

A partir do desenvolvimento profissional do jornalismo e do estabelecimento de um público cada vez mais expressivo, se solidificou em 1950 o modelo norte-americano de se exercer o jornalismo, o qual se difundiu por boa parte do mundo como um modelo definidor da conduta profissional das comunidades jornalísticas, o que trouxe junto de si a objetividade, a qual pode ser considerada a linha tênue entre a realidade social e a realidade midiática (BENTELE, 1998). Dessa forma, com o decorrer dos anos, as matérias se tornaram cada vez mais breves, possuindo como objetivo principal a conquista de um público que passou a ser cercado pela velocidade urbana. Pretende-se então atender a um público com menos tempo, que teria perdido o seu interesse por materiais mais extensos e de difícil entendimento.

Diante desse contexto foram desenvolvidas técnicas para que público fosse atingido com maior precisão e a audiência perdida fosse reestabelecida. Dentro dessas estratégias está inserido o “jornalismo especializado”, no qual toda a comunicação é feita a partir de um conteúdo específico e objetivo. A necessidade do seu aperfeiçoamento caminhou junto com a mudança do público em massa, que se tornou ainda extremamente heterogêneo, buscando se informar apenas sobre os assuntos de interesses muito mais particularizados.

Juntamente ao desenvolvimento da segmentação da comunicação havia o desenvolvimento tecnológico, o que contribuiu fortemente para o crescimento e popularização do jornalismo especializado. Atualmente além das suas funções normais de interação, os chamados sites de redes sociais também se tornaram uma das mais potentes fontes de informação. Por meio delas, o público que já havia se tornado segmentado e objetivo, consegue atingir rapidamente os conteúdos que desejam.

Nos sites de redes sociais o público tem a opção de filtrar os conteúdos que deseja ler ou assistir, função que as mídias tradicionais ainda não ofereciam para os seus telespectadores e ouvintes. Como produto das redes sociais e da rapidez necessária da sociedade moderna, surgiu, em 2006, segundo o site oficial da empresa, um dos maiores sites sociais da atualidade, o *Twitter*. O site só permitia postagens de até 140 caracteres, limite estabelecido até ser alterado para 280

caracteres – alteração feita pelo site a partir do dia 26 de setembro de 2017 – o que se enquadrou e potencializou todo o histórico de objetividade e urgência anteriormente aqui relatado. Foi então que a mídia se tornou ainda mais popular. Não eram só os meios tradicionais e conhecidos que tinham voz, mas todos os usuários da rede.

Nesse novo ambiente em que o jornalismo se insere, além das empresas jornalísticas que se tornaram praticamente potências online, também existem personalidades isoladas que conseguiram garantir a sua autoridade individualmente. É o caso do jornalista José Norberto Flesch, objeto de estudo desse trabalho. A sua persona, construída no meio virtual (mais particularmente por meio de seu perfil no *Twitter*), foi analisada como elemento de sua busca por autoridade, popularidade, visibilidade e reputação.

Algumas questões foram levantadas para tratar do objeto: de que forma a autoridade para informar sobre determinados assuntos podem ser conquistadas dentro das redes sociais online? Como é possível se destacar neste âmbito dentro do contexto midiático atual? A partir de tais questões, o objetivo geral será analisar de que forma as características específicas e potenciais do ambiente dos sites de rede social funcionam – tendo o *Twitter* como objeto principal nesse quesito – para a construção e obtenção de capitais sociais como a autoridade, a visibilidade, a popularidade e a reputação.

Levam-se em consideração alguns pontos particulares do nosso objeto de estudo para que a partir deles traçássemos ainda os objetivos específicos, como: a) levantar os impactos das novas mídias para a obtenção de autoridade cultural por parte do jornalismo e do jornalista na atualidade; b) Identificar se há alguma diferenciação na aceitação e sucesso do jornalista em que o estudo se foca de acordo com o segmento em que atua; c) Entender a trajetória do jornalista para que posteriormente possamos compreender como se obteve tamanha autoridade e confiabilidade em seu assunto específico; d) Caracterizar as formas utilizadas pelo jornalista para “postar” as suas informações e a escolha de assuntos particulares para serem tratados no perfil na criação de uma persona a partir da qual o seu público se identificará; e) Analisar os tweets anteriores ao Rock In Rio 2013, considerando-os como estopim do seu ganho de credibilidade; identificar o impacto das suas informações a fim de se tornarem notícias dentro da mídia tradicional.

Procura-se entender a trajetória do jornalista informativo José Norberto Flesch, principalmente quando já inserido no ambiente das redes sociais online. Trata-se, portanto, de um estudo de caso focado em compreender o seu ganho de autoridade a partir do seu perfil virtual no *Twitter*. O recorte temporal que será utilizado para a análise, foi o de seus *tweets* do período que antecedeu a divulgação da programação oficial do *Rock In Rio* 2013, no qual acredita-se, devido a pesquisas prévias, que o jornalista ainda estava em um momento inicial de construção da notoriedade que possui hoje. Assim, em termos de hipótese, apostou-se no *Rock In Rio* 2013 como estopim fundamental para o destaque obtido por José Norberto Flesch como uma autoridade do seu segmento no contexto midiático atual.

A pesquisa utilizada foi qualitativa, ou seja, baseada na observação e na interpretação das suas publicações e do seu alcance conquistado. Além disso, houve o levantamento das matérias em outros grandes portais de notícias online que replicaram os *tweets* do jornalista utilizando-o como sua principal fonte de informação.

O trabalho foi estruturado em três capítulos: o primeiro capítulo trata da história do jornalismo, com enfoque na sua segmentação e no surgimento do jornalismo cultural. Além disso será feita a abordagem histórica das grandes potências do jornalismo musical e como ocorreu o seu desenvolvimento até os dias atuais no Brasil, considerando o advento da internet e a potencialização das redes sociais como fonte de informação.

No segundo capítulo apresenta-se a abordagem teórica, tendo como base a pesquisa bibliográfica, explicando e constituindo as teorias que serão utilizadas para fundamentar a análise, sendo elas a sobre os capitais sociais, a autoridade jornalística e a construção de uma persona nos sites de redes sociais.

No terceiro capítulo se dá o enfoque necessário no objetivo central de pesquisa, no qual será utilizada a pesquisa documental para que o histórico profissional do jornalista seja feito, ajudando na fundamentação para a compreensão do seu ganho de capitais sociais. O capítulo discute ainda a sua inserção no meio online através do *Twitter* e como é feita a criação de uma persona própria para obter uma maior proximidade com o seu público específico. Sendo assim, são analisados os *tweets* do recorte de tempo selecionado e como essas informações se

potencializaram até se tornarem material para que as mídias tradicionais utilizassem como matéria para que ao final do trabalho possamos chegar ao debate final sobre os problemas de pesquisa e compreender a validade das hipóteses.

2 O JORNALISMO MUSICAL E A INTERNET COMO FERRAMENTA JORNALÍSTICA

Este primeiro capítulo trata da história do jornalismo, com enfoque na sua segmentação e no surgimento do jornalismo cultural. Além disso, foi feita a abordagem histórica das grandes potências do jornalismo musical e como ocorreu o seu desenvolvimento até os dias atuais no Brasil, tendo em vista o advento da internet e a potencialização das redes sociais como fonte de informação.

2.1. Uma breve história sobre o Jornalismo moderno e a sua especialização

O jornalismo perdeu o seu cunho informal, literário e de opinião quando adotou, na grande parte das suas redações a partir de 1945, o modelo norte-americano, o qual se caracterizava a partir das ideias de impessoalidade, modernidade e objetividade. Como disse Bataille, citado por Marques de Melo (2012, p.130):

Com o aperfeiçoamento das máquinas de imprimir, com o telégrafo e o telefone, com a transformação do espírito público, cada vez mais ávido de ser informado, uma metamorfose se operou no jornalismo: a polêmica foi relegada para segundo plano e a informação passou para primeiro.

A “pirâmide invertida” passa a hierarquizar as informações, tendo em vista os dados mais importantes no topo do texto, enquanto a história completa se discorre nos parágrafos posteriores. Já o chamado “*lead*” denomina o primeiro parágrafo do texto jornalístico, no qual obrigatoriamente é preciso ter a resposta para as seguintes perguntas: “o que?”, “quando?”, “onde?”, “como?”, “quem?” e “por que?”. Conseguindo, desse modo, deixar claro ao leitor o que aconteceu e de que forma, visando sempre informar de maneira rápida e objetiva, evitando desdobramentos literários, que anteriormente eram comuns. Agrega-se então, extremo poder às matérias de cunho factual. No jornalismo brasileiro o novo modelo norte-americano só passou a ser seguido a partir de 1951 quando, segundo Werneck Sodr e citado

por Melo (2012, p. 170), o “Diário Carioca” se reformou e tornou-se o primeiro a seguir os modelos estruturais norte-americanos.

O jornalista Walter Lippmann (1964) sempre defendeu a objetividade como fator essencial para a formação de uma “opinião pública” (MELO, 2012, p. 175). A mídia impressa ainda possuía grande valor massivo. Desta forma, os seus conteúdos produzidos pretendiam atingir e influenciar o maior número de pessoas que fosse possível, pois acreditava-se que a mídia possuía o poder de influenciar e de formar os pensamentos da sociedade em massa. Como diz Benjamin Disraeli (1804-81) citado por Briggs e Bruke (2002, p. 203): “Deus fez o homem à sua própria imagem, mas a do público é feita pelos jornais”. A mídia jornalística durante esse período, apesar de visar apenas conteúdos factuais, ainda buscava o uso dos jornais como influência sobre o pensamento da população como um todo.

O desenvolvimento da realidade urbana após a Segunda Revolução Industrial (1850-1945) interferiu fortemente no modo de escrita e de leitura da sociedade como um todo. De acordo com Melo (2012) o jornalismo se beneficia das conquistas sociais para tomar impulso. As grandes transformações advêm do processo tecnológico, que possibilitou a massificação dos jornais. Relacionando as mudanças político-sociais do período histórico, pelo qual a sociedade passava, com o jornalismo, notamos que a objetividade já possuía grandes chances de ser cada vez mais implantada. Dessa forma, sendo considerada cada vez mais como uma potência textual. Assim como serão considerados os processos de segmentação e de fragmentação dos conteúdos, fatores que veremos a seguir.

Tendo em vista as transformações que ocorreram após a potencialização das indústrias, das máquinas e da vida urbana, a objetividade passou a ser ainda mais valorizada pelas mídias. “A notícia já havia escapado do imobilismo da forma impressa para ganhar vida por meio da instantaneidade do som, imagem e movimento.” (SILVA, 1996, p. 21). O jornalismo que agora, mais do que nunca, possuía maior valor profissional e informativo, começava a visualizar estratégias para atingir melhor o seu público, tendo em vista as transformações na escrita e no hábito de leitura que vinham ocorrendo na sociedade. O professor Rafael Souza Silva (1996), citado por Nóra (2008), constata, em um dos seus estudos sobre a renovação dos meios impressos com o advento da tecnologia, que as empresas jornalísticas passam a não utilizar mais apenas de armas convencionais (tinta,

papel, prensa e informação processada), mas de todo um conjunto de ferramentas incorporadas ao seu processo de produção a partir das evoluções tecnológicas.

Tendo em vista a implantação de novas estratégias jornalísticas, que visavam sempre atingir de forma mais certa uma maior parcela do seu público, surge o jornalismo especializado. A partir dessas estratégias emergem três etapas necessárias para a escolha da informação.

[...] segundo Tchuman, a imprensa lança uma rede para capturar os acontecimentos, utilizando-se de três estratégias para cobrir o espaço: 1) territorialidade geográfica, a partir da qual o mundo é dividido em áreas de responsabilidade territorial; 2) especialização organizacional, cuja finalidade é deslocar repórteres para cobrir organizações que, do ponto de vista jornalístico, produzem acontecimentos noticiáveis; 3) especialização temática, que define a existência de seções específicas nos jornais – as editorias e cadernos de suplementos. (NÓRA, 2008, p.1)

Tavares (2008) associa essa segmentação à evolução mercadológica dos meios de comunicação e da formação de grupos sociais com interesses cada vez mais distintos. Portanto, os conteúdos passam a ser produzidos de acordo com os interesses e necessidades do seu público. Segundo Ortiz (1996) o público passa a não ser vistos mais apenas como “massa” e sim como “consumidores”. Dessa forma, entende-se que os assuntos de interesses pessoais passam a ser mais importantes do que os assuntos que anteriormente eram julgados como essenciais para a sociedade como um todo. Há assim uma queda da generalização do público em função de sua segmentação.

A partir dessa nova metodologia jornalística, os leitores se dividem em diversos grupos com características específicas da divisão social a qual pertencem. Os segmentos jornalísticos apresentam assuntos, estilos e linguagens específicas para que o conteúdo atinja com excelência o seu público-alvo. Além disso, de acordo com Monteserrat Quesada Pérez (1998), citado por Tavares (2008), a estrutura do jornalismo especializado propriamente dita se organiza em: conteúdos temáticos, setores de audiência e veículos de comunicação. Além de assuntos específicos é preciso analisar, para obter mais êxito, o canal midiático que conseguirá chegar ao maior número de interessados no assunto. De acordo com Tavares:

Pensar em jornalismo especializado diz respeito a ter de buscar um consenso sobre três manifestações empíricas referentes às suas

especializações 1) A especialização pode estar associada a meios de comunicação específicos (jornalismo televisivo, radiofônico, ciberjornalismo etc) e 2) a temas (jornalismo econômico, ambiental, esportivo etc), ou pode estar associada 3) aos produtos resultantes da junção de ambos (jornalismo esportivo radiofônico, jornalismo cultural impresso etc). (TAVARES, 2008, p.1)

No Brasil, o jornalismo especializado ganhou o seu espaço aos poucos e ainda vem ganhando, tendo em vista que o processo de segmentação vem crescendo exponencialmente nas últimas décadas. Segundo Souza Silva (1996) o “Caderno B”, produzido pelo “Jornal do Brasil”, foi essencial para a disseminação do modelo no país. O Caderno B, lançado em 1960, era, segundo Nóra (2008), uma referência de diagramação inusitada e forte, além de ter um conteúdo todo voltado à arte e ao cinema. Tal espaço:

Tornou-se um marco na imprensa brasileira, ditando normas e estabelecendo padrões a serem seguidos durante as próximas décadas. Esse paradigma de modernidade no campo da mídia impressa foi responsável pela inauguração do caminho rumo à segmentação do jornal diário. (SILVA, 1966, p.22)

Este também foi um dos pioneiros no jornalismo voltado à cultura, que mais tarde se tornaria uma das maiores especificações editoriais. De acordo com Ana Paula Goulart Ribeiro, citada por Nóra (2008, p. 4), as produções desse período marcaram definitivamente a passagem do jornalismo político literário para o empresarial, quando a imprensa abandonou o estilo polêmico, crítico e doutrinário, privilegiando a partir de então a informação “objetiva” e “imparcial”, assim como a separação do comentário pessoal e da opinião. O “Caderno B” se concretizou como pioneiro na segmentação jornalística brasileira, influenciando outras redações a criarem e produzirem os seus cadernos e editorias.

Como explica Souza Silva, esse processo foi lento, mas logo as demais publicações seguiram o ato pioneiro do Jornal do Brasil e começaram a “lançar seus projetos particulares com cadernos segmentados que [seguiram] a mesma linha do jornal carioca, tanto em conteúdo, quanto em apresentação gráfica. (SILVA apud NÓRA, 2008, p. 7)

O desenvolvimento do jornalismo segmentado trouxe junto a si inúmeras editorias, visando sempre atender a toda diversidade do público que estava surgindo. Em meio às maiores editorias criadas pelo jornalismo, está o jornalismo cultural, que ganharia destaque a partir do século XIX.

2.2 O jornalismo cultural

Junto à rápida evolução do jornalismo especializado, passaram a surgir então, maiores divisões, pretendendo sempre atingir o maior público possível e com maior especificidade, analisando de forma segmentada os seus interesses particulares. Foi então que o jornalismo cultural se potencializou em busca de atender melhor o seu público-alvo. As explicações sobre como funciona e a definição do jornalismo cultural em si se dividem entre muitas vertentes. Para Gadini (2005, p. 103-10), por exemplo, o segmento se constrói numa tensão entre o contingente e o permanente; tendo em vista que o jornalismo é efêmero, enquanto a cultura é permanente, não se modifica e é duradoura. Já para Breno Castro Alves, citado por Faro (2006, v. 28, n. 46, p. 146):

Essa vertente se propõe a cumprir a tarefa de cobrir, analisar e relatar os principais expoentes da produção cultural do gênero humano, em áreas tão diversas quanto danças, artes plásticas, teatro, música ou cinema, em regiões que vão desde o sertão nordestino até as estepes russas.

Apesar da especificação cultural possuir muitas definições distintas, todos a consideram uma área extremamente particular do jornalismo, principalmente por fugir dos seus padrões de cotidiano informativo. De acordo com Basso (2006) e Silva e Conceição (2007) citado por Silva (2014, p. 16) o jornalismo de cultura pode ser entendido, simultaneamente, como processo de produção e de criação, indo além do caráter estritamente noticioso/informativo.

Historicamente não há um marco inicial para a especialização cultural, pois já haviam históricos de manifestações jornalísticas voltadas à cultura, como a revista *The Spectator*, publicada a partir de 1928 na Inglaterra, a qual representa um grande marco para o jornalismo cultural. De acordo com Piza (2003) o jornalismo cultural, dedicado à avaliação de ideias, valores e artes, é produto de uma era que se inicia depois do Renascimento. Apesar de já existirem materiais culturais de grande qualidade e força comercial, foi só a partir do século XIX que as mídias culturais passaram a ganhar uma força notável. O número de críticos dobrava a cada período histórico, já que com as industrializações se potencializando, a cultura dos países se solidificava cada vez mais.

O ganho de popularidade do jornalismo cultural também pode ser relacionado com o uso de novas estéticas gráficas, sendo estas mais criativas do que as utilizadas pelo jornalismo formal. Além disso, suas matérias costumavam ser escritas

de acordo com a linguagem coloquial, atingindo de maneira mais próxima e informal o seu público. “No entanto, o jornalismo cultural é, antes de mais, jornalismo, não prescindindo de um vínculo com a atualidade e, por outro lado, com as convenções associadas ao estilo de escrita jornalística” (LOPEZ; FREIRE *apud* SILVA, 2014, p.16). Dessa forma, nota-se que a estruturação dos seus conteúdos andava e ainda anda em uma linha bem diferente da que segue o jornalismo diário. No segmento cultural não há a urgência do imediatismo e utiliza-se muito a memória para construir as suas matérias.

Foi durante o século XIX que o jornalismo cultural, que antes só estava em ascensão na Europa, chegou aos Estados Unidos e ao Brasil. A especialização ganhou força em nosso país quando surgiram as obras de Machado de Assis (1839-1908), que mais tarde foi acompanhado por José Veríssimo (1857-1916), nomes importantes para a cultura do país e que deixaram a sua marca no jornalismo cultural brasileiro. Tendo em vista a sua estruturação, o Jornalismo moderno, adotado pelas redações brasileiras em 1951, discutido no tópico anterior, acabou por influenciar o segmento durante o século XX. Enquanto nos jornais generalistas havia a mudança para conteúdos factuais e impessoais, o Jornalismo Cultural descobria as entrevistas e as reportagens aliadas aos seus materiais, o que segundo Piza (2003) “esquentou” o seu segmento. Somando a mudança no cenário do jornalismo cultural, há o aumento na produção de revistas culturais, já que foi o meio de comunicação que melhor aderiu a segmentação jornalística.

Outro aspecto marcante das revistas é o público específico ao qual elas se dirigem, pois não tentam abacar a todos, elas optam pela segmentação. Tanto que ultimamente encontra-se no mercado revistas de moda, beleza, decoração, economia, agricultura, educação, esportes, ciências, música, cinema, surf, em quadrinhos, de animais de estimação, entre outros. (GUERRA; FINARDI; RIBEIRO, 2011, p. 2)

Tendo em vista a evolução do mercado segmentado nas revistas, os subgêneros da especialização começaram a surgir de acordo com o aumento do público interessado em suas mídias especializadas. Portanto, com o aparecimento de novos gêneros do jornalismo cultural, o jornalismo musical começou a funcionar e a ganhar o seu espaço, tendo em vista as revistas que estavam em ascensão midiática ao mesmo tempo em que a música passava por uma fase importante.

2.3 O Jornalismo musical

Tendo como ponto de partida esse cenário no qual as revistas estavam se potencializando, assim como o jornalismo cultural e a música popular, diversas revistas especializadas no assunto surgiram no Brasil, entre elas a Revista do Rádio (1948-56), Revista da Música Popular (1954-70), a Pop (1972-78), a Somtrês (1979-89) e a Bizz (1985-97).

Em 1948 surgiu uma das primeiras grandes revistas musicais do Brasil: a “Revista do Rádio”. O período foi suscetível ao lançamento de muitas revistas do subgênero, como a “Revista da Música Popular”, que estreou na década seguinte. Ambas as produções sempre visaram noticiar os principais acontecimentos da música para o seu público com maior proximidade. Apesar do grande sucesso que fizeram durante a sua produção, as revistas pararam de ser publicadas entre os anos de 1956 e 1970 (Calabre, 2002).

Após esse período inicial, diante do surgimento e do fortalecimento da música pop e do rock internacional, nasceu em São Francisco, Estados Unidos, uma das maiores pioneiras do jornalismo musical mundial, a *Rolling Stone*. O sucesso que a revista obteve em outros países, se torna essencial para entendermos de que modo ela influenciará no jornalismo musical brasileiro. Sendo assim, de início, o seu financiamento era feito por empresas maiores, como a CBS e a WEA – grandes empresas fonográficas dos EUA —, as quais ajudavam os seus fundadores a bancar os custos necessários para a sua produção, que inicialmente era mensal e posteriormente, devido ao seu sucesso com o público, se tornou semanal.

A mais importante de todas as revistas-jornais que vieram nos anos 60, e o órgão proeminente da “nova” indústria hippie de discos é a *Rolling Stone*. O director da *Rolling Stone*, Jann (lê-se Yahn) Wenner, nunca teve problemas de identidade com a sua revista, a qual tem sido comercial desde o primeiro dia e, ao longo dos anos, tem continuado a trabalhar intimamente ligada às companhias de gravação e aos fabricantes de aparelhagem de alta fidelidade para fazer a publicidade de uma cultura consumista para a juventude. (CHAPPLER *apud* OLIVEIRA, 2011, p.50)

Segundo Barros (2007, p. 60) esse tipo de jornalismo, do final dos anos 60 e início dos anos 70, recebeu influências da contracultura americana e do “*New Journalism*” (1950), ao abordar questões comportamentais e sociais com um “novo olhar”, aberto às transformações ocorridas no mundo em todas as instâncias. A revista ganhou mais credibilidade durante as décadas de 60 a 70, o que contribuiu

para que os seus fundadores conseguissem passar a sua sede para a cidade de Nova Iorque durante os anos 80.

Com o seu crescimento no ramo, a revista se tornou conhecida em outros países. De acordo com Garofalo Chappler, citado por Oliveira (2011, p.51), o desenvolvimento das “edições locais” da *Rolling Stone* iniciou na Grã-Betanha em 1969 e foi sucedida pela edição mensal australiana, junto às subseqüentes edições japonesas e alemãs, que refletem o crescimento da mundialização da música popular, assim como a predominância dos artistas anglo-americanos.

Foi nesse contexto que a revista americana começou a ser produzida no Brasil. No ano de 1972, a *Rolling Stone* chegou ao país, porém sendo uma versão “pirata” da original, ou seja, apesar de se utilizar do mesmo nome, os fundadores brasileiros não possuíam a licença necessária da empresa para atuarem no ramo utilizando a sua marca, já que a mesma já era extremamente conhecida no país.

[...] com o mesmo título da matriz americana, teve, como intuito, não apenas divulgar informações acerca dos grandes astros da música pop internacional e nacional, como também, discutir literatura, cinema, filosofia, comportamento, sexualidade, drogas, entre outros assuntos em voga. (BARROS, 2007, p.88)

A sua versão brasileira persistiu durante um ano, sendo produzida até o dia 5 de fevereiro de 1973. Apesar de ter sido um sucesso no cenário cultural da imprensa brasileira, a *Rolling Stone* saiu de circulação devido a problemas no seu número de tiragem e na dificuldade em que os seus responsáveis estavam passando para conseguir sustentá-la financeiramente. Segundo Oliveira (2011, p.92), foi nesse período que a primeira fase da *Rolling Stone* brasileira se encerra.

Nesse momento, surgia a revista “Pop”, um dos maiores nomes do jornalismo musical brasileiro. Fundada em meio a um momento de decaída do ramo no Brasil – já que a sua primeira edição foi publicada em novembro de 1972, período que marcava o início da queda da *Rolling Stone* brasileira. Publicada pela Editora Abril, a Pop possuía um maior enfoque em conteúdos voltados a uma parcela dos jovens. Assim, como afirma Oliveira (2011, p. 97), a revista focava apenas no público jovem com certo poder aquisitivo, ou melhor, era direcionada ao jovem brasileiro dos grandes e médios centros e das classes média e alta. Apesar de todo um cenário vantajoso, a revista não permaneceu durante muito tempo no mercado editorial.

Apesar de breve, Pop foi importante por ser percussora de todo o gênero de publicações para jovens que apareceram depois, como se tivesse sido dividida em várias partes. [...] Trazia um pouco de comportamento, moda, lazer, artes, esportes, roteiros de viagem e surfe. Porém, o principal elemento de ligação com o seu público era a música pop. (MIRA *apud* BORGES, 2003, p. 8)

Durante a sua produção, a revista passou por diversas mudanças, sendo elas gráficas e textuais. Os seus conteúdos passaram a não ser mais voltados apenas para a música, a fim de conseguir atingir um maior público.

[...] de início uma única página que indicava os discos mais vendidos do mês (isso na edição 11 da revista, de setembro de 1973) e, depois (já a partir da edição seguinte) um jornal tabloide e autônomo da revista em que constavam não só o *Hit Pop original*, mas também todas as seções dedicadas à música. (BORGES *apud* OLIVEIRA, 2011, p. 101)

A revista deixou marcado nomes importantes para a jornalismo musical, como Ana Maria Bahiana, Newton Duarte e Oscar Pitta. Apesar da sua importância histórica para o segmento no Brasil, a revista deixou de ser publicada em 1978. O seu fim foi delineado por diversas transformações no mercado fonográfico brasileiro, porém, acredita-se que um desses motivos tenha sido o fato do rock brasileiro não ter conseguido se firmar como um gênero definitivo na mídia naquele período.

[...] a revista “oficial” da cultura pop nacional, e ainda assim dirigida ao público adolescente era a Pop [...]. “Juventude nos anos 70 não dava ibope”, lembra Okky de Souza, que editou a Pop até 1975. “Achava-se que quem influenciava na compra de um tênis era os pais. Ninguém acreditava no jovem como consumidor potencial. A Pop acabou por causa disso. (ALEXANDRE *apud* OLIVEIRA, 2011, p. 119)

Nesse mesmo período, foi fundada a revista “Somtrês”, a qual pode ser considerada responsável por profissionalizar a crítica musical no Brasil (SCHERNER, 2010, p. 241). A revista teve a sua primeira edição publicada pela Editora Três em janeiro de 1979, sempre se dirigindo ao público que possuía interesse em instrumentos musicais e na música em geral. No seu início os conteúdos eram extremamente específicos para adoradores de instrumentos musicais, porém com o passar dos anos os seus assuntos foram se expandindo para também atender a quem gostava e admirava a música.

Além de abrir espaços para vários críticos com opiniões ambíguas, tinha a coluna Planetário, que publicava ensaios e análises críticas voltadas para os vários gêneros musicais. Sobre o rock brasileiro, predominaram críticas que estabeleciam, no geral, desconfiança aos grupos como “Blitz”, “Paralamas do Sucesso”, “RPM” e artistas como Lulu Santos e Lobão. Por

outro lado, a revista abriu espaço para artistas considerados alternativos, como “Smack”, “Mercenárias”, “Akira S e as garotas que erraram”, “Fellini”. (SCHERNER, 2010, p. 241)

A sua última edição foi publicada em janeiro de 1989, logo quando a revista comemorava 10 anos de existência, de acordo com o histórico da Somtrês feito pelo site Audiorama¹. Em meio ao declínio das revistas musicais brasileiras, surge a Bizz em 1985. De acordo com Guerra; Firnadi e Ribeiro (2011, p. 2), a revista surge em meio a uma reestruturação política e social do país, após 21 anos de ditadura militar. Apesar de seguir a mesma linha de conteúdo das revistas anteriores, a Bizz surgia em um momento muito específico do jornalismo musical. Período o qual os jovens se tornaram o público-alvo dessas produções nos meios de comunicação de massa brasileiros, o que não acontecia anteriormente. Pela primeira vez os jovens são vistos como consumidores em potencial. De acordo com Guerra, Finardi e Ribeiro (2011), a Revista Bizz surge em 1985 optando pelo mercado da música, porém visando atingir um novo público que até aquele momento não havia sido enxergado como um público consumidor no país. Dessa forma:

O que determinou a importância da Bizz nos anos de 80 foi a combinação entre determinadas condições político-sociais e de mercado, que permitiram que a revista apresentasse, por assim dizer, o Brasil urbano carente de uma expressão musical condizente com a juventude da época a uma onda emergente de rock (nacional e internacional) pós-punk. (ANTUNES, 2010)

A grande parte dos seus conteúdos era focado na música internacional e nacional, tendo em vista a MPB, o rock e o pop, estilos que estavam fortalecidos fonograficamente no período. Foi também em 1985, que houve um importante marco para a música brasileira e logo para o jornalismo musical do país. Nesse ano foi realizada a primeira edição do festival *Rock In Rio*, contribuindo ainda mais com a ascensão do rock nacional. A partir da realização do festival, os jovens reafirmaram a imagem que já havia sendo construída, sendo considerados como grandes consumidores de rock.

Também em 1985, a revista renovou o seu formato, passando a seguir o modelo imposto por revistas americanas como a *Rolling Stone* e a *New Music*

¹ Disponível em <http://www.audiorama.com.br/somtres/> Acesso em 25/05/17

Express (NME) – ambas conhecidas como grandes meios de comunicação cultural no exterior. O seu conteúdo, agora mais ampliado, incluía listas das paradas musicais, resenhas de discos, k7s e de alguns filmes, cartas de leitores, etc. (GUERRA; FINARDI; RIBEIRO, 2011, p. 3).

A *Bizz* passa por alguns momentos específicos, sendo alguns deles de grande sucesso e reconhecimento, e outros nem tanto. Foi a partir de 1995 que a revista entrou em declínio, já que o rock nacional começou a não vender mais como antes. Apesar de várias tentativas de modificação do conteúdo, a fim de se adaptar ao novo mercado pop e conseguir conquistar um novo público, entre 2000 e 2001, a revista *Bizz* para de ser publicada. Porém, apesar do seu fim algumas edições especiais foram lançadas até 2005, quando a revista voltou a ser comercializada com conteúdos mais sérios, visando apenas informar e discutir a música. De acordo com Guerra, Finardi e Ribeiro (2011, p. 8), a *Bizz* consegue se manter nessa sua “nova era” apenas até 2007, quando é comercializada a sua última edição.

Em meio a esse período, uma segunda fase de publicação da *Rolling Stone* no Brasil se inicia. Em outubro de 2006, a revista volta a circular no país e se mantém nas bancas até os dias atuais (maio de 2017), quando o contexto midiático do jornalismo em geral e do cultural/musical em particular já está fortemente marcado pela influência das novas tecnologias e pela produção de conteúdo via Internet.

2.4 Internet, Web 2.0 e os seus impactos sobre o jornalismo

A internet surgiu em setembro de 1969, durante a Guerra Fria, e foi desenvolvida pelos Estados Unidos com o intuito de impor superioridade tecnológica à União Soviética, a qual havia desenvolvido uma plataforma de comunicação para estimular a pesquisa em interação comunicativa (CASTELLS, 2011, p.14). Apesar de a sua origem ter acontecido nos anos 60, a Internet ainda demorou algumas décadas até alcançar o status democrático mais atual, pois ficou restrita ao uso em centros acadêmicos e círculos militares. A sua ascensão veio apenas em 1990, com o lançamento do “*World Wide Web*”, e desde então a Internet passou a exercer forte influência sobre a vida e sobre a comunicação mundial.

Levou tempo para que a Internet conseguisse alcançar os quatro cantos do mundo, tendo como motivo principal a não oferta de computadores que obtinham

suficiência para dar suporte a ela. Porém, como afirma Castells (2011, p. 15) a maioria dos computadores nos Estados Unidos tinha a capacidade de entrar em rede, o que lançou os alicerces para a difusão da interconexão de redes. O desenvolvimento dos aparelhos no país ajudou no crescimento e no desenvolvimento da Internet como um todo. Foi então, que os primeiros provedores e bases comerciais online surgiram, o que fortaleceu o crescimento gradativo da Internet.

No início da década de 1990 muitos provedores de serviços da Internet montaram suas próprias redes e estabeleceram suas próprias portas de comunicação em bases comerciais. A partir de então, a Internet cresceu rapidamente como uma rede global de computadores. (CASTELLS, 2011, p. 15)

Com o seu rápido crescimento, passaram a surgir componentes que auxiliariam no uso mais frequente do computador, como foi o *Linux* (1991) – sistema operacional criado para facilitar o aperfeiçoamento dos usuários à rede – e mais tarde, em 1995, a *Microsoft* lançava a primeira versão do *Windows*. Estes recursos só auxiliaram no avanço mundial, já previsto, da Internet. Porém, mesmo assim, os conteúdos durante os anos 1990 ainda eram muito precários e pouco atraentes. Foi então que durante os anos 2000 todos os lugares do mundo começaram a receber os seus servidores, assim como também os computadores que possuíam suporte para a conexão. Junto a isso, a Internet passou a não ser mais apenas uma estrutura para sites comerciais, como no início. Com o aumento do uso e com o avanço da própria, começa-se a procurar novos conteúdos para satisfazer e conquistar um público cada vez maior, o que ocorre a partir de 2004 – período denominado de *Web 2.0*. “O virtual usa novos espaços e novas velocidades, sempre problematizando e reinventando o mundo” (LÉVY *apud* STEGANHA, 2010, p. 9). Logo, nesse período, a Internet ainda é utilizada para fins comerciais, mas começam a surgir bases informativas e de entretenimento online – ou seja, outros conteúdos passaram a, também, ganhar maior visibilidade no meio virtual.

Dentro desse contexto, começaram a surgir os chamados sites de redes sociais, que possibilitam a reprodução dos laços sociais, existentes na vida real, no meio digital. Além disso, a comunicação online passou a ser potencializada, já que a partir desses sites tornou-se possível se comunicar online com qualquer um dos seus “amigos”. Como afirma Turkle (1997, p. 11), a Internet conecta milhões de

pessoas em novos espaços que estão a alterar a forma como pensamos, a organização das nossas comunidades e até mesmo a nossa identidade. A comunicação passou a ser potencializada, também virtualmente.

Mais do que um protocolo informativo, a Internet transformou-se num espaço social e cultural que permite estabelecer a comunicação entre diversos tipos de rede. Constituí a base material da vida e das formas de relação com a produção, o trabalho, a educação, a política, a ciência, a informação e a comunicação. (BIANCO, 2004, p. 3)

Tendo como princípio as mudanças na sociedade que as novas tecnologias – tendo a Internet como estopim – refletiram no modo em que a sociedade convive entre si, podemos concluir que diversas áreas foram atingidas por essas transformações. E o campo do jornalismo foi um dos mais impactados. Diante dessa nova realidade, as ferramentas utilizadas para se fazer jornalismo não são mais as mesmas. Estas tiveram de ser alteradas a fim de corresponder à ascensão mundial da Internet, passando a ser considerada o maior e mais popular meio de se relacionar e de se comunicar com o todo. Segundo Ramonet (2012, p. 17) a informação passa a não circular mais como antes, em unidades controladas, bem corrigidas e formatadas [...] tornada imaterial, ela se apresenta agora sob a forma de um fluido, que circula em segmentos abertos da internet quase à velocidade da luz.

As redações jornalísticas que antes eram povoadas, em sua maioria, por máquinas de escrever, foram ocupadas por computadores e agora, ainda mais, por também, aparelhos celulares, que ajudaram a fortalecer o império virtual que a internet “imóvel” começou a construir. Em seus mais de 15 anos de existência, o jornalismo online brasileiro passou por algumas mudanças significativas. Segundo Steganha, “a primeira foi a transposição do conteúdo impresso para o meio digital. Apesar da migração, as notícias ainda seguiam o modelo de diagramação tradicional da versão em papel. (STEGANHA, 2010, p. 23)

Com o crescimento da Internet e, posteriormente, dos celulares com acesso à rede, não temos dúvida de que os meios de comunicação tradicionais passam a ser atingidos fortemente por uma queda em sua audiência. Nesse sentido, Ramonet identificava em 2012 que “o choque atinge também o rádio e a televisão, em particular os canais de informação contínua. A maior parte deles encontram-se em

sursis, sua audiência não decola, seus resultados de exploração continuam deficientes” (RAMONET, 2012, p.16).

As redes sociais online e a internet passam a oferecer para o público e para os próprios jornalistas diversas facilidades, como a interação e a instantaneidade. Elas:

[...] instauram uma forma comunicativa feita de fluxos e de troca de informações “de todos para todos”. Em função da quantidade limitada de informações que podem ser veiculadas na rede, a temporalidade também é distinta, praticamente em tempo real, resultando instantâneas todas as formas de comunicação na web. (Di FELICE *apud* STEGANHA, 2010, p. 12)

Porém, há quem acredite que as tecnologias vieram para o bem do jornalismo e há quem acredite que vieram para derrubá-lo, já que o público torna-se co-autor das matérias. Assim, como afirma Ramonet (2012, p. 22), na nova sociedade de redes, cada cidadão torna-se um “jornalista” em potencial à frente da sua tela – seja do computador ou do celular – o internauta que domina os recursos da *web* não se julga inferior ao jornalista profissional. Por esse motivo, muitos consideram o crescimento desenfreado da internet como um ponto negativo para o jornalista profissional. Na internet milhares de informações são disponibilizadas a cada minuto, além do que, todos possuem o mesmo direito de falar e de disseminar as suas próprias informações ou opiniões. Qualquer um pode se “tornar jornalista”, já que todos utilizam das mesmas ferramentas, que se encontram mais democratizadas, portanto, neste novo ambiente midiático.

O surgimento de redes sociais online, como os blogs, ajudou nesse pensamento. Os blogs são uma espécie de diário eletrônico, os quais possibilitam ao seu usuário dividir com qualquer pessoa, relatos e/ou textos pessoais ou qualquer outro conteúdo escrito ou multimídia através de publicações com atualizações rápidas e com a opção de obter comentários e interações com quem os lê. Neles qualquer tipo de conteúdo pode ser publicado por qualquer pessoa que tenha acesso à Internet. Estas plataformas passaram a ganhar grande atenção, principalmente entre os jovens, até chegar a popularidade suficiente para agregar empresas ao seu uso. Porém, a objetividade – que já vinha sendo implantada – e a rapidez que a vida urbana caminhou a encontro da ascensão da objetividade, o que possivelmente influenciou o surgimento do denominado *microblog*.

O microblog surgiu com o objetivo de facilitar as publicações dos utilizadores, muita das vezes aliado ao conceito de mobilidade, mas não é mais do que um blog de forma mais simplificada. Assim, um microblog é uma forma de publicar conteúdos sobre um determinado tema de forma reduzida. (MOTA; BARBOSA, 2014, p. 63)

O *microblog* é a categoria na qual se insere uma das maiores redes sociais online atuais, o *Twitter* – lançada em 2006. No *microblog*, os seus usuários devem compartilhar com o seu público os fatos que achar mais interessantes no seu dia-a-dia em apenas 140 caracteres. Tendo como principal fator a sua rapidez e facilidade, o *Twitter* ganhou muito espaço entre os jornalistas a partir de 2010 e permanece até hoje – maio de 2017 – como um instrumento relevante para os profissionais.

Este site de rede social traz dois dos principais fatores do webjornalismo atual: a eficácia da sua instantaneidade e a facilidade da criação de laços sociais que havia surgido com os blogs. “O microblog está a marcar ótimas posições no que diz respeito à propagação de notícias em tempo real, ultrapassando a velocidade dos canais oficiais de comunicação (televisão, rádio e imprensa)” (ALBUQUERQUE *apud* MOTA, 2014, p. 66).

Alguns pensadores e históricos consideram que a partir desse momento, o período caracterizado pela Web 2.0 dá lugar ao pela Web 3.0, que valoriza fortemente a comunicação mais portátil, inteligente e móvel, sendo utilizados portais mais eficientes, rápidos e tendo os aparelhos celulares como meio de produção, acesso e disseminação da notícia.

Falamos da Web 3.0, uma plataforma que assimila os conceitos de “compreensão das máquinas” e “semântica das redes” e que se “baseia numa maior capacidade do software em interpretar os conteúdos em rede, devolvendo resultados mais objetivos e personalizados de cada vez que se fizer uma pesquisa. (SABINO *apud* MOTA, 2014, p. 68)

Esses fatores contribuíram para a disseminação e para o aumento da popularidade do chamado jornalismo especializado – discutido no tópico anterior. Quando a *Web 3.0* se potencializa, os seus usuários passam a encontrar mais facilmente os assuntos que mais lhe interessam. Passa-se a ser ainda mais necessário a criação de portais de notícias especializados em assuntos, grupos sociais ou *hobbies*, utilizando de uma linguagem própria e de comunicadores que, com o tempo, garantem a sua credibilidade no assunto.

É então nesse espaço de tempo que o jornalismo musical passa a se relacionar diretamente com os computadores, celulares e com a Internet. É um período de transição do segmento, os conteúdos passam a ser reformulados para que caibam agora ao público mais atual, o qual possui como forte tendência o consumo em ambientes digitais. Assim, como afirma Januário (2005, p. 129), a reboque destas transformações veio a mudança no modelo de produção distribuição de notícias, com a popularização da Internet e das ferramentas digitais nas redações, que radicalizou a segmentação de tarefas dentro dos jornais.

Assim como todos os outros segmentos jornalísticos, o musical também migrou para as redes sociais, com foco no *Twitter*, o qual acabou se potencializado ainda mais nos últimos anos. Isso aconteceu com a revista *Rolling Stone* em sua segunda fase no país – a partir de 2006 publicada pela Spring Comunicações. A sua versão brasileira – agora oficialmente – apesar de ter obtido um maior destaque, não foi a única a tentar ganhar espaço durante os primeiros anos do século XXI, se apoiando principalmente na força da Internet para impulsionar o mercado fonográfico do país.

As diversas mudanças na maneira de se fazer jornalismo musical deixam claro que o público que consumia esse tipo de revista na década de 60 não era o mesmo que o fazia nos anos 70, e que os produtos dos anos 90 dificilmente emplacariam hoje em dia sem que fossem feitas adaptações. As inovações trazidas pelas novas tecnologias, principalmente pela televisão à cabo e pela Internet, mudaram as demandas do público de rock no Brasil. Se antes havia uma carência enorme de informações factuais, hoje existem sites especializados que divulgam notícias minuto a minuto. (SALDANHA, 2005, p. 48)

Atualmente a *Rolling Stone* ainda é publicada e disponibilizada de forma física em bancas de jornais, porém, todo o seu conteúdo é também disposto online para um público específico, o qual consome apenas conteúdos em ambientes online. A sua frequência atualmente é mensal, porém a todo minuto o seu site ou as suas redes sociais são atualizadas com novas matérias sobre música e cinema, além de todas as suas edições, das mais recentes até as mais antigas, estarem disponíveis em seu site oficial. Agora em 2017, a revista utiliza o *Twitter* e o *Facebook*, principalmente, como aliados à sua comunicação direta com o seu público-alvo. Em seu perfil no microblog, a revista reúne cerca de 723 mil seguidores (7 de junho de 2017), além de uma média grande de interações por *tweet*.

Dentro do mercado do jornalismo musical, a *Rolling Stone* – a qual, prestes a completar 50 anos, passou nos últimos meses pela busca por um novo comprador – ainda é considerada uma das maiores do mundo. Esse fator pode ser agregado a sua credibilidade e a sua autoridade conquistada ao tratar de assuntos derivados da música e do cinema. Para entender o funcionamento da autoridade jornalística musical nos meios virtuais, discutiremos no próximo capítulo as teorias de capitais sociais, a especificidade da autoridade e como se dá a construção de uma persona a partir dos perfis dos sites de redes sociais (mais particularmente no *Twitter*) para que mais tarde nosso objeto do estudo de caso seja analisado sob tais parâmetros.

3 AS TEORIAS DOS CAPITAIS SOCIAIS E O SEU FUNCIONAMENTO NA INTERNET

Neste segundo capítulo trata-se da abordagem teórica que fundamenta o estudo. Nele, analisa-se as teorias dos capitais sociais em diferentes perspectivas, de acordo com os mais importantes pensadores da linha sociológica, parte importante para que posteriormente os conhecimentos de pesquisa bibliográfica sejam aplicados ao estudo de caso.

3.1 Capitais Simbólicos

Levando em consideração a observação de todos os segmentos sociais e as suas respectivas hierarquias de poder, podemos perceber que a autoridade para se exercer influência sobre um determinado grupo social deriva de um conjunto de elementos anteriores, que juntos, possivelmente, resultam em poder – sendo ele inserido em algum ramo ou sobre alguém. Entenderemos neste capítulo de que forma é construída a teoria que utilizaremos para compreender a obtenção desse poder relacionado à autoridade dentro do meio jornalístico a partir do caso de José Norberto Flesch, permitindo identificar a sua segurança em informar e influência sobre os seus leitores e seguidores.

A teoria dos Capitais Sociais surge em 1980, sendo criada e desenvolvida primeiramente pelo sociólogo francês, Pierre Bourdieu. O seu principal objetivo era conseguir entender de que forma o poder surgia e como ele era dividido quando inserido entre classes e/ou grupos sociais, sendo eles extremamente distintos ou não. Além de Bourdieu, James Coleman também desenvolveu a sua Teoria dos Capitais Sociais.

A problemática que leva Bourdieu e Coleman a uma concepção ampliada do conceito de capital repousa, fundamentalmente, sobre evidências empíricas que apontam as limitações do conceito de capital econômico para explicar plenamente a ligação entre nível socioeconômico e bons resultados educacionais, o que os faz considerar que outras formas de capital, tais como o capital social e cultural, contribuem diretamente e interagem com o capital econômico para fortalecer esta relação. (CAZELLI, 2003, p. 4)²

² Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/8703/8703.PDFXXvmi=AAKGEkCxA0uRvb9xhzCH0jGjlquqJhzkSk1wFD6gEB9bNiJ5SINTGteoVJQG2q1UL3srHziIbRx0bh65ET0koeKIZC2134WO7phPZ0bbSKb52haGca2CpNxpp0qs4nicNA2NBeZuZbA2tKIHVLjmAhM0>

Apesar de ambos serem importantes para a teoria dos capitais, Pierre Bourdieu e James Coleman não possuem nenhuma ligação teórica mais direta, já que as suas obras não se interligam por meio de citações diretas ou referências. Considerando as divergências que suas obras trazem, considera-se elas serão de grande importância para o trabalho a fim de entender os capitais de forma geral e específica.

Outra autora importante para a nossa contextualização do que são e como funcionam os capitais sociais, é a Raquel Recuero, a qual os define como um conceito variado, que não teria sobre ele uma concordância sobre qual vertente deveria ser seguida, mas que há uma concordância importante relacionado ao fato de que “o conceito se refere a um valor constituído a partir das interações entre os atores sociais”. (RECUERO, 2009, p.45) A partir dessa mesma linha de raciocínio, Recuero divide os capitais sociais em quatro elementos, a autoridade, a visibilidade, a popularidade e a reputação, os quais serão analisados no fim do capítulo. Mas para começar a sua contextualização, passaremos a entender de onde surgiu as primeiras vertentes da teoria dos capitais sociais.

3.2 Os Capitais Sociais por Pierre Bourdieu

O sociólogo francês, na década de 1980, dá início a Teoria dos Capitais, a partir da qual pretende entender a estruturação do poder dentro da sociedade. Sendo assim, são inseridos três tipos de capitais fundamentais para o funcionamento das hierarquias de poder como um todo. São eles: o capital financeiro, o social e o cultural. A partir destes três tipos de capitais, analisa-se pontos importantes do poder aquisitivo, das relações sociais e, por fim, das culturais. “Estes capitais podem ser detidos pelos agentes de forma articulada ou individual. Cada grupo detém diferentes pesos de todos estes capitais.” (MENDES, 2007)³ Estes três modos de capitais são distintos em suas características individuais e podem ser analisados de forma conjunta ou não, cada um com o seu respectivo peso dentro da situação estudada. Assim, como Aquino (2000, p. 22-23) conclui em seu texto, a explicação da realidade social exige não somente o conhecimento do

hetmDNArnDg0SguRr5UWQEENpxb0fx1xdvVQjvjI9AI2QeUjjPgbtU0UTbVaaxIntFfNbAwlafo1tklObC1Gw1CrcxC
mvkL112PdCmAN Acesso em: 13/09.

³ Disponível em <http://aminhasebenta.blogspot.com.br/2007/02/pierre-bourdieu-teoria-dos-campos.html>
Acesso em: 24/07.

nível macro, no caso, as estruturas sociais, como uma compreensão das ações individuais. Portanto, acredita-se que a partir destes surgem os agentes sociais, capazes de falar por uma comunidade inteira.

Apesar de Bourdieu e Coleman partirem do conceito de capital econômico, ambos interpretaram o conceito para além de sua forma econômica, revelando as suas formas cultural e social. Tratam-se de elementos importantes do conceito para que possamos entender a linha sociológica seguida por Pierre Bourdieu e posteriormente compreender de que maneira isso se insere no universo de atuação na internet de José Norberto Flesch, sobretudo pela forma como ele constrói e sustenta a sua autoridade neste ambiente. Zelizer (1992, p. 2) pressupõe em seu livro que, entre os acadêmicos, o conjunto particular de qualidades que investe certas pessoas com mais autoridade do que outras tem há muito tempo gerado debates sobre dominação, poder e especialização. Sendo assim, a autoridade age como uma fonte de conhecimento codificado que orienta as pessoas acerca de padrões adequados de ação, o que se liga com a ideia da divisão dos recursos pelos agentes sociais caracterizada por Bourdieu.

De acordo com Pierre Bourdieu, os capitais sociais são um conjunto de recursos reais ou potenciais que estão ligados à vinculação a um grupo, como o conjunto de agentes que não somente são dotados de propriedades comuns, mas também que são unidos por ligações permanentes e úteis. O sociólogo estuda os três tipos de capitais que são por ele caracterizados: capital financeiro, capital social e capital cultural. Eles seriam considerados capazes de influenciar as hierarquias de poder e de obediência.

O 'capital social' está necessariamente associado à noção de 'estratégias', já que são elas que constroem a rede de ligações como investimento – consciente ou não – orientado para a reprodução de relações sociais imediatamente utilizáveis. Ou seja, as estratégias destinam-se a transformar relações contingentes – como as de vizinhança, trabalho ou mesmo parentesco – em relações necessárias e eletivas, incluindo-se desde sentimentos de reconhecimento ou respeito até a noção de direitos. (NEVES; PRONKO; MENDONÇA, 2009)⁴

⁴ Disponível em <://www.epsjv.fiocruz.br/dicionario/verbetes/capsoc.html> Acesso em 25/07.

Os capitais sociais precisam ser conquistados através de uma sequência de fatores, porém jamais há a certeza de que haja a obtenção benefícios. Não existe nenhum tipo de garantia. Sendo assim, o poder nem sempre é necessariamente a “recompensa” trazida pelos Capitais. No meio jornalístico existem autoridades trazidas pelo meio no qual o indivíduo está atuando – autoridade institucional – e também existem autoridades construídas de forma mais individualizada – como o caso que será analisado no trabalho. Em casos de autoridade institucional acredita-se que as instituições são utilizadas como “porto-seguro” para a obtenção de poder. “As instituições também são uma ancoragem, uma espécie de salva-vidas para os indivíduos garantindo estabilidade nas relações sociais.” (MENDES, 2007)⁵

3.3 Os Capitais Sociais por James Coleman

Coleman, em 1988, passa a definir os capitais sociais de acordo com as suas funções específicas, sempre levando em conta uma variedade de aspectos que ajudam a estruturar a hierarquia social, considerando que alguns desses aspectos facilitam certas ações individuais ou conjuntas.

Por sua vez, Coleman (1988, p. 98) define o capital social pela sua função, considerando-o uma variedade de diferentes entidades que compartilham aspectos das estruturas sociais facilitadoras de certas ações dos atores. Como as outras formas de capital, o capital social é produtivo, permitindo a realização de certos fins que, na sua ausência, não seriam possíveis. (BONAMINO; ALVES; FRANCO; CAZELLI, 2010, v.15, n.45, p.490)

O sociólogo não chega a considerar o estudo dos capitais sociais tão importantes quanto Bourdieu os considerava. Para o ele o sistema social poderia ser abstraído, porém também há de ser considerado uma “abstração importante”. (COLEMAN (1990, p. 2) *apud* AQUINO (2000, p. 19). Já que assim como os outros tipos de capitais, os sociais também ajudam na obtenção de certos benefícios – assim como a autoridade.

Da mesma forma que o capital físico e o capital humano, o capital social não é completamente conversível em capital econômico, mas pode ser especialmente importante para certas atividades. Esta importância é de natureza variável, podendo uma determinada forma de capital social ser valiosa no sentido de facilitar certas ações, inútil,

⁵ Disponível em < <http://aminhasebenta.blogspot.com.br/2007/02/pierre-bourdieu-teoria-dos-campos.html> > Acesso em 24/07

ou mesmo prejudicial, para outras. (BONAMINO; ALVES; FRANCO; CAZELLI, 2010, v.15, n.45, p.490)

Em sua linha de pensamento os capitais sociais se dividem em três partes básicas: 1- as personas em questão e os seus interesses; 2- as etapas necessárias para que estes interesses sejam satisfeitos; 3- o controle sobre esses recursos utilizados.

A partir destes três elementos, Coleman passa a desenvolver a sua teoria, alinhando-se entre situações mais simples e em algumas complexas, com maiores quantidades de envolvidos, para que no fim pudesse compreender de forma geral o funcionamento dos capitais sociais. O pensador procurou estudar todas as formas de relações sociais – sendo elas grandes, pequenas, individuais ou corporativas – para que no fim conseguisse explicar em sua teoria, de maneira clara e breve, como se dá a obtenção e no que se baseia.

A teoria desenvolvida por James Coleman leva consigo a ideia de que todos os atores envolvidos em “estratégias” sociais agem racionalmente, sempre visando os possíveis benefícios que algumas atitudes trariam para si. Conclusão que já fazia parte da sua teoria da “Escolha Racional”. De acordo com Aquino (2000, p. 21), a característica que mais marcou o desenvolvimento da teoria, é a aceitação do pressuposto de que os atores sociais podem, na maioria das vezes, estar agindo racionalmente para que sempre consiga atingir seus fins, ou seja, os indivíduos procuram obter o máximo de resultados positivos de acordo com os seus interesses com o mínimo de custos. Além disso, Coleman conclui que os atores em grande parte dos casos acabam se juntando para que no fim consigam obter os seus interesses em comum. Portanto, para o pensador, esse tipo de união fortalece as outras camadas dos capitais.

[...] para o autor, capital social é importante porque, através do grau de confiança existente em determinadas estruturas sociais, promove a formação de arranjos institucionais capazes de gerar o desenvolvimento econômico e social de uma determinada comunidade. (SILVA; SANTOS, ANO, p. 4)

Logo, a teoria dos capitais sociais formada por James Coleman, acredita que a busca por autoridade vem sempre guiada por interesses maiores e benefícios

necessários para que o ciclo dos interesses continue a existir, sendo eles buscados de forma individual ou corporativa.

3.4 Os Capitais Sociais por Raquel Recuero

Para compreender o uso da teoria por Raquel Recuero, primeiramente precisamos considerar a definição e as diferenças entre os conceitos de “redes sociais” e de “sites de redes sociais” que ela traz a partir dos autores Boyd & Ellison.

Para Recuero, redes sociais são um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (interações e laços sociais) e estes pré-existem ao advento da Web 2.0. Já os sites de redes sociais são as plataformas online que trazem à realidade virtual as “redes” sociais construídas dentro da realidade cotidiana, ou seja, são espaços utilizados para a expressão das redes sociais no meio digital. Estes também podem ser compreendidos a partir de seus três elementos constitutivos: 1- a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; 2- a interação através dos comentários; 3- a exposição pública da rede social de cada autor. (BOYD; ELLISON, 2007 *apud* RECUERO, 2009, p. 102)

Recuero pretende entender a ligação e a atuação dos capitais dentro das redes sociais, já que quando se está inserido nos sites de redes sociais torna-se possível construir laços que são mais difíceis de se conquistar na “vida real”. Em seu livro, ela considera que os sites de redes sociais são capazes de construir e facilitar a emergência de tipos de capitais sociais que não são facilmente acessíveis no mundo offline. A partir dessa visão, Raquel Recuero concretiza o que os capitais sociais significam dentro da Internet.

De acordo com a autora, o capital social se refere ao conjunto de recursos coletivos associados a uma rede de atores sociais. Uma das suas maiores diferenças em relação à linha de pensamento dos dois sociólogos anteriores é considerar em sua análise o “capital relacional”. Estando ligado a nova dinâmica dos sites de redes sociais, este capital representa as conexões construídas e mantidas dentro do ciberespaço, fazendo com que os atores aumentem as suas conexões

peçoais, influenciando futuramente no seu ganho de capital. Para que possamos entender claramente de que forma Raquel Recuero estuda os capitais sociais, os dividiremos e estudaremos cada um dos quatro elementos que ela considera essenciais para a sua construção (visibilidade, reputação, popularidade e autoridade) nos subtópicos a seguir:

3.4.1 Visibilidade

A visibilidade é um dos fatores que mais cresceram com o aumento do poder da Internet, já que é dentro do meio virtual que ela ganha maior potência, pois ao se tornarem muito mais conectados, fazem com que um nó⁶ se torne muito mais visível. Segundo Recuero:

A visibilidade é constituída enquanto um valor porque proporciona que os “nós” sejam muito mais visíveis na rede. Com isso, um determinado nó pode amplificar os valores que são obtidos através dessas conexões, tais como suporte social e as informações. (RECUERO, 2009. p. 108)

Além disso, um dos pontos considerados por Ellison, Steinfield & Lampe (2007), autores de referência no estudo das redes citados por Recuero (2009), é o papel importante dos sites de redes sociais de fazer com que algumas relações não morram. Por trás do meio online há a função de sempre atualizar as relações com quem está longe fisicamente. Sendo assim, os sites de redes sociais auxiliam na visibilidade para quem se torna ausente. “Isso significa que há um efeito complexificador das redes sociais originados pelos sites também no plano offline.” (RECUERO, 2009, p. 108)

Outro fator considerado em seu livro é o gerenciamento das redes sociais. Através de toda a rede que os sites de redes sociais constroem torna-se possível criar uma relação entre elas, gerenciando todas as suas relações em cada uma das redes.

Sites de redes sociais podem auxiliar os atores a gerenciar os grupos. Um único ator, que faz parte de vários tipos de redes sociais, pode também utilizar esses diversos sites para gerenciar suas conexões e os valores que são construídos em cada rede. (RECUERO, 2009, p. 108)

⁶ os “nós” se remetem aos atores incluídos na relação social, sejam eles pessoas, instituições ou grupos.

Ou seja, cada um dos sites de redes sociais auxilia de forma diferente na obtenção e na organização de cada capital social obtido pelo ator. Recuero destaca a relação que pode existir – propositalmente – entre cada site de rede social, por exemplo: “Alguém pode intencionalmente aumentar a sua visibilidade no Twitter [...] utilizando-se de artifícios para aumentar o número de seguidores, apenas para popularizar o seu blog.” (RECUERO, 2009, p. 109). Após todas as considerações feitas pela autora, compreende-se que a visibilidade é construída apenas a partir da presença do indivíduo dentro das redes sociais, mas que este fator é importante para que outros capitais sejam obtidos através dele.

3.4.2 Reputação

Em seu livro “Redes Sociais na Internet”, Recuero considera a reputação um dos principais e mais importantes valores que podem ser construídos dentro das redes sociais. Suas considerações resumem a reputação como a forma que o outro enxerga o ator.

A reputação, portanto, é aqui compreendida como a percepção construída de alguém pelos demais atores e [...] implica em três elementos: o “eu” e o “outro” e a relação entre ambos. O conceito de reputação implica diretamente no fato de que há informações sobre quem somos e o que pensamos, que auxiliam outros a construir, por sua vez, suas impressões sobre nós. (RECUERO, 2009, p. 109)

Apesar de considerarmos a reputação, em sua generalidade, como a ideia que as ações constroem em alguém, também é preciso considerar a influência da construção pessoal do outro e de que forma isso pode influenciar na criação de um pré-conceito sobre o ator. Os sites de redes sociais se tornam peça fundamental no desenvolvimento da reputação por ajudarem a gerenciar cada uma das impressões que recebemos das nossas conexões online.

Além disso, outros pesquisadores da área acreditam que a reputação pode se tornar mais maleável quando inserida nos sites de redes sociais por termos alguns mecanismos de seleção disponíveis, ou seja, cabe a nós escolhermos com quem queremos interagir dentro das redes sociais. O que muitas vezes influencia diretamente na reputação que você irá obter. “Muitos autores também relacionam a reputação como um mecanismo de seleção dos parceiros em uma rede social” (GOLBECK & HENDLER, 2004 *apud* RECUERO, 2009, p. 110), ou seja, pode-se

buscar intencionalmente atingir um público pretendido através de informações e de construção de perfil.

Com essa intencionalidade, um determinado nó poderia trabalhar na construção de sua própria reputação, seja através das informações publicadas, seja através da construção de visibilidade social. (RECUERO, 2009, p. 111)

Sendo assim, não deveríamos considerar a reputação como meros números de seguidores, mas como o pensamento subjetivo de como esses seguidores reagem às impressões recebidas por eles.

3.4.3 Popularidade

A popularidade pode ser facilmente medida dentro dos sites de redes sociais através dos números de conexões construídas – seguidores, amigos, impressões ou interações. No mundo online torna-se muito mais fácil de medir a sua existência em determinado perfil. “Um nó mais centralizado na rede é mais popular, porque há mais pessoas conectadas a ele e, por conseguinte, esse nó poderá ter uma capacidade de influência mais forte do que outros nós na mesma rede”. (RECUERO, 2009, p. 111). A medida da popularidade pode ser feita de maneiras diferentes, dependendo de como funciona cada uma das redes sociais. Em *blogs*, por exemplo, considera-se o número de visitas e de comentários recebidos em cada um dos *posts*. Enquanto no *Twitter*, esse capital pode ser notado através do número de seguidores, de impressões e interações – contando *replies*⁷, *retweets*⁸ e *favorites*⁹.

Enquanto a visibilidade é um valor relacionado à capacidade de se fazer visto de cada nó, a popularidade é uma característica relacionada à posição estrutural do nó na rede. Apenas alguns nós são populares, mas todos os nós possuem visibilidade. (RECUERO, 2009, p. 112)

⁷ as *replies* são as respostas que os usuários do Twitter dão ao seu tweet

⁸ os *retweets* são as vezes em que a sua postagem – os tweets – foram replicados no perfil de qualquer outro usuário da rede

⁹ os *favorites* funcionam assim como os “favoritos” ou “likes” dos navegadores, os tweets podem ser marcados como favoritos e localizados mais facilmente na aba dos “curtidos” dentro do perfil de cada usuário

A autora conclui que a popularidade não é interligada, necessariamente, com a autoridade, mas relaciona-se diretamente com a reputação, pois através dela – seja a reputação boa ou ruim – é gerada a popularidade.

3.4.4 Autoridade

O quarto fator diz respeito a autoridade, avaliada através da influência que o ator consegue exercer no meio em que atua. Ao contrário dos anteriores, a sua existência não parte da localidade ou visibilidade do nó – apesar de poder ser relacionada à reputação. “Autoridade, portanto, compreende também reputação, mas não se resume a ela. Autoridade é uma medida de influência, da qual se depreende a reputação.” (RECUERO, 2009, p. 113). No Twitter por exemplo – situação citada por Recuero em seu livro (2009, p. 114) – a autoridade pode ser medida através da quantidade de conversações “nascem” a partir dos *Tweets* do ator, estando isolada da quantidade de seguidores ou de impressões que possui.

A autoridade pode ser considerada o principal elemento dentro do conjunto que forma os capitais sociais e o seu ganho pode ser abordado em diferentes situações e com diversos pontos de vista. Assim como Recuero define a autoridade como a influência exercida dentro do meio em que o ator se localiza, Zelizer a descreve como o conjunto particular de qualidades que investe certas pessoas com mais autoridade do que outras (1992, p. 2). Todos os elementos – visibilidade, popularidade, autoridade, reputação – existem separadamente, mas para que consigam exercer influência no modo em que um ator é visto, precisam estar juntos e em equilíbrio.

3.5 As teorias e o estudo de caso

A teoria desenvolvida por Raquel Recuero torna-se de extrema importância para a análise do objeto de estudo a partir do seu detalhamento e principalmente, da sua divisão entre popularidade, autoridade, reputação e visibilidade. Através desses seus elementos e suas contextualizações, a nossa análise poderá ser feita de maneira mais produtiva.

Sendo assim, podemos ver o quanto a maior obtenção de capitais sociais é, em grande parte, derivada do maior e mais frequente uso das plataformas de redes sociais como forma, quase que primária, de comunicação. Após compreendermos

de que forma os capitais sociais são explicados através da visão dos principais autores do assunto, poderemos aplicá-lo no estudo de caso escolhido para o trabalho. A sua obtenção dentro das redes sociais será de extrema importância em nosso próximo capítulo, no qual analisaremos de que forma houve a construção dos capitais sociais na trajetória do jornalista do segmento cultural e especialista em informações na área musical José Norberto Flesch a partir do seu perfil no *Twitter*.

4 JOSÉ NORBERTO FLESCHE E A CONSTRUÇÃO DOS CAPITAIS SOCIAIS NO TWITTER

Neste capítulo entende-se como foi a trajetória do jornalista até que os seus *tweets* fossem popularizados para solidificar a sua reputação como fonte precisa de informação pelos seus usuários e, posteriormente, pela mídia tradicional. Além disso, analisa-se, através dos seus *tweets*, de que maneira isso ocorre e principalmente, quando começou.

4.1 Quem é José Norberto Flesch

José Norberto Flesch é atualmente editor de diversão e arte do jornal “Destak” de São Paulo. O jornalista sempre atuou na área da cultura, caminhando entre a música e o cinema. Além de trabalhar para o jornal Destak, Flesch é colaborador eventual da Rolling Stone Brasil e do site UOL em 2017. O jornalista também já trabalhou durante algum tempo para a Folha de São Paulo. Fora do mundo jornalístico, José Norberto também já atuou como produtor de eventos, o que pode ter o ajudado a começar a construir a reputação e a autoridade que tem atualmente para passar todas as informações de shows e festivais para o seu público.

Flesch criou a sua conta no *Twitter* em março de 2009 a fim de conseguir obter mais proximidade com os seus leitores. Atualmente, até o dia 31 de agosto de 2017, o jornalista já reunia cerca de 232 mil seguidores de seu perfil no site. Essa sua popularidade foi desencadeada pela sua vontade em estabelecer essa conexão, segundo a entrevista concedida pelo jornalista ao Blog UOL Música:

Apesar de escrever para o jornal, sentia vontade de falar alguma coisa a mais que não daria para encaixar na matéria [...] e tem

também aquele contato direto com o leitor, que me interessou bastante. (TONELLI, 2014)¹⁰

José Norberto Flesch em um primeiro momento se torna visível na rede para posteriormente se tornar um ator popular, de ótima reputação e extremamente influente no ramo musical. Esses fatores andam junto a linha que divide o jornalista entre ser uma “pessoa comum” e uma “personalidade jornalística”. Em seu perfil, Flesch sempre se notabilizou por ser “alguém comum”, ou seja, tendo uma ligação muito “amigável” e próxima com o seu público, o que possivelmente ajudou a sua popularidade a crescer mais rápido, sendo então um fator consequente a proximidade construída com os seus seguidores.

A ideia principal da criação da sua conta era para poder falar sobre os assuntos sobre os quais escrevia, já que ele atua no ramo desde 1990 (TONELLI, 2014). O conteúdo da sua conta é muito bem focado. Flesch não o usa para comentar sobre celebridades e muito menos da sua vida pessoal. As informações e datas previamente divulgadas por ele não são especulações. O jornalista, a partir de seus contatos, tem acesso às datas já fechadas e que dependem apenas dos produtores e/ou patrocinadores para que sejam divulgadas, e é então que ele “twitta” as informações já oficiais, mas ainda não publicadas por questões burocráticas.

“Não trabalho com especulação [...] apesar das brincadeiras, faço uma coisa séria e apenas transmito os shows que já estão fechados mas que, às vezes, por conta da produtora ou do patrocinador, demoram a ser divulgados”. (TONELLI, 2014)¹¹

Em meados de 2013, a sua sequência de “acertos” de atrações, datas e de turnês começou a aumentar, ajudando no crescimento da sua visibilidade na Internet. Esse seu sucesso não surgiu de uma outra para outra. A sua autoridade e reputação como jornalista de referência no âmbito informativo do segmento musical

¹⁰ José Norberto Flesch em entrevista para o blog UOL Música - Disponível em <<https://uolmusica.blogosfera.uol.com/2014/05/13/conheca-jose-norberto-flesch-a-mae-dinah-do-jornalismo-musical/>> Acesso em: 05/09.

¹¹ José Norberto Flesch em entrevista para o blog UOL Música - Disponível em <<https://uolmusica.blogosfera.uol.com/2014/05/13/conheca-jose-norberto-flesch-a-mae-dinah-do-jornalismo-musical/>> Acesso em: 05/09.

foram se desenvolvendo na medida em que novos acertos aconteciam. Hoje em dia a página da conta do *Twitter* do jornalista é considerada uma das fontes mais confiáveis para quem quer se informar sobre shows internacionais, nacionais ou festivais, muitas das vezes ganhando mais autoridade do que muitos portais grandes de notícias musicais que se tem na internet. Motivo pelo qual José Norberto, por meio de sua conta no *Twitter*, vem se tornando – o que aconteceu entre 2016 e 2017 – fonte confiável para os grandes sites de notícias.

Com o tempo o jornalista “criou” alguns jargões próprios, que já deixam os seus seguidores em alerta. Todos os que o acompanham já conhecem o seu famoso “*Stay Tuned*” (fique atento) e o seu “preparem os calmantes”. Ambas as expressões começaram a tomar poder no começo de 2015 - quando o seu perfil começou a se tornar ainda mais popular, sendo replicado e citado dentro de outros sites de redes sociais -, mesmo que já sejam usadas pelo jornalista desde o final de 2012 (o primeiro tweet encontrado no perfil @jnflesch usando a expressão acontece em dezembro de 2012). Sempre que um desses jargões são “twittados”, alguma data ou atração de shows, festivais ou turnês de grandes artistas está prestes a ser divulgada pelo jornalista, criando a expectativa no público de seguidores.

4.2 @JNFLESCHE

A visibilidade e a popularidade de José Norberto Flesch no *Twitter* têm crescido visivelmente, junto à consolidação de sua reputação e autoridade no universo informativo cultural-musical. Podemos acompanhar isso a partir do número de interações que os seus *tweets* possuem atualmente, bem como de que forma os sites de notícias vêm reconhecendo a sua conta como fonte confiável. Além disso, o jornalista também é seguido no site por perfis importantes do jornalismo musical como o “PapelPOP”, “Minuto Indie”, “Canal RIFF”, “Rádio Cidade”, Pablo Miyazawa (jornalista da *Rolling Stone Brasil*), etc, o que se relaciona diretamente com a sua reputação conquistada de jornalista e fonte confiável. De março de 2009 – momento em que o jornalista criou a sua conta no site de rede social – até setembro de 2017, muitos dos seus *tweets* já repercutiram em grandes portais de notícia, ainda mais quando estão ligados a festivais como o Lollapalooza, o SWU (Starts With You Music & Arts Festival) e o Rock in Rio. Nota-se que, de acordo com os números apresentados em cada um dos *tweets* que a grande parte das suas postagens que obtiveram maiores números de interações estão ligadas ao “vazamento” de parte

das atrações desses grandes festivais. Para que seja ilustrado, os casos com os maiores números de interações serão listados através do quadro abaixo:

QUADRO 1: OS 6 TWEETS COM MAIOR INTERAÇÃO POR ORDEM DE PUBLICAÇÃO

Conteúdo	Data	Retweets	Likes	Respostas	Total de interações
“One Direction no Brasil em Janeiro de 2016”	02/02/15	5.061	2.439	545	8.045
“Fifth Harmony no Brasil de novo [...] 15 de dezembro, SP”	27/09/16	2.359	2.724	274	5.357
“Rock In Rio está assim: Lady Gaga, Guns N' Roses, [...]”	19/12/16	3.190	4.777	437	8.404
“Lolla está assim: Pearl Jam, Imagine Dragons, [...]”	17/08/17	3.434	9.524	779	13.737
“Lana Del Rey e Zara Larsson no Lolla”	17/08/17	4.552	10.158	1.400	16.110
“The Neighbourhood no Lolla”	21/08/17	4.230	9.088	1.100	14.418

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados colhidos na conta @jnflesch

O primeiro *tweet* do quadro pode ser considerado um dos mais importantes desde a criação do seu perfil, já que reuniu o mais elevado número de interações até aquela data e obteve uma enorme repercussão, já que falava sobre o grupo “*One Direction*” em meio a fase de maior sucesso da *boyband*. Com 5 mil retweets e cerca

de 2 mil *likes*, José Norberto anuncia a vinda do grupo ao Brasil em fevereiro de 2015. Tendo em vista a data da postagem podemos considerar ainda mais importante, já que a sua popularidade no ano ainda não estava no nível que está agora em 2017, período que conta com tweets com o maior nível de repercussão.

O segundo *tweet* também marca números importantes quando o jornalista ainda não tinha o grau de reconhecimento que possui atualmente. Nele há o anúncio da passagem da *girlband* “*Fifth Harmony*” pelo Brasil em 2016 com um show fechado patrocinado pela empresa Fanta. A data – como em todos os outros casos – foi anunciada em primeira mão na internet pelo jornalista, surpreendendo todos os fãs do grupo.

O terceiro marca o anúncio de parte da programação de um grande festival, o Rock In Rio 2017. No *tweet* – publicado ainda em 2016 —, Flesch confirma a vinda de grandes bandas como “*Red Hot Chilli Peppers*” e “*Maroon 5*”. A postagem reúne cerca de 7 mil *likes* e quase 5 mil *retweets*. Assim como o terceiro *tweet* selecionado, o quarto anuncia ao público parte da programação completa do festival Lollapalooza 2018. Nele é confirmada a vinda de cantores muito pedidos pelo público de Flesch, como “*Peal Jam*” e Lana Del Rey, o que leva o *tweet* a ser um dos com maiores números de interações da história da sua conta, chegando a 9 mil *likes* e 3 mil *retweets*.

Os dois últimos *tweets* do quadro marcam o anúncio de três das mais pedidas atrações do Lollapalooza 2018. Flesch anuncia as cantoras Lana Del Rey e Zara Larsson e a banda americana “*The Neighbourhood*” como parte da programação oficial do festival. Além de elevados números totais de interações, os *tweets* também tiveram grande repercussão fora do Twitter – sendo replicados por portais de notícias dentro e fora de outros sites de redes sociais

Além de todos os expressivos números atingidos na plataforma do site de rede social, nos últimos meses a sua trajetória no *Twitter* também passou a ser marcada por “repostagens” dos seus anúncios em meios do jornalismo musical brasileiro reconhecidos. Os exemplos estão compilados no quadro a seguir:

QUADRO 2: 6 MATÉRIAS SOBRE OS SEUS ANÚNCIOS EM GRANDES PORTAIS DE NOTÍCIAS

Conteúdo	Data	Site
“Veze em que José Norberto Flesch fez todo mundo surtar em 2015”	08/12/15	Tracklist/MTV
“Pearl Jam deve ser atração do Lollapalooza Brasil 2018, afirma jornal”	20/07/17	Omelete/UOL
“Lana Del Rey e Zara Larsson devem cantar no Lollapalooza 2018”	17/08/17	Popload
“Lana Del Rey e Zara Larsson estarão no festival, segundo jornalista”	18/08/17	Omelete/UOL
“The Neighbourhood vem ao Lollapalooza Brasil em 2018, segundo jornalista”	21/08/17	Omelete/UOL
“Jornalista divulga datas de vendas do Lollapalooza 2018”	23/08/17	Popload

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados colhidos na conta @jnflesch

A sua repercussão fora do Twitter não é algo tão recente. Desde o início a suas informações já transcendiam a rede, mesmo que em menor frequência. A prova disso é uma das primeiras reportagens feitas sobre o jornalista dentro do site de rede social, *Twitter*, publicada pelo site Tracklist (da MTV Brasil). A listagem traz as “Veze em que José Norberto Flesch fez todo mundo surtar em 2015”. O conteúdo escolhido pelo site são os tweets de anúncios do jornalista que marcaram o ano.

Já os outros casos selecionados são mais atuais pela grande repercussão que os seus *tweets* têm causado nos últimos meses, devido a informações sobre o Lollapalooza 2018 – que acontece em março de 2018. Através do site Omelete, ligado ao Portal UOL, há a repostagem da confirmação da banda “*Pearl Jam*” dentro do Lolla 2018. O mesmo portal utilizou as notícias de Flesch novamente para

confirmar a vinda das cantoras Lana Del Rey e Zara Larsson para o festival (reportagem número 3 no quadro 2) e também da banda americana “*The Neighbourhood*” (reportagem número 5 no quadro 2) que vem ao Brasil pela primeira vez. Nesses casos, José Norberto Flesch é sempre mantido como fonte principal da informação – sendo citado também no título da matéria.

O portal musical “Popload”, referência em seu nicho, também utilizou de algumas informações dadas pelo jornalista em seu perfil no *Twitter* para montar as suas matérias sobre o festival Lollapalooza 2018. Algumas das publicações foram sobre a vinda das cantoras citadas acima para o festival e também para a divulgação das datas de início de venda dos ingressos da próxima edição (reportagem 3 e 6 no quadro 2). Dessa forma e gradativamente José Norberto Flesch vem ganhando cada vez mais espaço dentro e fora dos sites de redes sociais. Em um primeiro momento nota-se como as suas informações passaram a transpassar as barreiras do meio em que é atuante na internet, que é originalmente o *Twitter*.

Porém, em um segundo momento podemos analisar a maneira como o jornalista pode ajudar no crescimento de outros portais de notícia com a sua grande popularidade e reputação pessoal como profissional da informação. É o que acontece atualmente com o jornal Destak¹. José Norberto Flesch é responsável pela editoria de Diversão & Arte do jornal. Sendo assim a sua reputação é “utilizada” para agregar um maior valor às informações do segmento cultural ali passadas ao público. Muitas vezes os seus anúncios são feitos através de capas desse jornal ou apenas de matérias publicadas dentro da sua editoria, contribuindo para a maior popularidade e conhecimento da marca “Destak”¹².

Um dos casos importantes para compreender esse fenômeno aconteceu ainda esse ano e foi o anúncio de nomes conhecidos como “*The Killers*” e Wiz Khalifa dentro do festival Lollapalooza 2018, que foi feito através de uma matéria no jornal Destak. Na maior parte das vezes, o jornalista anuncia com antecedência

¹² O jornal Destak surgiu em São Paulo em meados de 2006 e é distribuído em toda a região de São Paulo, em algumas cidades nos arredores da capital e também em parte do Rio de Janeiro. De acordo com o site oficial do jornal são tirados cerca de 150 mil exemplares por mês.

quando alguma informação importante sobre shows, atrações e festivais virá no conteúdo do jornal. Dessa forma, os seus leitores tomam conhecimento da marca do Destak, assim como também ajuda no crescimento dos números de acessos no site, podendo gerar migrações até para outros campos do jornal ou mesmo o consumo do Destak em sua forma física.

Partindo deste levantamento inicial, podemos notar o que José Norberto Flesch tem se tornado, a partir de suas postagens na conta do *Twitter*, identificando como o seu reconhecimento tem cada vez se tornado uma sólida realidade no jornalismo musical brasileiro. A partir desse levantamento sobre como funcionam as suas postagens, poderemos analisar na sequência se o *Rock in Rio* de 2013 foi o grande estopim para a construção do grau de autoridade que José Norberto Flesch hoje possui, conforme postulamos inicialmente.

4.3 JOSÉ NORBERTO FLESCH ANTES, DURANTE E DEPOIS DO ROCK IN RIO 2013

Neste subcapítulo faremos a análise mais específica do objeto de estudo. Levaremos em consideração a observação dos seus principais *tweets* em meio aos meses que antecederam a divulgação da programação completa do festival *Rock In Rio* em sua edição de 2013. O recorte temporal será do dia 01/04/12 ao dia 30/09/13 (mês em que aconteceu o festival). Esse período de tempo foi escolhido para o recorte pois se refere à média dos últimos anos em que as informações sobre o festival começam a circular pela Internet, pois abril é o primeiro mês após a realização do segundo maior festival que acontece no Brasil, o Lollapalooza. Dessa forma, podemos considerar que – normalmente - as informações sobre o *Rock In Rio* começam a circular apenas após esse período para obter a total atenção do público, que é o praticamente o mesmo entre os dois festivais.

Em um primeiro momento, analisaremos quatro *tweets* principais que aconteceram sobre as atrações do *Rock In Rio* feitas dentro desse período – organizando-os em ordem cronológica. A escolha dos quatro *tweets* foi feita a partir do seu histórico de publicações, não houve nenhum outro filtro utilizado, ao ponto que os *tweets* coletados foram os encontrados dentro do recorte temporal e que se relacionavam com o *Rock In Rio*.

É interessante notar que, duas edições depois, essa média de postagens sobre o evento se tornou muito maior. Em 2015 e em 2017 os tweets sobre o festival chegam a uma média de 50 publicações, todas considerando novas atrações, horários ou comentários relevantes sobre o que aconteceria dentro do festival. A partir desse aumento considerável de *tweets* pode-se notar primeiramente a sua maior visibilidade. Além disso, vale pensar o quanto a sua autoridade pode influenciar no aumento do número de publicações feitas pelo jornalista, já que junto ao seu ganho de poder, há também o aumento da quantidade de informações sobre os eventos musicais que chegam até ele, levando a um maior fluxo de notícias, e posteriormente a um aumento do número de seguidores e de interações, o que se torna um ciclo de benefícios para o jornalista. Para entender de que maneira os seus números foram sendo construídos, analisa-se os quatro *tweets* publicados pelo jornalista sobre o *Rock In Rio* 2013, a partir do recorte temporal escolhido.

O primeiro dos *tweets* publicados sobre o *Rock in Rio* 2013 foi publicado no dia 11 de maio de 2012, mais um de um ano antes do festival acontecer. Nele José Norberto Flesch anuncia que o cantor e guitarrista norte-americano George Benson vem ao *Rock In Rio* 2013 e faz um show conjunto com o cantor brasileiro Ivan Lins. O tweet não tem números de interações – não foi favoritado, nem retweetado, e também não gerou nenhuma resposta por parte dos seus seguidores. A partir desse baixo número de interações podemos perceber que a popularidade da sua conta ainda não era alta e notável, pois apesar de serem dois artistas que não possuem uma grande massa de fãs presentes nas redes sociais, os números da publicação ainda podem ser considerados extremamente baixos, já que o seu *tweet* traz nomes importantes da música brasileira e internacional. A situação atualmente não é comum, todos os seus *tweets* informativos possuem interações, sejam eles sobre qualquer estilo musical ou evento, a sua visibilidade acabou chegando a todos os públicos.

Em seguida, quatro meses depois, o jornalista volta a falar do festival, mas agora com o anúncio das datas. “Lembrando que o *Rock In Rio* será nos dias 13, 14, 15, 19, 20, 21, 22 de setembro”. Desta vez, o tweet, publicado no dia 9 de setembro de 2012, gera alguns números de interações em sua conta. O *post* acaba sendo favoritado por 4 seguidores e tendo 22 *retweets*. Já há, portanto, um pequeno crescimento nas quantidades de interações que os seus posts causam dentro da

rede. Podemos visualizar um moderado aumento dos números de interações neste *tweet* em questão. Isso pode se derivar do seu aumento de popularidade – que acontece aos poucos – mas também ao nome do *Rock In Rio* que normalmente chamaria mais a atenção dos usuários. Também pode-se considerar a pluralidade das informações que o jornalista dá em sua publicação, já que todo o estilo de público do festival se interessa pelas datas confirmadas.

No mesmo dia e apenas com um minuto de diferença, o jornalista anuncia a confirmação da banda brasileira de heavy metal Sepultura junto com a banda francesa Tambours du Bronx: “A outra parceria confirmada, Sepultura e *Tambours du Bronx*, deve acontecer na terceira noite do *Rock In Rio*, em 15 de setembro de 2013”. O *tweet* também reúne algumas poucas interações, assim como o anterior, mesmo tratando-se de bandas de grande reconhecimento. Foram 12 *retweets*, 2 favoritos e também três respostas vindas do seu público.

O seu último *tweet* sobre o festival dentro do nosso recorte temporal fala sobre uma das maiores apresentações que aconteceram na versão de 2013 do festival. José Norberto Flesch, publica no dia 7 de fevereiro de 2013, a confirmação de que a cantora Beyoncé não vem para a América do Sul, apenas para o Rock In Rio: “Beyoncé não fará show apenas no Rock In Rio. Ao menos mais duas apresentações acontecerão na América do Sul. Podem ser no BR, Arg e/ou Chi”. Porém, mesmo se tratando de uma grande artista pop em evidência no mercado musical, o seu *tweet* não chegava a números tão expressivos de interações. A publicação rendeu para a sua conta apenas 27 *retweets*, 3 favoritos e 9 respostas vindas de seus seguidores.

Dentro do recorte de tempo escolhido para o trabalho, também houve *tweets* de anúncios importantes, mas que não se referiam ao festival *Rock In Rio*, porém os números de interações reunidos por eles podem ser importantes para a nossa análise. Dentre eles está o anúncio da banda “*Aerosmith*” no festival *Monsters of Rock*, feito no dia 7 de maio de 2013. O *tweet* reúne o maior número de interações até agora em nossa análise, com 168 *retweets*, 24 favoritos e 33 respostas vindas dos seus seguidores. Outro anúncio aconteceu no dia 13 de agosto de 2013, “Anathema vem ao Brasil em outubro. Show único no país em São Paulo, dia 13, no Carioca Club”. O *tweet* alcançou apenas 27 *retweets*, 4 favoritos e 11 interações do seu público.

A partir desses baixos números comparados com os atuais apresentados no subcapítulo anterior, podemos observar que a sua popularidade só passou mesmo a crescer após o recorte temporal feito, mas ainda assim já acontecia das suas informações migrarem para fora do *Twitter*, ou seja, já eram feitas matérias jornalísticas sobre as suas postagens. A primeira vez em que Flesch foi principal fonte de uma matéria fora no *Twitter* foi no dia 4 de março de 2013, dentro do site “Cifra Club News” – site jornalístico dos portais “letras.mus” e do mais conhecido, “Cifra Club”. Nela o jornalista Gustavo Morais anuncia: “Black Sabbath não tocará no *Rock In Rio* 2013, diz jornalista”. No contexto da matéria, José Norberto Flesch é também considerado um “perito na arte de anunciar”, o que pode nos ilustrar essa sua reputação dentro do segmento começando a se tornar palpável. No momento em que Flesch passa a ser valorizado pelas informações que passa ao seu público, pode-se considerar que está ganhando reputação e que esta com o tempo se converterá em autoridade. Sendo assim, podemos considerar a matéria publicada em março de 2013 um dos pontos de partida para o começo da concretização da sua autoridade. A matéria recebe cerca de 16 comentários vinculados ao *Facebook*.

Além de matérias relacionadas ao festival também houve, dentro do nosso recorte temporal, a publicação de notícias relacionadas a outros shows que aconteceriam no Brasil. Entre elas está a notícia publicada também no site “Cifra Club News” no dia 3 de agosto de 2013. Dentro da matéria da jornalista Laiza Kertsher, há uma listagem de *tweets* publicados por José Norberto Flesch no qual é possível interpretar o cancelamento da vinda da banda Guns N'Roses ao país: “Guns N' Roses desistiu de tocar no Brasil esse ano, diz jornalista”.

A partir dessa trajetória, podemos confirmar então que a sua autoridade realmente foi construída a partir de um bom histórico de anúncios grandes e que poderiam cada vez gerar mais repercussão dentro das mídias – cenário no qual os seus anúncios referentes ao *Rock In Rio* 2013 foram importantes e possuíram um grande peso para o início da construção da sua reputação e popularidade atual.

Para uma melhor compreensão da importância das confirmações feitas por José Norberto Flesch durante o período antecedente ao *Rock In Rio* 2013, compararemos também as interações que aconteceram antes e após esse período. Durante o anúncio das atrações do *Rock In Rio* 2011, apenas um *tweet* publicado por José Norberto Flesch pode ser considerado com alto grau de importância, pois

anuncia a vinda de grandes nomes da música internacional ao Brasil. Foi o seguinte: "Rihanna é o primeiro grande nome do *Rock In Rio* 2011 a se apresentar em SP. Depois chegam, na sequência, RHCP, Katy Perry e SOAD." (publicado no dia 14 de julho de 2011). O *tweet* possui apenas um *retweet* e uma resposta dada pelo seu público, mesmo tratando-se de bandas de três estilos (pop-rock, pop e metal) e públicos bem diferentes, o que teoricamente atrairia um potencial grande de repercussão. A publicação não gerou nenhum tipo de material em outros portais e sites do nicho tendo Flesch como fonte, mesmo sendo um dos primeiros a soltar a informação na internet de que a cantora Rihanna marcaria shows em São Paulo. Todos os outros sites grandes como o portal UOL e a Revista Época falaram sobre o assunto posteriormente à confirmação de José Norberto Flesch.

Enquanto isso, no período posterior ao recorte temporal utilizado (01/04/12 a 30/09/13) podemos notar um crescimento nesses números. O jornalista passa a ter números mais expressivos já em dezembro de 2013, com o anúncio da banda "*Avenged Sevenfold*" no Brasil. "Avenged Sevenfold volta ao Brasil em março para a turnê... fora de festivais". O *tweet* foi publicado no dia 5 de dezembro de 2013 e reúne 520 *retweets*, 211 favoritos e 48 respostas dos seus seguidores.

Outro *tweet* pinçado para a análise e de extrema importância, aconteceu no dia 3 de julho de 2014, quando o jornalista anuncia a banda "*Linkin Park*" em Brasília no dia 19 de outubro. Dessa vez os seus números ficaram ainda mais altos: foram 651 *retweets*, 323 favoritos e 162 respostas, atingindo nesse período o maior número de interações entre os *tweets* de José Norberto Flesch. A terceira publicação escolhida para mostrar o seu crescimento é o *tweet* em que José Norberto Flesch apenas anuncia: "Pearl Jam no Brasil em outubro de 2015". Os números continuam altos e a publicação chega aos 629 *retweets*, 333 favoritos e 108 respostas vindas dos seus seguidores.

Desta forma podemos notar que as postagens feitas pelo jornalista durante o recorte de tempo utilizado e as matérias replicadas em diversos portais, dando abertura para que as informações chegassem a outros sites de redes sociais, contribuíram muito para que em sequência a sua popularidade aumentasse e chegasse ao que José Norberto Flesch significa hoje, em termos de reputação e autoridade, para o universo da música e dos shows no Brasil.

Além dos números, podemos perceber através dos seus tweets informativos o quanto a sua linguagem utilizada é objetiva, encaixando-se bem com a dinâmica do *Twitter*. Toda a sua forma de comunicação e a maneira como conseguiu potencializar o seu público-alvo revelam características muito particulares do seu nicho – sendo construído a partir de uma linguagem muito objetiva e simples, nada que demande muito tempo de leitura. O site de rede social utilizada como principal vertente também facilita muito o caminho até o seu público mais específico, tendo em vista a facilidade que o site proporciona para a disseminação de conteúdos mais informativos e de mais fácil acesso.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho foi realizado tendo como principal pilar o desenvolvimento do jornalismo dentro da Internet, considerando a sua produção quando inserida e encaixada dentro dos padrões estabelecidos pelas plataformas digitais, contando também com a estrutura dos sites de redes sociais. O jornalismo online se define por si só como um meio de informação rápido, objetivo e de longo alcance, além de que o "poder" de produzir informações nesse contexto passa a ser democratizado. Todos os usuários inseridos na Internet passam a ter a possibilidade de se tornar um meio de informação e/ou uma fonte em potencial.

A partir da adequação do jornalismo a um novo ambiente, observamos o destaque obtido pelo jornalista José Norberto Flesch dentro de um dos maiores sites de redes sociais, o *Twitter*. Tendo o jornalista como ponto de partida, conseguimos entender melhor de que forma o jornalismo informativo se desenvolve dentro do site. Além disso, o objeto do estudo de caso escolhido foi de grande importância tendo em vista o contexto atual. Por isso, podemos considerar o trabalho como uma fonte de conhecimento produzido, balizada pelo que foi apreendido durante todo o curso e mais especificamente nas aulas de jornalismo especializado e jornalismo online, sobre os parâmetros atuais de produção online, o que pesará positivamente em uma futura inserção no mercado de trabalho.

A análise feita ilustrou como o jornalismo pode se apresentar dentro dos sites de redes sociais, o que podemos perceber ao analisarmos os números recebidos atualmente nas postagens feitas por José Norberto Flesch. Além dos números de interações, também podemos medir a sua popularidade a partir da popularização de expressões utilizadas por ele para anunciar que em breve fará o anúncio de alguma atração/festival importante, o que acaba gerando "burburinhos" na rede e aumentando o conhecimento sobre o seu perfil, dando tempo também para que novos usuários tomem conhecimento sobre o seu futuro anúncio.

Além disso, notamos novamente a objetividade e rapidez que cerca o jornalismo online, o que caracteriza em potencial o ambiente em que Flesch atua – todos os seus conteúdos dentro do *Twitter* são extremamente objetivos e curtos, se encaixando no perfil do seu público-alvo dentro do site. Apesar desses fatores serem padrões no site de redes sociais, ainda assim a forma com que Flesch publica as

suas informações se destaca, já que anuncia shows e festivais importantes no país com muito menos que 140 caracteres, limite estabelecido até mudar para 280 caracteres – alteração feita pelo site a partir do dia 26 de setembro de 2017. Motivo pelo qual podemos considerar importante para o seu ganho de popularidade entre o seu público dentro do site de rede social, já que possivelmente em sua maioria parecem ser usuários de pouca idade e que desejam cada vez mais conteúdos fáceis e que demandem pouco tempo de leitura. Uma pesquisa focada na recepção poderia contribuir para uma continuidade do trabalho aqui desenvolvido a fim de investigar com maior precisão tal questão. Outra questão a se investigar seria se as características de cada nicho se diferenciam, ou seja, se a popularidade obtida com informações publicadas no estilo em que Flesch as publica, teriam que se modificar para que conseguissem o sucesso que possuem em outro segmento com características distintas e específicas de seu público.

O recorte temporal escolhido para a pesquisa mostrou-se de extrema importância para o seu crescimento, já que dentro dele encontram-se as primeiras reportagens utilizando o nome do jornalista como fonte. Além disso, também podemos notar o crescimento considerável que ocorreu no número de interações recebidas em *tweets* publicados após as datas escolhidas. Sendo assim, tendo como base os números coletados podemos concluir que o *Rock In Rio* 2013 foi o grande estopim para o crescimento e a solidificação dos seus capitais sociais – construídos de forma conjunta a partir das características do seu público-alvo.

De toda forma, também podemos concluir que a forma como o jornalista conseguiu obter a autoridade que possui para informar e comentar sobre assuntos culturais é consequência de todo um tempo postando informações verdadeiras e úteis para o público que pretende alcançar. A sua visibilidade, popularidade, autoridade e reputação formam o conjunto de capitais sociais importantes dentro da especialização em que atua.

6 REFERÊNCIAS

ANTUNE

S, Alex. **Entrevista concedida ao site Canal Comum**, 2010. Disponível em <<http://porteiros.s.unipampa.edu.br/gphm/files/2011/06/Na-Batida-do-Som.pdf>> Acesso em 24/05/17.

AQUINO, Jackson Alves de. **As teorias da ação social de Coleman e de Bourdieu**. Humanidades e Ciências Sociais, v. 2, n. 2, p. 17-29, 2000. Disponível em: <<http://www.lepem.ufc.br/jaa/2teorias.pdf>> Acesso em: 30/08/17.

BARROS, Patrícia Marcondes de. **Provocações brasileiras: a imprensa contracultural made in Brazil: coluna Underground (1969-1971), Flor do mal (1971) & a Rolling Stone brasileira (1972-1973)**. Universidade Estadual Paulista, São Paulo, 2007. Disponível em <<https://repositorio.unesp.br/handle/11449/103166>>. Acesso em 29/05/17.

BIANCO, Nelia R. Del. **A Internet como fator de mudança no jornalismo**. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, v. XXVII, n 1, 204. Disponível em <<http://www.bocc.uff.br/pag/bianco-nelia-internet-mudanca-jornalismo.pdf>>. Acesso em: 17/05/17.

BONAMINO, Alicia; ALVES, Fátima; FRANCO, Celso. **Os efeitos diferentes de capital no desempenho escolar: um estudo à luz de Bourdieu e de Coleman**. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/275/27515491007/>> Acesso: 26/07/17.

BORGES, Luís Fernando Rabello Borges. **Mídia Impressa Brasileira e Cultura Juvenil: relações temporais entre presente, passado e futuro nas páginas da revista Pop**. Produção Editorial, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte, 2003. Disponível em

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP04_borges.pdf>. Acesso em: 22/05/17.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg a Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

CALABRE, Lia. **A era do rádio**. Zahar, 2002.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

CAZELLI, Sibeles; FRANCO, Creso. **Os diferentes tipos de capital mobilizados no contexto escolar e o acesso dos jovens a museus**. Revista Educação On-line. Fascículo, n. 2. Disponível em: <<http://www.lambda.maxwell.ele.puc-rio.br/8703/8703.PDF>> Acesso em: 27/08/17.

FARO, José Salvador. **Nem tudo que reluz é ouro: contribuição para uma reflexão teórica sobre o jornalismo cultural**. Universidade Metodista de São Paulo, Comunicação & Sociedade, v. 28, n. 46, p. 143-163, 2006. Disponível em <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/3871>>. Acesso em 22/05/17.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2003.

GUERRA, Renan Machado; FINARDI, Tamara; RIBEIRO, Mara Regina Rodrigues. **Na batida do som: Bizz e o jornalismo de Revista**. Unicentro, Guarapava, 2010. Disponível em <<http://porteiros.s.unipampa.edu.br/gphm/files/2011/06/Na-Batida-do-Som.pdf>>. Acesso em 29/05/17.

Informações sobre a empresa “Twitter”. Disponível em <<https://twitter.com/about>>. Acesso em 09/04/17.

JANUARIO, Marcelo. **O olhar superficial: as transformações no jornalismo cultural em São Paulo na passagem para o século XXI.** Escola de Comunicação e Artes, São Paulo, 2006. Disponível em <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27142/tde-10102006-175215/en.php>>. Acesso em: 15/05/17.

MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. **Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória.** Salvador: Editora Calandra, 2003.

MELO, José Marques de. **História do Jornalismo: itinerário crítico, mosaico contextual.** São Paulo: Editora Paulus, 2012.

MENDES, Jose. **Pierre Bourdieu: A teoria dos Capitais.** 2007. Disponível em: <<http://aminhasebenta.blogspot.com.br/2007/02/pierre-bourdieu-teoria-dos-campos.html>> Acesso em: 24/07/17.

MOTTA, Ana Sofia Monteiro; BARBOSA, Filipa Duarte. **O Twitter e o Jornalismo.** Universidade do Porto, Porto, 2017. Disponível em <<http://ojs.letras.up.pt/ojs/index.php/prisma.com/article/view/1881/1712>> Acesso em: 23/05/17.

NEVES, Lúcia Maria Wanderley; PRONKO, Marcela Alejandra; MENDONÇA, Sônia Regina de. **Capital Social.** 2009. Disponível em <<http://www.epsjv.fiocruz.br/dicionario/verbetes/capsoc.html>> Acesso em 25/07/17.

NÓRA, Gabriela. **A representação fragmentada do social**. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2007/resumos/R0014-1.pdf>>. Acesso em: 21/05/17.

NÓRA, Gabriela. **Sobre a consolidação do modelo de editorias nos jornais impressos**. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008. Disponível em <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/6o-encontro-2008-1/Sobre%20a%20consolidacao%20do%20modelo%20de%20editorias%20nos%20jornais%20impressos.pdf>> Acesso em: 20/05/17.

OLIVEIRA, Cassiano Francisco Scherner de. **O criticismo do rock brasileiro no jornalismo de revista especializado em som, música e juventude: da Rolling Stone (1972-1973) à Bizz (1985-2001)**. Pontífica Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011. Disponível em <<http://meriva.pucrs.br/dspace/handle/10923/2203>>. Acesso em 30/05/17.

OLIVEIRA, FILIPE. **Brasil tem o 3º maior crescimento do Twitter em número de usuários**. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2017/02/1861175-numero-de-usuarios-do-twitter-no-brasil-cresce-18-em-2016.shtml>>. Acesso em: 07/04/17.

ORTIZ, Renato. **A Escola de Frankfurt e a Questão da Cultura**. Revistas Sociologia em Rede, São Paulo, v. 6, n. 6, 2016. Disponível em <<http://redelp.net/revistas/index.php/rsr/article/view/468>>. Acesso em: 20/05/17.

PIZA, Daniel. **Jornalismo Cultural**. São Paulo: Contexto, 2013

RAMONET, Ignacio. **A explosão do jornalismo: das mídias de massa à massa de mídias**. São Paulo: Editora Publiher, 2012.

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

RECUERO, Raquel; Zago, Gabriela. **Em busca das “redes que importam”: redes sociais e capital social no Twitter**. Anais do XVIII Encontro da Compós: Belo Horizonte, MG, 2009. Disponível em: <<http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/498/472>> Acesso em: 25/08/17.

SALDANHA, Rafael Machado. **Rock em Revista: O Jornalismo de rock no Brasil**. Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2005. Disponível em <http://www.hugoribeiro.com.br/biblioteca-digital/TCC-Saldanha-jornalismo_rock-Brasil.pdf>. Acesso em: 30/05/17.

SCHERNER, Cassiano. **A questão da crítica musical nas revistas musicais brasileiras especializadas em rock**. Faculdade dos Meios de Comunicação Social, Porto Alegre, 2010. Disponível em <http://www.pucrs.br/edipucrs/vmostra/V_MOSTRA_PDF/Comunicacao_Social/82750-CASSIANO_SCHERNER.pdf> Acesso em 30/05/17.

SENNETT, Richard. **Autoridade**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

SILVA, Afrânio de Oliveira; SANTOS, Caroline. **Capital Social, Capital Humano e Educação: o ensino da sociologia e a construção da cidadania**. Perspectiva Sociológica: A Revista de Professores de Sociologia, n. 2, 2009. Disponível em: <<https://www.cp2.g12.br/ojs/index.php/PS/article/view/426>> Acesso em: 28/08/17.

SILVA, Carolina Fernandes Lobo. **A contribuição literária de Clarice Lispector para o Jornalismo Cultural**. Centro de Estudos Latino Americanos sobre Cultura e Comunicação, São Paulo, 2013. Disponível em <<http://myrtus.uspnet.usp.br/celacc/sites/default/files/media/tcc/623-1735-1-PB.pdf>>. Acesso em 15/05/17.

SILVA, Rafael Souza. **Controle Remoto de Papel: O efeito do zapping no Jornalismo impresso diário**. São Paulo: Annablume Editora, 2007.

STEGANHA, Roberta. **Jornalismo na internet: a influência das redes sociais no processo de confecção das notícias de entretenimento e celebridade**. Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2010. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/89508>>. Acesso em 05/06/17.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. **O jornalismo especializado e a especialização periodística**. Estudos em Comunicação, São Leopoldo, n. 5, 2007. Disponível em <<http://www.ec.ubi.pt/ec/05/html/tavares/#tthFtNtAAB>>. Acesso em 26/05/17.

ZELIZER, Barbie. **Introdução: Narrativa, Memória Coletiva e Autoridade Jornalística**. Universidade de Chicago, Chicago, 1992.