

---

## **A ascensão de um novo jornalista: o carisma e a originalidade de Evaristo Costa nas redes sociais<sup>1</sup>**

Karoline SOUSA<sup>2</sup>

Riverson RIOS<sup>3</sup>

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

### **RESUMO**

As transformações no jornalismo são constantes no período atual e se tornam tema de uma série de estudos pertinentes para compreender quais os mecanismos utilizados por empresas e jornalistas para atender as demandas do ecossistema. Mas como os jornalistas se comportam nas redes sociais? Que estratégias utilizam para se aproximar dos seguidores? O presente artigo parte da observação de um novo perfil de jornalista que surge na era do Jornalismo Pós-Industrial. Para tal fim, foi realizada uma análise qualitativa das postagens nas redes sociais do jornalista e ex-apresentador do *Jornal Hoje*, Evaristo Costa. De acordo com o conteúdo e a interação com os outros usuários, percebe-se que essa atuação amplia a sua visibilidade como profissional e celebridade, originando assim a ascensão de um novo perfil de jornalista.

**PALAVRAS-CHAVE:** Ethos; Carisma; Redes Sociais; Jornalista; Evaristo Costa.

### **INTRODUÇÃO**

As transformações no jornalismo surgem de direções distintas assim como as práticas vêm sofrendo modificações profundas ao longo dos anos. Variações essas que atuam e afetam diretamente às instituições, aos jornalistas e ao ecossistema integralmente.

Nessa perspectiva, a necessidade de atribuir atividades não convencionais aos profissionais de jornalismo é a principal exigência do mercado. Dentre elas, se destaca o estabelecimento de um relacionamento com os espectadores, especificamente nas redes sociais, onde os seguidores alcançados se tornam um fator preponderante nas relações entre o público e o profissional. Esta prática externa ao local de trabalho diferencia uma

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ05 - Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – XIII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo do ICA-UFC, email: [sousakaroline7@gmail.com](mailto:sousakaroline7@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho e professor do Curso de Comunicação Social da UFC, e-mail: [riverson@ufc.br](mailto:riverson@ufc.br)

---

produção detentora de características pessoais e humanas, convertendo o jornalismo em uma espécie de “performance da informação” e não uma mera divulgação dos fatos.

Um estudo global de jornalismo social realizado pela *Cision*, utilizando dados de 2016, pretendia mensurar como os jornalistas usam as redes sociais atualmente. O maior índice se encontrava em 62% referente à publicação/promoção de conteúdo seguido pela interação com a audiência, representando 58%.<sup>4</sup>

O presente artigo pretende traçar o atual papel do jornalista exemplificado no ex-apresentador do *Jornal Hoje*, Evaristo Costa, verificando como este perfil se comporta nas redes sociais. Para tal fim, divide-se em três partes: na primeira seção apresenta uma reflexão conceitual acerca do *ethos* jornalístico, vigilância e a definição de celebridade como uma nova perspectiva da função do jornalista no Jornalismo Pós-Industrial.

Na segunda seção uma breve explanação sobre redes sociais na internet e como o carisma é umas das formas descritas por Weber de exercer poder sobre as pessoas. Por fim, a terceira seção apresenta propriamente a análise qualitativa do perfil do jornalista como usuário das redes sociais online. Na seção, através da escolha de cinco publicações é possível identificar algumas estratégias adotadas e como a maneira de interação atrai cada vez mais novos seguidores.

## 1. O *ETHOS* JORNALÍSTICO E O CONCEITO DE CELEBRIDADE

Antigamente, as atividades desempenhadas no jornalismo eram bem definidas (ANDERSON, BELL e SHIRKY, 2013); na contemporaneidade as fronteiras estão embaçadas pela inversão dos papéis e a circunstância do exercício de certas funções, tendo em vista o entrelaçamento entre a conduta do consumidor e produtor da informação.

Para compreender as transformações do jornalismo no que se refere ao jornalista, faz-se necessário tomar como base a definição de *ethos* e a partir disso relacionar com o *ethos* jornalístico. As definições do termo *ethos* vêm de Charaudeau e Mainguenu (2004), indicando uma expressão emprestada da retórica antiga que designava a imagem

---

<sup>4</sup> Disponível em: <http://www.cision.com/us/2016/09/infographic-how-journalists-use-social-media-in-2016/>. Acesso em: 21/04/2017

---

de si que o locutor constrói em seu discurso para exercer uma influência sobre seu interlocutor.

*Ethos, pathos e logos* são três formas de persuasão ou argumento instituído pelo filósofo grego Aristóteles. Ao utilizar o *ethos* o locutor faz uso da ética, no caso do *pathos* ao sentimento ou emoções e *logos* para a lógica. Barros Filho (2003) lembra que a teoria do *ethos* aplicada ao jornalismo foi desenvolvida por Fernando López Pan, que comenta: “o *ethos* é o entre o ponto de confluência e contato, o mundo comum de valores, ideias e atitudes diante da vida, a interação dos universos pessoais do jornalista e do leitor” (PAN, *apud* FILHO, 2003, p.93). Para o autor espanhol, ao definir o *ethos*, o jornalista não apenas estabelece a sua audiência, mas também a constrói.

Traquina (2002) resume bem o *ethos* jornalístico contemporâneo ao explicitar que o jornalismo é o próprio veículo de comunicação para equipar os cidadãos com instrumentos vitais para o exercício dos seus direitos e a expressão de suas preocupações. Esta prerrogativa de ser a “voz do povo” acompanha a atividade jornalística desde os seus primórdios e assim seguem os valores como credibilidade, autonomia, independência, verdade, objetividade.

Por vezes na era das redes sociais na internet, o jornalista não se torna apenas mais um usuário, mas assume uma nova identidade que frequentemente se confunde com o profissional e o pessoal. Martino (2010) cita o conceito de Boorstin sobre celebridade, o qual discute a identidade pós-humana que, segundo ele, se estrutura em torno das novas formas de relacionamentos interpessoais e percepção da realidade modificadas pelas tecnologias da comunicação.

No centro da cultura das celebridades está a valorização do comum, do normal. O feito da celebridade é existir: ela não vive, acontece. Os elementos comuns de sua vida, comuns porque compartilhados de alguma forma com todas as outras pessoas, se tornam os pontos de destaque. Em 1963, Daniel Boorstin definia que “uma celebridade é uma pessoa conhecida por ser muito conhecida” (MARTINO, 2010, p.191).

A TV desperta em seus telespectadores o *pathos* televisivo, o qual para Luiz C. Martino (2016, p.168) é “o afeto ou afinidade que liga o indivíduo ao meio de comunicação”. Na antiguidade, as pessoas se tornavam famosas através de algum feito

realizado; com as redes sociais o reconhecimento chega através do engajamento dos usuários, o que inclui curtidas, comentários e compartilhamentos de uma publicação. As pessoas gostam de acompanhar a vida dos outros, e através do olhar da sociedade acontece a legitimação do que se faz e do que se é.

Portanto, é possível assim introduzir a visão de vigilância a partir do conceito de Foucault (1977). O Panóptico de Foucault restringia-se a vigilância de locais onde as pessoas estão confinadas como prisões, escolas ou hospitais (FOUCAULT, 1977). Com o passar do tempo, o termo sofreu contribuições de outros autores como Mark Andrejevic (2007), onde esses espaços fechados de confinamento já não são os únicos ou mesmo os principais locais de vigilância, existindo inúmeros instrumentos e modelos de vigilância contemporâneos em utilização (videovigilância, leituras biométricas, sistemas de algoritmos avançados, entre outros).

Surge aí a vigilância na Sociedade em Rede. Assim, autores como Manuel Castells (2001), Mark Andrejevic (2002) defendem nas suas premissas a ideia de vigilância na Internet com base no Panóptico. Com isso, consideram a vigilância online negativa, evidenciando, o seu poder de dominação, controle e disciplina. Desta forma, o jornalista está inserido numa nova perspectiva de vigilância:

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

Essa articulação com a internet oferece uma aproximação entre os fãs e celebridades televisivas, pois a televisão impõe uma distância entre quem assiste e quem aparece. O jornalista se torna uma dessas celebridades por conta do encontro diário no mesmo horário e canal, existe, portanto, um caráter de proximidade. A distância entre o âncora de um telejornal pode ser quebrada através das redes sociais online através de comentários, curtidas e outras maneiras de interação. Vários famosos são conhecidos por responder e manter contato com seus fãs, principalmente através de mensagens diretas, o que promove uma sensação de intimidade e proximidade, considerada importante.

---

Anderson, Bell e Shirky (2013) traçam o perfil do jornalismo pós-industrial ao caracterizar como “aquele organizado segundo as regras da proximidade do maquinário de produção.” Além disso, reforçam que para se manter no mercado ou aumentar sua influência é preciso explorar novos métodos de trabalho e processos viabilizados pelas mídias digitais. Eles exemplificam que gente segue gente. Pelo mero fato de ser “humano”, portanto, o jornalista cria para si um papel mais forte. É um trunfo que a televisão, movida que é a personalidades, há muito explora, mas sempre numa via de mão única (ANDERSON, BELL e SHIRKY, 2013).

Portanto, no Jornalismo Pós-Industrial, novos métodos de trabalhos são necessários e cada um cumpre o seu papel da melhor maneira (ANDERSON, BELL e SHIRKY, 2013); onde as mídias sociais podem ser melhores quando utilizadas por amadores ou multidões; as máquinas são úteis no tratamento de um grande volume de informações e o jornalista se diferencia pela eficiência, a originalidade e o carisma em seu trabalho.

## **2. AS REDES SOCIAIS E O CARISMA**

A rede social online pode ser definida tendo como formação dois elementos: os atores e as conexões (RECUERO, 2012). Os atores se caracterizam como pessoas, instituições ou grupos, considerados os nós da rede. As conexões são formadas à medida que as interações ou laços sociais se desenvolvem. As redes sociais proporcionam velocidade, praticidade e uma maior cobertura no estabelecimento de relações junto ao público, isto acontece devido a abrangência e o alcance da internet em modificar e renovar algumas práticas jornalísticas. A utilização da rede social modifica a forma de atuação dos profissionais, os quais além da divulgação do trabalho, disseminam a vivência das horas livres e momentos particulares.

O jornalista, por diversas vezes, assume a posição de se expor midiaticamente ao fazer uso do Twitter ou Instagram para retratar o cotidiano, mesmo tendo conhecimento da repercussão gerada na internet e nos portais de notícia momentos depois. O compartilhamento e a divulgação dessas publicações se tornam uma ferramenta de aproximação à medida que as pessoas se inserem na realidade reproduzida.

---

É viável refletir acerca do termo carisma, definido pelo sociólogo alemão Max Weber (1991) como uma das formas de exercer poder e autoridade. Os seguidores denotam uma personalidade extraordinária no líder carismático, simultaneamente são atraídos e influenciados pelo discurso inspirador. Inicialmente, o conceito era atribuído a líderes políticos como Mussolini e Hitler, sendo considerados os primeiros representantes carismáticos.

Após os anos 60, o uso do termo passou a designar indivíduos distantes da liderança política. A popularização das redes sociais desencadeia uma ressignificação desse conceito, e aponta para a transformação do jornalista numa webcelebridade através do carisma, isso acontece porque a sociedade influencia e atribui valor ao profissional, aumentando a influência no ambiente comunicacional e perante a sociedade. Ocorre aí uma proximidade, mesmo que não real, que gera apelo e carinho por parte do público no Facebook, mas que se perpetua quando o telejornal é apresentado o que pode, inclusive, reforçar os números de audiência naquele horário.

Embora o processo de exposição possa aparentar ser algo prejudicial, é preciso reconhecer o interesse do público por um perfil mais particular de profissional, retratando “quem ele é diariamente”. Vale ressaltar que embora sejam recortes da vida ou de momentos de cada um desses sujeitos, o compartilhamento do cotidiano fideliza o público. Isso se constitui como uma rota para obtenção de visibilidade, o que pode - ou não - implicar ascensão na carreira.

É relevante lembrar que essa visibilidade exacerbada pode ser prejudicial para alguns jornalistas, como é o caso dos profissionais que perderam empregos por conta de comentários em redes sociais. No jornalismo a “cultura do furo” é extremamente importante. Os veículos competem entre si para ver quem lança a notícia primeiro. Não é incomum, por exemplo, que existam obituários prontos de pessoas importantes, com imagens e textos já separados para serem publicados o mais rápido possível.

Quando, em março de 2011, o ex-vice-presidente José Alencar morreu, o então editor-assistente de política da Folha, Alec Duarte, fez referência a essa prática jornalística, conforme a Figura 1. Sem citar nenhuma pessoa ou veículo específico, ele escreveu: “nunca um obituário esteve tão pronto. É só apertar o botão”. A repórter do *Agora SP*, Carolina Rocha, respondeu dizendo que a notícia da morte de Alencar ainda não estava no site da Folha.com. Por causa da troca de tweets, os dois jornalistas, que trabalhavam para o mesmo grupo, foram demitidos.

**Figura 1**



Diversos casos de jornalistas podem ser citados por utilizarem as redes sociais de uma maneira pessoal e que implica no aumento da audiência associada à imagem do jornalista, como por exemplo Fernanda Gentil, Tadeu Schmidt e até mesmo Rachel Sheherazade e seus comentários polêmicos sobre política.

As narrativas pessoais, há séculos, são umas das mais poderosas configurações da identidade. Nelas o autor organiza-se a si mesmo em uma narrativa coerente, construindo nas linhas, uma representação, uma persona, daquilo que se pretende ser (MARTINO, 2010, p.175).

As redes sociais dos jornalistas são utilizadas como uma forma de criar uma “narrativa pessoal” como citado por Martino. O caso da âncora do SBT Rachel Sheherazade pode ser usado como exemplo. Em janeiro de 2018, ela dedicou um dia de

---

postagens no Facebook e Twitter para atacar o deputado federal e presidente Jair Bolsonaro (PSC), e viu-se criticada por uma onda de seguidores.<sup>5</sup>

### 3. ANÁLISE DO CASO EVARISTO COSTA

O jornalista Evaristo Costa tem 41 anos, é formado em Comunicação Social e iniciou a carreira quando ainda estava na faculdade, entretanto alcançou visibilidade na bancada do *Jornal Hoje*, onde permaneceu durante 13 anos ao lado de Sandra Annenberg. No telejornal, Evaristo transmitia uma ideia de familiaridade por meio da linguagem descontraída. Nas redes sociais, o apresentador é um caso de sucesso quando emite comentários rápidos, inteligentes e bem-humorados. Ele possui quase dois milhões de seguidores no Twitter, mais de seis milhões no Instagram e dois milhões no Facebook. Foi indicado em 2013 ao “Prêmio Quem de Televisão” na categoria de “Melhor Jornalista”, e em 2014 ao “Prêmio F5” e “Melhores do Ano” nas categorias “Apresentador do Ano (jornalismo/esporte)” e “Melhor Jornalista”, respectivamente. Em julho do ano passado, ele anunciou a sua saída do *Jornal Hoje* e o desligamento da TV Globo onde trabalhou por 22 anos.

Posterior à criação de perfil nas redes sociais do *Jornal Hoje*, Evaristo interagiu diretamente com os telespectadores e costumava receber muitas perguntas pessoais. Em 2012, ele virou fenômeno da internet quando fez um trocadilho em referência a uma matéria sobre os benefícios do mamão para a saúde. Evaristo Costa perguntou à sua companheira de bancada, Sandra Annenberg, se ela gostava da fruta e, quando ela respondeu que adorava, ele estendeu a mão e a cumprimentou. Ela disse: “Uma mão”, rindo da referência realizada pelo colega. Essa piada, mais tarde, entrou no *Trending Topics* do Twitter.

Devido a forte presença do jornalista nas redes sociais enquanto ainda era apresentador do *Jornal Hoje* e a interatividade com os usuários que o seguem, o apresentador foi escolhido como objeto de estudo. A análise qualitativa busca identificar as principais situações de interação entre os seguidores e o jornalista. Ele conquistou o

---

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.opovo.com.br/noticias/politica/2018/01/rachel-sheherazade-ataca-bolsonaro-e-revolta-seguidores.html>. Acesso em: 09/07/2018.



público ao postar *selfies* diárias, fotos de bastidores, vídeos animados, e especialmente, por responder ele mesmo os comentários, de maneira divertida, intimista e original.

Para exemplificar essa relação que o jornalista tem com seus fãs e como ele virou uma celebridade, foram recolhidas cinco publicações e alguns comentários realizados na página do seu perfil no Facebook, no Instagram e no Twitter. Todas as postagens e comentários foram realizadas pelo apresentador nos anos de 2016 e 2017, período em que as postagens foram mais regulares. Foram coletadas cinco publicações que retratam ativamente o seu perfil como jornalista utilizando-se do carisma e da originalidade nas respostas.

**Figura 2 - Evaristo usa as redes sociais ao apresentar primeiro Fantástico de 2017**

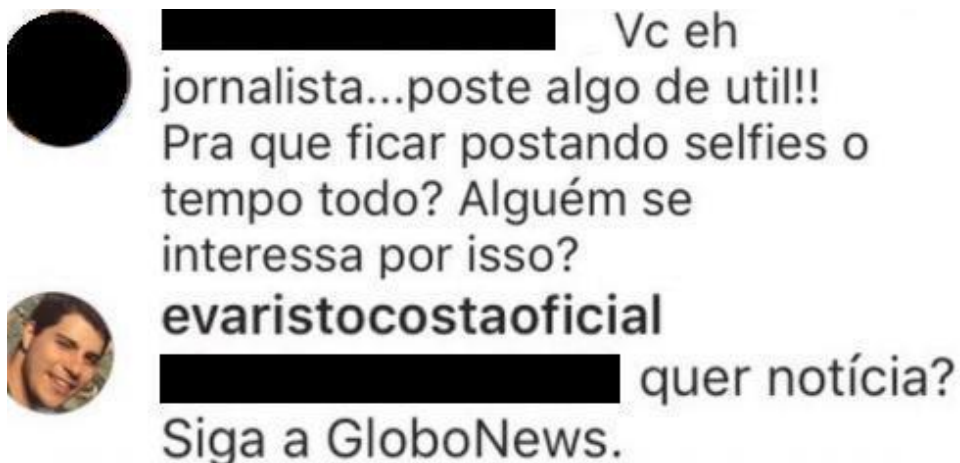


“Boa noite. As férias acabaram! O primeiro Fantástico de 2017 começou” – (01/01/17)

**Figura 3 - Evaristo empresta gravata para um de seus seguidores**



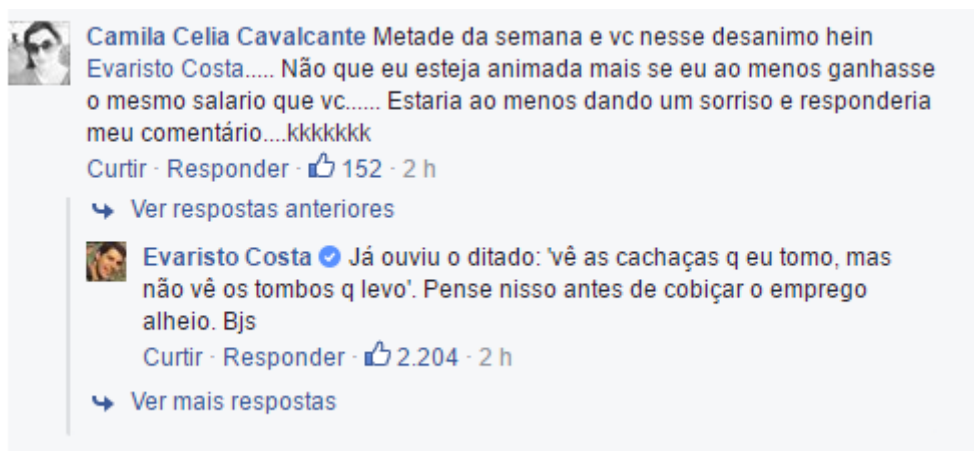
**Figura 4 - Internauta reclama de selfies de Evaristo**



**Figura 5 - Evaristo compartilha situações comuns a todo jornalista**



**Figura 6 - Evaristo fala sobre o seu emprego**



Em geral, é possível observar que as respostas do jornalista são divertidas, irônicas certas vezes, e específicas para cada seguidor. Antigamente as postagens eram feitas para divulgar o seu trabalho e convidava as pessoas para assistirem ao *Jornal Hoje* ou até mesmo quando ele apresentou o Fantástico durante um período conforme a Figura 2. Atualmente as publicações no Instagram, por exemplo, mostram o cotidiano e as atividades diárias, as postagens também assumem um caráter que exemplifica o jornalista como um cidadão comum, isso ocasiona uma aproximação maior com o público e são as publicações mais curtidas e comentadas.

---

Diversas pessoas pedem conselhos ou que ele se comunique com algum parente mandando um recado. Em uma publicação um jovem pediu ajuda para conquistar uma garota e outro até pediu uma gravata emprestada sabendo da coleção de gravatas do jornalista, conforme a Figura 3.

Evaristo Costa também faz alusão a diversas situações comuns a todo profissional de jornalismo conforme as Figuras 4, 5 e 6. Ele utiliza piadas e dá conselhos divertidos e úteis, tanto sobre a vida pessoal quanto profissional das pessoas. Algumas vezes a resposta pode ser mais curta e seca evitando estender-se sobre o assunto, comumente relacionado a comentários que abordam seu salário, sua carreira e vida pessoal.

Algumas questões devem ser ressaltadas: a popularidade do apresentador fora da TV cresceu bastante após a criação dos perfis nas redes sociais, e isso continua mesmo após a sua saída do *Jornal Hoje*. Muitas pessoas continuam interessadas em saber onde anda o ex-apresentador e os comentários divertidos são a principal forma de fidelizar e atrair novos seguidores.

Identificamos em nossa análise cinco estratégias usadas por Evaristo:

- 1) postar quase diariamente, seja um vídeo ou imagem, o que movimenta a página e a torna ativa e interessante com conteúdo atual;
- 2) realizar publicações bem-humoradas e originais, demonstrando o bom conhecimento do repertório de memes. Muita gente que não o conhece como jornalista sente-se atraído pelas postagens engraçadas;
- 3) responder alguns comentários de modo individual e diferenciado, sem respostas prontas. Atualmente, uma empresa ou pessoa famosa que responde de maneira inteligente e rápida os comentários que recebe atrai mais visibilidade, como é o caso das respostas da empresa Netflix na página do Facebook <sup>6</sup>;
- 4) interagir com os outros usuários como o caso citado em que ele emprestou a sua gravata para um seguidor que pediu nos comentários;
- 5) Outra característica é a interação com outros famosos, como a amizade e a troca de publicações com o Padre Fábio de Melo, as pessoas gostam de ver esse tipo de aproximação, elas se sentem participantes desta amizade.

---

<sup>6</sup> As Estratégias de Comunicação da *Netflix*: A Utilização do *Facebook* no Relacionamento com os Usuários. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-0451-1.pdf> Acesso em: 04/07/2018

---

Dessa forma, o jornalista se utiliza de várias estratégias utilizadas de maneira consciente ou não para expor a sua vida, o cotidiano, o trabalho e interagir com os seguidores. É interessante notar que o ponto comum das estratégias é a interação, a atenção com os usuários.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente artigo não possui caráter conclusivo. Trata-se apenas de uma observação que se consolida como uma projeção do crescente número de jornalistas na internet. Considera-se a possibilidade de outros profissionais seguirem os passos de Evaristo Costa e passarem a pautar os perfis em sites de redes sociais exclusivamente para o público, a fim de atrair e se aproximar de seus fãs.

Segundo o estudo global de jornalismo social realizado pela *Cision* citado na introdução, os jornalistas usam as redes sociais atualmente para publicação/promoção de conteúdo seguido pela interação com a audiência. Atualmente, Evaristo Costa posta diariamente sobre as férias e as viagens que tem feito.

Em virtude das redes sociais, o jornalismo assume uma recente função e consequentemente, as atribuições e seu papel primordial são realocados. As fronteiras são nebulosas e correm o risco da dissolução, causando incertezas. O carisma passa a ter, portanto, uma função fundamental até mesmo para a própria instituição a que pertence o profissional, o elevado número de seguidores do funcionário atrai para a instituição, audiência. Contudo, a delimitação da empresa jornalística é transcendida e a estruturação dos vínculos mais sólidos atinge diretamente ao jornalista, no estabelecimento de relação simbiótica com seus seguidores. O público influencia e atribui valor a Evaristo colocando-o num posto de autoridade perante a sociedade, o apresentador retorna interação e visibilidade ao público e simultaneamente também gera influência, a relação é benéfica aos dois.

Dessa forma, a indústria midiática não impõe aos profissionais uma mudança imediata da postura nas redes sociais, entretanto, o ecossistema apresenta direcionamento para repensar a relação com o público. Conforme a imagem de Evaristo é fortalecida e consolidada, cresce a audiência de determinado programa jornalístico e,

consequentemente, da instituição. No momento atual de sua carreira, a própria imagem dele como profissional é fortalecida.

Nesta perspectiva, adaptação é o vocábulo digno de destaque na questão presente, onde segundo o relatório acerca do Jornalismo Pós-Industrial de Anderson, Bell e Shirky (2013, p.46), “a capacidade de informar, entreter e responder a feedback de forma inteligente é uma habilidade jornalística”. No ecossistema da informação, o jornalista ocupa um espaço que nenhum algoritmo pode substituir, tal espaço remete a humanização de dados, não a processos mecanizados.

## REFERÊNCIAS

ANDERSON, C.W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. **Jornalismo pós-industrial – adaptação aos novos tempos**. Revista de Jornalismo ESPM. São Paulo: ESPM, abr./mai./jun. 2013, pp. 30-89.

BARROS FILHO, Clóvis de. **Ética na comunicação**. 4.ed. São Paulo: Summus, 2003.

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

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.

ESPANHA, Rita; ESTÊVÃO, Tiago (2017), “**A Vigilância Lateral e Participativa na Web 2.0**”, *Sociologia: Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, Vol. XXXIII, pp. 115 – 133

LIMA, Theillyson de Rocco. **A espetacularização do jornalista através do Twitter**. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/03/Theillyson-Lima-Uniso-Trabalho-Completo.pdf>. Acesso em: 21/04/2017

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

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Comunicação e Identidade: Quem você pensa que é?** Coleção Comunicação. São Paulo: Paulus, 2010.

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

OLIVEIRA, Maria de Fátima Costa. **O discurso e a construção do ethos jornalístico**. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom. 2005

PARMEGGIANI Brenda e WOHLGEMUTH Vitória. **Celebrização de Jornalistas: O Caso do Apresentador Evaristo Costa**. 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2017

TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo**. Lisboa: Quimera, 2002.

WEBER, Max. **Economia e sociedade**. Brasília: Ed. UnB, 1991.

**Sites:**

<https://www.nexojornal.com.br/externo/2017/01/06/Carisma-%C3%A9-um-dom-t%C3%A3o-misterioso-quanto-perigoso>. Acesso em: 21/04/2017

<https://observatoriodatelevisao.bol.uol.com.br/famosos/2017/01/internauta-reclama-de-selfies-de-evaristo-costa-e-jornalista-rebate>. Acesso em: 25/04/2017

<https://www.facebook.com/oficialerivistocosta/?fref=ts> Acesso em: 30/06/2018

<https://www.instagram.com/evaristocostaoficial/> Acesso em: 30/06/2018

<https://twitter.com/evaristocosta> Acesso em: 30/06/2018

<http://tribunadoceara.uol.com.br/blogs/nonato-albuquerque/comunicacao/jornalistas-despedidos-ou-punidos-por-uso-de-redes-sociais-2/> Acesso em: 30/06/2018