



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA**  
**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**  
**DEPARTAMENTO DE JORNALISMO**

**SILVANA DA SILVA SOUSA**

**O INSTAGRAM COMO FONTE DE NOTÍCIAS**  
análise da cobertura de celebridades no portal Metrôpoles

Brasília, DF  
2023

SILVANA DA SILVA SOUSA

**O INSTAGRAM COMO FONTE DE NOTÍCIAS**  
análise da cobertura de celebridades no portal Metrôpoles

Monografia apresentada à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação Jornalismo.  
Orientador: Prof. Dr. Paulo Henrique S. de Almeida

Brasília, DF  
2023

SILVANA DA SILVA SOUSA

**O INSTAGRAM COMO FONTE DE NOTÍCIAS**  
análise da cobertura de celebridades no portal Metrôpoles

Monografia apresentada à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação Jornalismo.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Dr. Paulo Henrique S. de Almeida  
Professor-Orientador

---

Doutora Luciane Fassarella Agnez  
Professor-Examinador

---

Doutora Gisele Pimenta de Oliveira  
Professor-Examinador

*“A persistência é o caminho do êxito”*  
Charles Chaplin

## AGRADECIMENTOS

Os caminhos que me trouxeram até o fim deste ciclo foram tortuosos, mas não acredito em acasos. Sei que todas as coisas que vivi tiveram o propósito de me fazer amadurecer, por isso, em primeiro lugar, meu agradecimento é a Deus, pois sem ele eu não teria tido a força e a confiança para não desistir da graduação. Aos meus pais, meus mais sinceros agradecimentos por terem me ajudado em tudo que puderam, por batalharem para que eu tivesse a oportunidade de estudar e mudar de vida. “A única coisa que ninguém pode tirar de você é o seu conhecimento”, disse minha mãe muitas vezes ao longo de toda a minha vida. Ela estava certa, como sempre.

Minha gratidão à Universidade de Brasília, que expandiu meus horizontes e me trouxe duras lições de responsabilidade, comprometimento e perseverança, mas que ao mesmo tempo me proporcionou leveza e momentos extremamente felizes. Entretanto, não posso deixar de agradecer também ao Instituto de Educação Superior de Brasília (IESB), onde comecei minha trajetória.

Aos meus amigos Andreia Soares, Aurora Cardoso, Alisson Correia, Beatriz Dafne, Carlos Alberto, Michelle Vieira e Mateus Bandeira, o meu mais sincero obrigada por todos os momentos em que me permitiram compartilhar minhas alegrias e frustrações. Da aprovação à formatura, vocês foram essenciais. Ao meu orientador Paulo Almeida, minha gratidão pela paciência e cuidado ao longo do desenvolvimento desta pesquisa.

Por fim, mas não menos importante, o meu muito obrigada ao meu companheiro Mateus Ribeiro, que foi fundamental para que eu concluísse essa trajetória. Obrigada por todas as palavras de incentivo e por sempre acreditar — por vezes mais do que eu mesma — que esse momento chegaria.

## RESUMO

Com a ascensão das redes sociais, o fazer jornalismo passa por alterações em diversos sentidos. Entre eles, conteúdos de entretenimento com foco em celebridades são impactados por essas novas mídias, desde a escolha da pauta, servindo como fontes diretas da informação, até a divulgação final dos acontecimentos. Mas se o intermédio de um veículo não é mais necessário para que a notícia dos famosos chegue ao público, visto que as redes sociais se tornaram fontes diretas de comunicação, como os jornalistas cravam suas matérias e como essas novas mídias se relacionam com esse processo de apuração? Há de fato alguma novidade na construção dessas notícias amparadas nas redes sociais ou elas são apenas replicações das informações publicadas nos perfis? Quais estratégias são utilizadas pelo jornalismo para transformar esses conteúdos em pautas capazes de atrair a atenção dos leitores? Com o objetivo de entender o impacto dessas redes, mais especificamente do Instagram, no agendamento e na construção da notícia, esta pesquisa propõe uma análise da seção de celebridades do portal Metrôpoles por meio de um corpus de 15 matérias selecionadas por um filtragem realizada em um recorte de 30 dias de matérias publicadas. Para isso, utilizamos como metodologia a Entrevista e a Análise de Conteúdo. Entre as conclusões, a pesquisa nos mostra que o Metrôpoles já incorporou e naturalizou o uso do Instagram como fonte na cobertura de celebridades, bem como um canal de divulgação dos conteúdos produzidos. Entretanto, a análise concluiu também que apesar da prática conferir mais agilidade na produção de notícias do portal, é preciso observar que há uma linha tênue entre usar a rede como fonte e/ou se tornar apenas um mero replicador de conteúdos, perdendo assim a essência do jornalismo: a apuração.

**Palavras-chave:** Jornalismo on-line; Fontes jornalísticas; Jornalismo de Celebridades; Redes Sociais; Instagram.

## SUMÁRIO

<b>APRESENTAÇÃO</b>	5
<b>1. INTRODUÇÃO</b>	9
<b>2. OBJETIVOS</b>	14
<b>3. A EVOLUÇÃO DO JORNALISMO ON-LINE</b>	15
3.1 As fases e características do jornalismo digital	17
3.2 Cultura de convergência	20
<b>4. JORNALISMO ON-LINE E REDES SOCIAIS</b>	23
4.1 Novos processos de apuração: as redes sociais como fonte de notícias	26
<b>5. O JORNALISMO DE CELEBRIDADE NO CONTEXTO CONTEMPORÂNEO</b>	32
5.1 Precusores, legitimação e noticiabilidade no jornalismo de celebridades	34
<b>6. METODOLOGIA</b>	38
6.1 Entrevista	40
6.2 Análise de Conteúdo	42
6.2.1 O Instagram	48
<b>7. O INSTAGRAM COMO FONTE DE NOTÍCIAS NO METRÓPOLES</b>	50
7.1 Resultados	69
<b>8. CONCLUSÃO</b>	76
APÊNDICE A — Roteiro de entrevista semiestruturada	84
APÊNDICE B — Entrevista na Íntegra com o editor de Entretenimento do Metrôpoles, Luiz Prisco	85

## LISTA DE QUADROS, FIGURAS E GRÁFICOS

### Lista de Figuras

<b>Figura 1</b> — Os valores-notícia do jornalismo. Fonte: Gislene Silva.....	37
---	----

### Lista de Gráficos

<b>Gráfico 1</b> —Relação de autorias das matérias veiculadas no Metrôpoles, na seção Celebidades. ....	43
<b>Gráfico 2</b> — Relação de fontes utilizadas nas matérias com autoria da equipe do Metrôpoles. ....	44
<b>Gráfico 3</b> — Distribuição das redes sociais utilizadas como fonte nas matérias de autoria própria do Metrôpoles. ....	46

### Lista de Quadros

<b>Quadro 1</b> — Listagem de materiais que compõem o corpus da pesquisa.....	47
<b>Quadro 2</b> — Especificação da categorização utilizada na pesquisa.....	48
<b>Quadro 3</b> — Análise matéria Juliette e Antônia Fontenelle.....	51
<b>Quadro 4</b> — Análise da Matéria Poze do Rodo e carro inteligente .....	52
<b>Quadro 5</b> — Análise da matéria Sérgio Hondjakoff ameaça o pai. ....	53
<b>Quadro 6</b> — Análise da matéria Cláudia Rodrigues e Guta Stresser .....	54
<b>Quadro 7</b> — Análise da matéria Kurt Coleman e transformação .....	55
<b>Quadro 8</b> — Análise da matéria Juju Botafogo proposta de campanha.....	56
<b>Quadro 9</b> — Análise da matéria Ludmilla e fã. ....	57
<b>Quadro 10</b> — Análise da matéria de revelações de Diogo Mussi sobre Rodrigo Mussi e a mãe.....	59
<b>Quadro 11</b> — Análise da matéria sobre Zé Felipe e agressão em show. ....	60
<b>Quadro 12</b> — Análise da matéria sobre Paulo André e desentendimento com fã .....	61
<b>Quadro 13</b> — Análise da matéria tatuagem de Larissa Tomásia .....	62
<b>Quadro 14</b> — Análise da matéria sobre Rodrigo Mussi e sobrinho.....	63
<b>Quadro 15</b> — Análise da matéria sobre Rodrigo Mussi e a mãe .....	65
<b>Quadro 16</b> — Análise da matéria sobre Juliette e xenofobia.....	66
<b>Quadro 17</b> — Análise da matéria Lumena Aleluia. ....	67
<b>Quadro 18</b> — Análise da matéria Yasmin Brunet e Jade Picon.....	68

## APRESENTAÇÃO

Este trabalho de conclusão de curso tem como objetivo estudar a influência das redes sociais na construção da notícia. Como formanda em jornalismo e parte de uma geração que viu as redes sociais mudarem a forma como as pessoas se relacionam e se comunicam, observei ao longo de minhas vivências profissionais como essas mesmas redes também afetam a forma como as notícias são selecionadas, apuradas e publicadas. Por isso, me proponho a olhar de forma acadêmica para esse processo que vem sendo incorporado nas redações dos sites de notícias.

Meu interesse pela participação das redes sociais no trabalho jornalístico surgiu quando comecei a estagiar no Correio Braziliense, em 2018. Integrante da editoria Site, tinha como função selecionar as matérias das Agência de Notícias, de acordo com o que seria mais interessante para aumentar os acessos, bem como propor e produzir conteúdo *hard news* com o mesmo objetivo. Essa editoria do jornal tinha como função manter o site atrativo, atualizar as matérias mais interessantes na primeira página, escrever sobre os assuntos que estavam em relevância e fazer a seleção de quais matérias seriam publicadas nas redes sociais.

Com relação a produção de conteúdo, recordo que, durante os seis meses os quais trabalhei nessa editoria, as matérias que eu produzia se posicionavam entre as mais acessadas do portal, sendo boa parte delas originadas da minha habilidade de selecionar assuntos interessantes nas redes sociais e os transformar em pauta. Destaco a matéria que escrevi sobre uma publicação no *Twitter* do influenciador Felipe Neto<sup>1</sup>, no qual ele discutia sobre como dinheiro não traz felicidade. A ideia surgiu quando eu navegava no *Twitter* e observava a repercussão de uma publicação em que o *Youtuber* falava sobre a relação entre dinheiro e satisfação pessoal.

Na época, o assunto ocupou a primeira colocação nos *Trending Topics* do *Twitter* e usei esse *buzz* para emplacar uma matéria, pois logo percebi o interesse que rondava aquele assunto. Vasculhei as redes do influenciador, interpretei os dados, fui anotando o que ele compartilhava também em outras plataformas — como o YouTube — para entender melhor o seu posicionamento e a reação das pessoas. Consegui escrever uma boa história, fazendo apuração pelas redes sociais e checando os dados, mesmo na falta de um contato direto com ele.

---

<sup>1</sup> 'Nunca tive tanto dinheiro. Nunca estive tão insatisfeito', diz Felipe Neto. Matéria publicada por Silvana Sousa em 21/12/2018 no jornal Correio Braziliense. Disponível em: [https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2018/12/21/interna\\_diversao\\_arte.726803/nunca-tive-tanto-dinheiro-nunca-estive-tao-insatisfeito-diz-felipe.shtml](https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2018/12/21/interna_diversao_arte.726803/nunca-tive-tanto-dinheiro-nunca-estive-tao-insatisfeito-diz-felipe.shtml) > Acesso em 03 de dez de 2020.

O *Twitter* se tornou então uma fonte para captar o posicionamento do influenciador, a reação das pessoas sobre a colocação proposta por ele, bem como outros detalhes da história: uma ferramenta de apuração. Na época, meu editor Anderson Costilli, que hoje integra a equipe Cidades do Metrôpoles, ficou impressionado com a profundidade que eu alcancei em uma matéria que teve origem e apuração nas redes sociais. No geral, matérias de celebridades originadas nas redes sociais costumam ser mais curtas, se atendo a construção de um lead e uma aspa, que geralmente é transcrição rápida do que o famoso “falou na rede social”. Entretanto, com os recursos disponíveis nas redes, constatei que era possível ultrapassar essa fórmula e aprofundar os conteúdos, dada a quantidade de material sobre um famoso disponível nas redes.

Outro caso muito emblemático nessa minha passagem pelo Correio Braziliense foi a matéria que escrevi sobre a milionária Bettina<sup>2</sup>, que viralizou nas redes por conta de uma propaganda da empresa *Empiricus*. Bettina Rudolph é uma empresária, na época sócia da *Empiricus*, uma empresa focada em investimentos e consultorias na área. Seu nome ganhou projeção e sancionou após uma peça publicitária na qual ela afirmava que havia transformado um patrimônio de R\$ 1.500 em R\$ 1.000.000,00. A propaganda virou meme e Bettina apareceu em diversos veículos de comunicação para explicar como havia conseguido alcançar esse feito. Entretanto, tudo não passava de uma jogada de marketing para atrair mais clientes, já que o patrimônio de Bettina foi inflacionado e os detalhes sobre os investimentos realizados foram camuflados. Com a repercussão, a empresa admitiu erro na campanha, sendo multada pelo Procon-SP em R\$ 58,2 mil por propaganda enganosa.

A diferença é que quando escrevi a matéria, o caso da empresária ainda não tinha tomado grandes proporções. Fiz uma antecipação correta e quando a discussão estourou, minha matéria viralizou por tabela. A matéria sobre Bettina<sup>3</sup> se tornou a mais acessada do portal em março daquele ano e performou entre as mais lidas de 2019. Nos dias que se seguiram à publicação, Bettina ocupava o topo das discussões nas redes sociais.

Em ambas as matérias, eu não consegui contato direto com essas figuras públicas, mas consegui utilizar os materiais que elas forneciam publicamente nas mídias sociais para fazer minha apuração. A partir desta experiência, comecei a observar a mesma prática em diversos conteúdos de portais e sites, em especial nas matérias que envolviam pessoas públicas, como na

---

<sup>2</sup> Entenda a polêmica da milionária Bettina, a jovem milionária que virou meme nas redes. Matéria publicada por Silvana Sousa no Jornal Correio Braziliense em 15/03/2019. disponível em [https://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/tecnologia/2019/03/15/interna\\_tecnologia,743335/entenda-a-polemica-de-bettina-a-jovem-milionario-que- virou-meme-nas-r.shtml](https://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/tecnologia/2019/03/15/interna_tecnologia,743335/entenda-a-polemica-de-bettina-a-jovem-milionario-que- virou-meme-nas-r.shtml) >

<sup>3</sup> 'Contei sim com uma doação do meu pai', diz a milionária Bettina. Matéria publicada por Silvana Sousa no jornal Correio Braziliense, em 15/03/2019. Disponível em <https://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/brasil/2019/03/19/interna-brasil,743899/contei-sim-com-uma-doacao-do-meu-pai-diz-a-milionaria-bettina.shtml>> Acesso em 03/12/2022.

editoriais de Celebidades ou mesmo Política, com ênfase para o ex-presidente Jair Bolsonaro, que utiliza as redes como forma de comunicação direta, o que torna essas publicações uma fonte para os jornalistas.

É com base nesses dois exemplos que surgem as principais inquietações da minha monografia, pois foi na prática que visualizei como as redes sociais podem ser não apenas um local de publicação de matérias para direcionar pessoas para um site, mas uma ferramenta de apuração, um espaço no qual o jornalista pode explorar os assuntos que interessam o público e consequentemente atraí-los. Ou seja, as redes sociais permeiam o trabalho jornalístico em diversos aspectos. Entretanto, ao mesmo tempo em que pode ser uma facilidade, a rede social também pode levar a matérias rasas, sem apuração, uma simples cópia de um conteúdo que está em outras plataformas. Por isso, é preciso que o jornalista tenha atenção em relação ao seu trabalho, cumprindo as técnicas e a ética da profissão.

O estudo das redes sociais e da internet como fontes de notícias vem sendo trabalhado na Universidade de Brasília (UnB) desde o início de 2000. Um dos estudos pesquisados antes da proposta desta monografia foi defendido em 2006, por Inara Souza Silva, que discutiu em sua dissertação de mestrado a influências dos *blogs* na construção da notícia. Na época, as redes sociais tal como conhecemos hoje ainda engatinhavam, mas a pesquisadora já constatava o quanto o fluxo de informações foi alterado com a chegada das tecnologias e destas novas plataformas. “No ambiente digital, o receptor de mensagens tem a mesma oportunidade de emitir, recuperar, armazenar e usar a informação que o emissor” (SILVA, 2006, p. 79).

Na mesma linha, em 2014, Luciana Carla Kwiatkoski Baumann Mendes discutiu o papel do Twitter e do Facebook na construção das notícias, concluindo que a rotina de produção se altera com a incorporação das redes sociais como ferramentas de trabalho para o jornalista, ampliando as possibilidades de apuração.

As mídias sociais são capazes de reforçar a busca de informações a partir da própria redação, ao proporcionar num mesmo espaço: o acesso a pautas e fontes/personagens; a ferramenta para entrevistas; o termômetro para repercussão em tempo real. A apuração, a checagem de informações, a obtenção de declarações (aspas) por intermédio de perfis disponíveis nas mídias sociais (em alguns casos, dos perfis e não necessariamente de entrevistas com os proprietários deles) (MENDES, 2014, p. 109).

Por outro lado, da mesma forma que facilidades são incorporadas, essas ferramentas podem ter influência negativa sobre a rotina de produção. Sobre este ângulo, Fábio Henrique Pereira trouxe, ainda em 2003, os impactos que essa nova forma de fazer jornalismo poderia trazer para a profissão, ao apontar o jornalismo sentado como consequência desta nova forma de incorporar a internet para produzir matérias. Na época, a pesquisa teve como base a análise do *Correio Web*, do *Correio Braziliense*. “Como novo status, o ‘jornalista sentado’ adapta

alguns elementos dos modelos precedentes às suas rotinas, ao mesmo tempo em que assimila as singularidades da rede” (PEREIRA, 2004, p. 106).

Uma editoria que vem utilizando o recurso de redes sociais como fontes é Entretenimento, especialmente na cobertura de Celebidades, pois atualmente o maior canal de comunicação que uma figura “famosa” possui é suas próprias redes sociais. Se antes era necessária uma investigação entre pessoas próximas, fotografias exclusivas (feitas por paparazzi), entrevistas agendadas, entre outros, atualmente, a celebridade posta tudo da própria vida e dá opiniões em tempo real nos perfis das redes sociais, isso torna essas plataformas uma fonte para que o jornalista construa as pautas, mesmo que essas celebridades sejam mais inacessíveis para entrevistas.

Apresentados esses aspectos, minha pesquisa se propõe a contribuir com a discussão das transformações que a tecnologia traz ao jornalismo. Neste estudo, o foco é analisar de que forma as redes sociais têm sido utilizadas como ferramentas pelos profissionais para a construção de notícias, especificamente, como um canal de fonte e checagem dos acontecimentos.

## 1. INTRODUÇÃO

A comunicação por intermédio de computadores e celulares transforma a sociedade e impacta na organização, interação e no cotidiano dos indivíduos que a compõem. Pierre Lévy (1999) entende essa transformação social, influenciada pelas evoluções comunicacionais trazidas pela internet, como a cibercultura:

O ciberespaço (que também chamarei de "rede") é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo "cibercultura", especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (LÉVY, 1999, p. 16).

Na mesma concepção, Castells (2001) defende que a evolução tecnológica abre margem para o desenvolvimento de uma nova era na civilização humana, pois, segundo o autor, o avanço tecnológico proporcionou um aumento exponencial do efeito de rede, modelando a sociedade atual na qual se insere a Sociedade da Informação e do Conhecimento.

Recuero (2009) aponta que, para além da comunicabilidade, a interatividade por meio de telas também amplifica a capacidade de conexão, permitindo que novos espaços cibernéticos de compartilhamentos sejam criados e expressos: as redes sociais digitais. Independente do fim para o qual elas são utilizadas — interações entre amigos, entretenimento ou mesmo vendas — o fato é que essas redes sociais se tornaram uma constante na vida do ser humano, alterando não apenas a forma como este se relaciona com o mundo e com os outros, mas a própria percepção de realidade.

Neste contexto de novas tecnologias, convergência e interatividade, as redes sociais vêm impactando também a atuação dos jornalistas, profissionais que possuem a autoridade para “se afirmarem como porta-vozes legítimos e confiáveis dos eventos da ‘vida real’” (ZELIZER, 1992, p.11). Em síntese, da mesma forma que a sociedade e as relações humanas são alteradas pelo surgimento dessas plataformas de interação, as práticas jornalísticas também se modificam para se adaptar à nova realidade digital. “Quem faz as notícias são os jornalistas, e se elas estão mudando, certamente essa mutação afeta o modo de fazê-las e os que a fazem. A mutação atinge todo o processo produtivo” (JORGE, 2007, p. 48).

Entre as transformações causadas no jornalismo, as redes sociais se tornaram instrumentos de fonte e divulgação de conteúdos on-line. Embora Ferrari (2009) aponte que a essência da apuração conserva o mesmo caráter de investigação realizada em qualquer trabalho

jornalístico, o fato é que novas ferramentas para construir a notícia na *web* foram incorporadas à rotina do jornalista, sendo o conteúdo publicado nas redes sociais uma delas.

Por meio desses novos recursos, como observa Ferrari (2009), a produção da notícia não é mais restrita à figura do jornalista, visto que qualquer internauta com conhecimento das ferramentas on-line pode se tornar a figura que consome e produz conteúdo.

Da captação e recebimento da notícia que trafega pela rede física da empresa, passando pela escolha e seleção dos diferentes tipos de informação e sua exposição na primeira página do portal na Internet, até toda a estrutura de datacenter, com links, servidores, empresas de telefonia, backup e banco de dados capazes de recuperar o passado e organizar o presente do internauta, a notícia deixou de ter dono ou responsável, para se transformar em produto digital (FERRARI, 2009, p. 1).

Neste cenário, a projeção é que esta cultura participativa (JENKINS, 2010) tende a aumentar cada vez mais. Em números, de acordo com o Relatório de Visão Geral Global Digital 2022, realizado pela *We Are Social* em parceria com a *Hootsuite*, das 7,91 bilhões de pessoas existentes no mundo, 4,95 bilhões (62,5%) acessam a internet — crescimento de 192 milhões (4%) em relação a 2021. Destas, 4,62 bilhões são usuárias de redes sociais, o equivalente a mais de 58,4% da população total do mundo. O crescimento no número de pessoas que usam redes sociais é de 10% nos últimos 12 meses.

Dada a abrangência que as redes sociais representam na sociedade atual, é esperado que personalidades, como artistas e políticos, utilizem este meio como um importante canal de comunicação. Entretanto, se antes o acesso às vivências, opiniões e posicionamentos de uma celebridade precisavam do intermédio de uma mídia tradicional para vir a público, a comunicação instantânea e multilateral na internet quebra essa barreira. Isso porque as redes sociais podem ser entendidas como “um tipo de relação entre seres humanos pautada pela flexibilidade de sua estrutura e pela dinâmica entre seus participantes” (MARTINO, 2014, p. 55).

É nesse contexto que esta monografia pretende analisar a cobertura da seção celebridades, da editoria de Entretenimento do Metrôpoles, e compreender a influência das redes sociais na construção das notícias publicadas pelo portal. As perguntas dessa pesquisa são: como o Instagram é utilizado como fonte na construção das matérias da seção de celebridades do portal Metrôpoles? Há de fato alguma novidade na elaboração dessas notícias ou os jornalistas do portal apenas replicam as informações publicadas em primeira mão nos perfis digitais dessas figuras públicas? Quais são os critérios de seleção e quais as estratégias utilizadas pelos jornalistas do Metrôpoles para transformar esses conteúdos em pautas capazes de atrair a atenção dos leitores?

A escolha do veículo não é arbitrária. O Metrôpoles se tornou o segundo<sup>4</sup> mais acessado do país. De acordo com levantamento do *Comscore*, em julho de 2022 o portal atingiu 53,5 milhões de usuários únicos. O primeiro lugar deste *ranking* é ocupado pelo Grupo Globo, com 60 milhões de visitantes únicos no site.

Ao trazer esse recorte para o Distrito Federal, ainda de acordo com o *Comscore*, o portal é líder de audiência no DF, sendo o mais acessado do Centro-Oeste. Trazendo para a editoria de Entretenimento, mais especificamente a de celebridades, o Metrôpoles ganhou ainda mais destaque com a contratação<sup>5</sup> de Léo Dias, que apesar de ser um nome polêmico e questionável no aspecto ético, construiu fama ao revelar exclusivas e notícias relacionadas aos famosos do país, o que traz maior peso para esse tipo de cobertura dentro do portal.

Lilian Tahan, editora-chefe do Metrôpoles, destacou<sup>6</sup>, nas primeiras semanas de contratação de Léo Dias, que houve crescimento do portal nas redes sociais, especificamente o Instagram, por conta das exclusivas do colunista. Desde então, o colunista mantém a liderança de audiência em celebridades:

Muitos dos nossos novos e bem-vindos inscritos chegaram, por exemplo, curiosos pelas revelações do colunista Leo Dias, que completou mês no Metrôpoles em 1º de julho. Na última sexta-feira (3/7), o colunista “quebrou” a internet ao trazer entrevista exclusiva com a empresária Mayra Cardi. Foram 2 milhões de views no YouTube. O PowerPoint da vida amorosa de Arthur Aguiar, ex-companheiro de Mayra, entrou nos trending topics do Twitter em São Paulo (TAHAN, 2020).

A escolha da rede social Instagram como objeto deste estudo também é justificada. O objetivo inicial era analisar as redes sociais de uma forma geral, entretanto, em uma análise preliminar de 30 dias, realizada entre os dias 23 de maio de 2022 e 25 de junho de 2022, o volume de matérias postadas pela seção de celebridades do Metrôpoles foi de 529 notícias, um quantitativo significativo de material para ser analisado. Ao verificar a fonte de cada publicação, constatou-se que o *Instagram* foi a rede social que mais apareceu, com 203 notícias, seguido do *Twitter*, que foi citado em apenas 39 postagens, cinco vezes menos que a plataforma criada pelo engenheiro de *software* Kevin Systrom. Posto esta predominância, a pesquisa tomou a rede social *Instagram* em específico como objeto de estudo, que pretende analisar como essas fontes são selecionadas e usadas.

---

<sup>4</sup> Metrôpoles chega ao 2º lugar dos portais de notícias mais acessados do país. Disponível em <<https://www.metropoles.com/brasil/imprensa/metropoles-chega-ao-2o-lugar-dos-portais-de-noticias-mais-acessados-do-pais>> Acesso em 17 de dez de 2022.

<sup>5</sup> Vem fofoca boa aí! Leo Dias é o novo colunista do Metrôpoles. Disponível em <<https://www.metropoles.com/colunas/pipocando/vem-fofoca-boa-ai-leo-dias-e-o-novo-colunista-do-metropoles>> Acesso em 18 de nov. de 2022.

<sup>6</sup> Metrôpoles bateu recorde histórico de acesso em junho. Disponível em <<https://www.metropoles.com/ponto-de-vista/metropoles-bate-recorde-historico-de-acesso-em-junho>> Acesso em 18 de nov de 2022.

As fontes têm uma importância na espinha dorsal da notícia, portanto, não é surpreendente que a problematização das fontes jornalísticas seja discutida pelos pesquisadores. De acordo com Mazzarino (2007), estudar as fontes pode ser, inclusive, uma forma de observar padrões sociais da produção de notícias e como são estabelecidas as trocas de informações e consequentemente de interesses.

Conhecer como se organiza a rede de fontes de um meio de comunicação jornalístico dá a conhecer sobre seus parâmetros políticos, econômicos, sociais e culturais, assim como sobre os critérios de noticiabilidade que se rege. Qualquer pessoa pode ser fonte, ser entrevistada e fornecer informações, mas ser cultivada enquanto fonte significa que há uma conversão de interesses entre o profissional do campo jornalístico e o promotor da informação, e esta relação baseia-se na confiança e nos interesses de troca (MAZZARINO, 2007, p. 57).

De maneira complementar a esse ponto de vista, Sousa (2002) pontua que esclarecer as fontes notícias é também colocar uma lupa sobre os assuntos que são determinados pela mídia e que consequentemente são discutidos pelo público, já que a relação entre a fonte e o jornalista pode explicar porque determinados assuntos possuem maior impacto ou mais assiduidade em um veículo de comunicação.

...se o jornalismo fornece informações e ideias ao espaço público, e se essas informações e ideias produzem efeitos nas pessoas, nas sociedades, nas civilizações e nas culturas, então importa esclarecer qual é a proveniência dessas informações, qual o processamento e enquadramento a que são sujeitas antes de chegarem ao espaço público, quais as forças que bloqueiam algumas delas ou aceleram a difusão e aumentam o impacto de outras (SOUSA, 2002, p. 2).

A seguir, a pesquisa está organizada em seis capítulos. No primeiro, discutiremos sobre as transformações do jornalismo on-line, com suas principais características na atualidade. Como referencial teórico para discutir essas transformações, autores como Raquel Recuero, Thais de Mendonça Jorge, Poliana Ferrari e John V. Pavlik sustentarão a argumentação.

No capítulo “Jornalismo On-line e Evolução das Redes Sociais” introduziremos o conceito de redes sociais, como se deu o surgimento dessas plataformas, bem como qual a relevância global que estas apresentam e quais as redes sociais mais influentes da atualidade. A partir desta conceituação, discutiremos como as redes sociais modificam a rotina de trabalho jornalístico. Para isso, autores como Palácios, Henry Jenkins, Pereira Júnior, Nilson Lage, Raquel Recuero e Clóvis Rossi foram utilizados.

O capítulo seguinte tem as celebridades como foco. Portanto, vamos conceituar as celebridades, suas origens, bem como os precursores do jornalismo que cobre a vida dos famosos. Enquanto Turner entrará na conceituação, Guy Debord e Douglas Kellner nos oferecem um panorama sobre o interesse humano por famosos, a relação da celebridade com a

mídia e a cultura do espetáculo. Autoras como Lígia Lana e Maria Aparecida Pinto colaboram com os conceitos sobre o jornalismo de celebridades usados neste estudo.

Na parte de Metodologia, foi explicado todo o processo realizado para a entrevista em profundidade, bem como a Análise de Conteúdo, detalhando como o corpus foi definido e informações relevantes sobre as fontes utilizadas no Metrôpoles. No capítulo “O Instagram como fonte de notícias”, a pesquisa demonstra a contextualização, a categorização e análise feita no corpus, bem como os resultados extraídos desta pesquisa.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo Geral**

Analisar como o Instagram é utilizado como fonte de notícias e como esta plataforma influencia e direciona a cobertura de celebridades do portal Metrópolis.

### **2.3 Objetivos Específicos**

- 2.1.1 Destacar, quantitativamente, a porcentagem de matérias da seção de celebridades do Metrópolis agendada por redes sociais;
- 2.1.2 Identificar quais os critérios de noticiabilidade determinam a reverberação de um post no Instagram em uma notícia no portal;
- 2.1.3 Apontar se as matérias do Metrópolis trazem algum conteúdo complementar do que está no perfil da celebridade, onde a notícia foi publicada em primeira mão;
- 2.1.4 Destacar as estratégias utilizadas pelos jornalistas do Metrópolis para transformar os conteúdos nas redes em pautas capazes de atrair a atenção dos leitores.

### 3. A EVOLUÇÃO DO JORNALISMO ON-LINE

As transformações no jornalismo não são fenômenos que ocorrem exclusivamente com o surgimento da internet. Ao longo dos séculos, a produção jornalística foi se alterando e evoluindo à medida que a sociedade foi se tornando mais complexa. Ao tomar essa premissa como ponto de partida, diversos autores dividem as formas de fazer jornalismo em períodos, como é o caso de Marcondes Filho (2000), que os separa em quatro fases:

Na primeira fase, com início em 1789, o jornalismo não tinha as lógicas de produção que tem hoje, tendo como característica um viés literário e opinativo. Neste período, os jornais eram produzidos por uma elite formada por intelectuais, políticos e escritores, não tendo necessariamente um fim comercial. Para o autor, antes deste período não havia uma prática estruturada que pudesse ser caracterizada como jornalismo.

A partir do século XIX — segunda fase, que se estende até 1900 — o jornalismo é marcado por avanços tecnológicos e uma lógica capitalista, na qual seu produto (a notícia) é transformado em uma mercadoria e, portanto, deve gerar lucro. Marcondes Filho (2000) também destaca uma terceira fase, marcada pela consolidação dos grandes monopólios de comunicação e jornais com tiragens em larga escala, divididos em seções: os editoriais. Este período é influenciado pelo crescimento das cidades e a consolidação do jornalismo como profissão.

Por fim, o autor destaca uma quarta fase, a partir de 1970, caracterizada pela informatização do jornalismo, o qual, à medida que a tecnologia avança, a distribuição da notícia se torna cada vez mais veloz e interativa. É nesta fase que entra o jornalismo na internet, ponto de reflexão desta monografia. Por isso, faz-se necessário contextualizar o nascimento da internet e, conseqüentemente, o surgimento do que chamamos de jornalismo digital.

Conforme apresenta Ferrari (2010), a premissa da internet surgiu em 1969 com a criação da *Arpanet*, uma conexão entre computadores que permitia a troca de informações em casos de emergência militar. Esse projeto foi idealizado pelo *Advantage Research Projects Agency*, do Departamento de Defesa dos Estados Unidos, como uma forma de garantir a comunicação entre as bases militares em caso de uma eventual invasão da União Soviética — se tratava de um contexto de Guerra Fria.

Essa comunicação entre computadores era restrita às bases militares e, algum tempo depois, começou a se popularizar na comunicação acadêmica e nos centros de pesquisa das universidades. A evolução para o que se conhece atualmente como internet veio apenas com a criação do código *World Wide Web*, em 1993, pelo britânico Tim Berners-Lee.

Berners-Lee criou um browser – mais tarde traduzido como navegador, mas o sentido era de um instrumento que permite percorrer os dados – com o objetivo de desenvolver uma ferramenta comunitária para conectar e editar informação, construindo um texto comum. Em 1990, batizou seu programa navegador-editor como WorldWideWeb. No mesmo ano, já funcionava na linguagem HTML, que Berners-Lee havia escrito para formatar páginas com vínculos (JORGE, 2007, p. 26).

O sistema de Berners-Lee consiste no primeiro navegador do mundo. Antes da criação dele, a internet não possuía uma interface atrativa que pudesse ser utilizada de forma simplificada pelos usuários. Pinho (2003) destaca que a criação do *World Wide Web* é imprescindível para que a estrutura de comunicação que existe hoje seja possível. “O método extremamente simples e eficiente do sistema de hipertexto distribuído, baseado no modelo cliente-servidor, tem como principais padrões o protocolo de comunicação HTTP, a linguagem de descrição de páginas HTML e o método de identificação de recursos URL (PINHO, 2003, p.33).

Entretanto, segundo Bastos (2000), a internet começou a se popularizar apenas cinco anos depois da criação da interface gráfica de Berners Lee, em 1995, com os provedores privados como a *America Online*, *Prodigy* e *Compuserve*. Com a tecnologia maleável, a internet começou a fazer parte da vida das pessoas e, conseqüentemente, a gerar transformações sociais profundas e dinâmicas em uma velocidade nunca vista.

Castells (2001) compara o surgimento da internet com a descoberta da eletricidade na era industrial, “dado sua capacidade para distribuir o poder da informação por todos os âmbitos da atividade humana” (CASTELLS, 2001, p.15). Ao interpretar essa ideia, Alves (2006) afirma que a internet é a ponta do iceberg de uma revolução mais complexa. “A Internet é apenas a parte mais visível e popular da Revolução Digital que está criando a Sociedade da Informação” (ALVES, 2006, p. 95).

No Brasil, a internet comercial apareceu em 1995, por meio da Rede Nacional de Pesquisa (RNP), um *backbone* restrito ao meio acadêmico, mas que passou a estender seus serviços de acesso a todos os setores da sociedade. “Com a criação do seu Centro de Informações Internet/BR, a RNP oferece um importante apoio à consolidação da Internet comercial no país” (PINHO, 2003, p. 39).

Ferrari (2010) destaca que, com a chegada da internet no Brasil, os portais começaram a marcar presença no ambiente on-line e, diferente dos Estados Unidos, no qual os portais de notícias nasceram dos sites de buscas, os sites jornalísticos brasileiros nasceram de empresas de comunicação consolidadas no Brasil, no geral oligárquicas e familiares ou os “barões da mídia”, como ela nomeia.

O pioneiro nesse formato foi o Jornal do Brasil, em 1995, seguido do Jornal O Globo e da Agência Estado. Entretanto, nesse primeiro momento, as empresas não enxergaram a

potencialidade da internet para o jornalismo. Desta forma, o jornalismo digital foi se adaptando e se alterando à medida que as ferramentas da internet foram sendo incorporadas às redações, de forma que diversos autores dividem esse processo em fases, por isso vamos aprofundar melhor a temática a seguir.

### 3.1 As fases e características do jornalismo digital

Rosental Calmon Alves (2006) aponta que na primeira fase do jornalismo digital, a internet não foi entendida como um novo meio, mas como um recurso de distribuição dos conteúdos produzidos para os jornais impressos. Ou seja, um complemento do produto tradicional, que demandava pouca ou nenhuma adaptação. No entendimento do autor, um erro, pois a internet significa uma mudança de paradigma comunicacional que rompe barreiras de tempo e espaço:

Ao transferir-se para a Internet, o velho jornalismo-produto se transforma num jornalismo-serviço, um fluxo contínuo de informação que se acumula, indexada, no sítio web, colocando-se à disposição dos usuários que queiram consumi-la. Esse processo significa a desconstrução dos produtos jornalísticos que foram criados ou tiveram o seu auge no século XX. As novas gerações parecem ter dificuldade em entender por que razão devem receber um pacote fechado composto de informações produzidas na véspera (jornal diário) ou na semana anterior (revista semanal) ou mesmo produzidas nas últimas horas, mas apresentadas apenas em determinado horário (caso dos noticiários de rádio e TV). O fluxo contínuo de informações relevantes indexadas e acumuladas num sítio de Internet está na essência do jornalismo digital emergente (ALVES, 2006. p. 97).

Pavlik (2001) observa que o *webjornalismo* passou por três fases diferentes antes de chegar à forma como é conhecido atualmente. O autor destaca que na primeira geração do jornalismo on-line, o conteúdo era disponibilizado na *web* de forma parecida ao que acontecia no impresso, sendo o modelo de produção da notícia pouco alterado.

Na segunda fase do jornalismo digital, as publicações começam a ter o impresso como uma referência e explorar as ferramentas disponibilizadas na *web*, como *links*, comunicação direta com o leitor por e-mails e fóruns de debates. A maior diferença, no entanto, está no uso mais elaborado do hipertexto, com ênfase nos *hyperlinks*. De acordo com Pavlik, esse *hyperlinks* têm:

Algumas capacidades interativas, como engenhos e índices eletrônicos clicáveis onde os leitores usam o mouse para selecionar diferentes conteúdos; alguns conteúdos multimídias, como fotos, vídeos e áudio; e algumas customizações dos sites e informação, onde os leitores criam novas e pessoais categorias de notícias, lista de estoques e outro conteúdo (PAVLIK *apud* MIELNICZUK, 2003, p. 46)

Apenas na terceira fase do jornalismo na web que o conteúdo deixa de ter relação direta com o impresso, surgindo assim produção pensada exclusivamente para internet. Mielnickzuk (2003) citando Pavilik (2001) destaca que é nesse período que as matérias jornalísticas começam a explorar ferramentas como sons, animações e vídeos indexados às matérias para melhorar o trabalho jornalístico. Além disso, essa nova forma de explorar a internet no jornalismo

oferecem recursos de interatividade, como chats com a participação de personalidades públicas, enquetes, fóruns de discussões; disponibilizam opções para a configuração do produto de acordo com interesses pessoais de cada leitor/usuário; apresentam a utilização do hipertexto não apenas como um recurso de organização das informações da edição, mas também começam a empregá-lo na narrativa de fatos (PAVLIK *apud* MIELNICZUK, 2003, p. 36).

Martinez (2012) pontua que o carácter noticiosos dos primeiros portais trouxe euforia aos leitores, mas que nos primeiros anos o jornalismo aprendeu duras lições com relação a característica da internet de armazenar todas as informações publicadas. Como exemplo, a autora cita a proposta do IG de publicar uma notícia por minuto, ainda nos anos 2000, o que na interpretação dela danificava a técnica de construção da notícia.

Ela não era mais publicada quando estava pronta, seguindo as técnicas básicas de apuração que vigorava até então - como fazer o cruzamento de várias fontes, ouvir o outro lado em questões polêmicas, buscar o equilíbrio em um texto que tivesse pretensão de dar uma visão mais ampla dos fatos etc. O que se viu foi uma ânsia publicadora tão grande que o jornalista se transformou praticamente em um difusor de informação ou em um espontaneísta, como definiu o jornalista Ignacio Ramonet, do periódico francês *Le Monde Diplomatique* (MARTINEZ, 2007, p. 14).

Entre as transformações que o surgimento da internet trouxe ao jornalismo, Martinez (2012) aponta a alteração na lógica de produção da notícia. A chegada desta tecnologia alterou um processo consolidado da construção da notícia escrita, que funcionava sob uma lógica industrial, com cada profissional em uma função bem definida: cabia ao repórter a apuração, ao fotógrafo a produção de material visual, ao pauteiro a produção da pauta e assim sucessivamente. As reestruturações nos modelos de funcionamento das redações começaram ainda nos anos 90, extinguindo alguns cargos, como o do *copydesk*.

Em menos de cinco anos de funcionamento da internet, aquela noção de ordem e de rotina produtiva ditada pelos meios industriais – em que o trabalho do repórter é apenas uma etapa na cadeia da produção que termina nas rotativas e na distribuição do produto ao leitor – foi subvertida pelo ritmo frenético do noticiário no ciberespaço, que passou a buscar instantaneidade para a mensagem jornalística escrita (MARTINEZ, 2012, p. 15)

Essas observações nos mostram o quanto o jornalismo praticado na *web* possui características próprias que o difere do modelo de outras mídias de comunicação, como o impresso, televisão ou rádio. De acordo com Bardoel e Deuze (2000), quatro elementos poderiam definir essa nova maneira de fazer jornalismo: interatividade, customização de conteúdo, hipertextualidade e multimídia.

Em uma definição mais abrangente, Palácios (2002) propõe que o advento da internet dispõe de potencialidades para o jornalismo praticado em rede. Mesmo que nem todas sejam devidamente exploradas pelos meios de comunicação, cada veículo escolhe qual potencialidade faz sentido para a notícia que produz e o público ao qual é direcionado. Para o autor, o jornalismo digital possui seis características:

- 1) **Convergência/ Multimídia:** a rede suporta conteúdo em diversos formatos, o que permite que a convergência entre elementos como imagem, som e texto sejam colocados em circulação em diferentes plataformas;
- 2) **Interatividade:** o leitor passa a ser figura ativa na produção da notícia, seja pela troca de e-mails, espaço de opiniões e comentários. Receptor e emissor dialogam e constroem juntos.
- 3) **Perenidade** (memória, capacidade de armazenamento de informação): a web expande a possibilidade de armazenamento e a capacidade de acessar qualquer arquivo já publicado.
- 4) **Hipertextualidade:** Os textos passam a ter como característica a interatividade e a não linearidade.
- 5) **Personalização de conteúdo:** o conteúdo se adapta ao usuário, há uma individualização e a possibilidade de cada pessoa criar um caminho próprio de consumo de conteúdo por meio do hipertexto.

Mielniczuk (2003) acrescenta uma sétima característica ao jornalismo on-line: instantaneidade, que deriva da rapidez na troca de informações que a tecnologia digital confere ao jornalismo e pode ser observada pelo usuário. “As seções chamadas ‘últimas notícias’ ou ‘break news’ são decorrentes da exploração dessa possibilidade” (MIELNICZUK, 2003, p. 54).

Como observamos, a internet provoca mudanças no fazer jornalístico, a ponto de alguns autores cogitarem o desaparecimento do jornalismo impresso. Entretanto, à medida que as tecnologias evoluem e o jornalismo digital ganha contornos próprios, fica claro que não se trata

de um desaparecimento do texto tradicional, mas de uma mutação. Uma *convergência* entre o fazer jornalístico de antes e depois da internet.

### **3.2 Cultura de convergência**

À medida que novas tecnologias surgem, se estabelece o questionamento sobre o desaparecimento dos meios anteriores de produção, dilema muito comum, enfrentado também pelas mídias de comunicação. Com o surgimento do rádio, muito se questionou sobre o fim da mídia impressa. Com o aparecimento da televisão, foi a vez do rádio ter o protagonismo da comunicação questionado. Mas nada se compara com o impacto causado pelo aparecimento da internet, que fez todas as mídias anteriores se questionarem sobre a longevidade que teriam diante de uma inovação tão profunda, do ponto de vista da comunicação e da sociedade. Entretanto, é na convergência que todos esses modos de produzir informação não apenas sobrevivem, mas se complementam e se destacam com a chegada da internet.

Debatido pelo pesquisador de mídia Henry Jenkins (2010), o termo cultura da convergência oferece base para compreendermos as transformações na forma de produzir e consumir os meios de comunicação. É possível explicar como o jornalismo absorveu as novas tecnologias e como estas impactam o processo de produção da notícia, assim como os possíveis ganhos como democratização da informação, interatividade, dinamicidade e velocidade.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando é do que imaginam estar falando (JENKINS, 2010, p. 30).

Logo, conforme destaca Jenkins, a convergência não se resume à tecnologia, é uma transformação cultural. Essa ideia é também observada por Martino:

A convergência é um processo cultural que acontece na mente dos indivíduos na medida em que podem ser estabelecidas conexões entre os elementos da cultura da mídia, isto é, das mensagens que circulam nos meios de comunicação, e a realidade cotidiana. Em seu nível mais simples, quando alguém vê uma pessoa na rua e a acha parecida com algum personagem de uma série de TV, é um momento de convergência - a associação da mensagem da TV com uma pessoa real em um processo que ocorre em minha mente” (MARTINO, 2014, p. 35).

Na cultura de convergência, trabalha-se com a ideia de uma Inteligência Coletiva. Lévy (1999) pontua que esse termo se refere ao vínculo de conhecimentos, vivências, ideias e

competências de indivíduos que se integram no ciberespaço. O autor defende que individualmente, qualquer pessoa possui potencial para contribuir com a construção de saberes. Ninguém pode saber de tudo, mas todos juntos podem formar um conglomerado de informações. É justamente por esse aspecto que cultura de convergência elucida as transformações que os indivíduos passam a ter no processo de comunicação. Não se trata mais de uma relação linear entre emissor e receptor, mas uma comunicação que se estabelece em uma via de mão dupla, de todos para todos. Ou seja, uma comunicação multilateral, que ganhará ainda mais significado pelas redes sociais, conforme discutiremos logo mais nesta pesquisa.

É assim que a internet potencializa esse conceito, em especial alterando a forma de produzir conteúdo. Mesmo que a indústria cultural ainda produza boa parte das mensagens, os usuários possuem a capacidade de interpretar e disseminar essas mensagens, não tendo mais um lugar passivo.

Antes da internet o receptor já se comunicava com o jornalista por meio de cartas, ligações, sugestões e afins. Entretanto, a criação do ciberespaço possibilita não apenas que essa comunicação seja mais efetiva, como que o receptor se torne também um produtor de conteúdo. Isso porque com a internet, diferentes pessoas, de diferentes lugares, mas com um interesse comum, podem formar, interagir e compartilhar informações, como exemplifica Martino:

Embora a indústria cultural continue existindo e produzindo mensagens dentro de uma lógica empresarial, os receptores se tornam capazes de reelaborar/reelaborar suas próprias mensagens, compartilhando os códigos da cultura de mídia, mas também reintegrando e recriando esses elementos conforme é possível elaborar a partir das mídias digitais. O receptor se torna na cultura de convergência, alguém produtivo, que não apenas vai reinterpretar as mensagens da mídia conforme seus códigos culturais, mas também vai reconstruir essas mensagens e lançá-las de volta ao espaço público pela via dos meios digitais (MARTINO, 2014, p. 37).

Com a convergência e a cultura participativa, Martino observa que surgem novas formas de contar histórias e o termo **narrativa transmídia** se estabelece. "Uma narrativa transmídia é uma história que se desdobra em várias plataformas e formatos, cada uma delas trabalhando em sua própria linguagem e adicionando elementos novos ao conjunto da história" (MARTINO, 2014, p.38).

A narrativa transmídia pode ser definida como uma disseminação de conteúdos em diversos meios, em formatos individualizados e personalizados para o usuário a partir da mídia pelo qual ele a acessa. "A transmídia é a integração de conteúdos e meios com o objetivo de evidenciar a colaboração do usuário, que passa a ter vez e voz. Ele é o foco das atenções, como inventor de produtos e narrador de experiências" (FINGER, 2012, p. 124). A matéria jornalística em um portal pode trazer um novo conteúdo sobre o tema, mas agora em uma

“trend” no Twitter, uma postagem em carrossel no Instagram ou um vídeo no Youtube. Ou seja, as narrativas são independentes entre si e têm como característica a adaptação.

Por outro lado, as narrativas *crossmedia*, do inglês “cruzar”, estão relacionadas ao mesmo conteúdo, mas em diferentes plataformas. Ou seja, a novidade do conteúdo observada na narrativa transmídia não se apresenta como uma característica. Campalans, Renó e Gosciola (2012) apontam que o *crossmedia* é historicamente difundido pelas práticas publicitárias e de marketing, que apostam na reintegração dos mesmos conteúdos em mídias diferentes. Em comparação ao transmídia, que pode expandir o conteúdo, o crossmedia pode limitar a narrativa.

Posto esses conceitos, no capítulo a seguir iremos ampliar a discussão de jornalismo e internet, trazendo a criação de plataformas de interações, as redes sociais, para o centro do debate. Desta forma, vamos conceituar o que são essas redes sociais e como elas se relacionam com a produção da notícia.

#### 4. JORNALISMO ON-LINE E REDES SOCIAIS

No capítulo anterior, falamos sobre o cenário atual do jornalismo digital. Agora, vamos discutir o conceito de redes sociais antes de estabelecer uma relação entre os dois. A ideia de redes sociais é anterior ao surgimento da internet. O pesquisador J. A. Barnes introduz o conceito ainda em 1950, quando realiza um estudo sobre as relações sociais da vila de Bremnes, com 4.600 habitantes, localizada na Noruega. O objetivo do estudo era entender o fluxo das relações sociais.

Conforme explica Martino (2014), a vila estudada pelo pesquisador era estruturada economicamente na pesca e na agricultura, o que estabeleceu dois campos sociais: o “fluido”, baseado na pesca e conseqüentemente no sustento da comunidade, e o “estável”, que se configurava no gerenciamento de terras, na família e nas relações domésticas, portanto, relacionado à agricultura. Entretanto, um terceiro campo saltou à pesquisa:

Esse campo social era constituído não só pelas ligações de uma pessoa com as outras, que, por sua vez, mantinham ligações com outras, e assim por diante, formando uma espécie de ligação contínua entre vários indivíduos que nem sempre se conheciam ou tinham contato direto. Barnes chamou esse tipo de campo de *rede social*. A imagem proposta por ele, é, de fato, a de pontos ligados por linhas indicando quem está em contato com quem. No caso de Bremens, a rede atravessa toda a sociedade e não está limitada por nenhuma fronteira. (MARTINO, 2014, p. 61).

Ao transpor essa análise das Ciências Sociais para o ciberespaço, conforme pontua Martino (2014), o conceito de redes sociais ganha uma nova perspectiva. Isso porque as redes sociais na internet possuem características singulares como *dinâmica* — que muda de acordo com cada rede social, podendo ser mais lenta (e-mail) ou mais rápida (chat) — e a *flexibilidade*, pois as relações humanas tendem a ser mais flexíveis no espaço virtual e podem se dissolver na mesma velocidade em que são estabelecidas.

Em síntese, uma rede pode ser entendida como um conjunto de pontos ou nós interconectados. “Em uma rede social digital, por exemplo, cada pessoa é um nó. Cada página ou comunidade, por sua vez, é outro nó” (MARTINO, 2014, p. 100). Em uma leitura complementar, Recuero (2009) pontua que as redes sociais na internet são uma representação virtual das estruturas e das relações sociais entre indivíduos, sendo constituída por dois elementos: *atores* e *conexões*. De acordo com essa definição, os atores alteram a estrutura social a partir dos laços e das interações que são estabelecidas dentro do espaço virtual. Não necessariamente, esses atores representam pessoas:

Por causa do distanciamento entre os envolvidos na interação social, a principal característica da comunicação mediada por computador, os atores

não são imediatamente discerníveis. Assim, neste caso, trabalha-se com representações dos atores sociais, ou com construções identitárias do ciberespaço. Um ator, assim, pode ser representado por um weblog, por um fotolog, por um twitter ou mesmo por um perfil no Orkut. E, mesmo assim, essas ferramentas podem apresentar um único nó (como um weblog, por exemplo), que é mantido por vários atores (um grupo de autores do mesmo blog coletivo) (RECUERO, 2009. p. 25)

As conexões, por outro lado, são definidas por Recuero (2009) como a representação de laços sociais formados a partir da interação entre os atores. Essa interação é particular no ciberespaço, pois esse apresenta ferramentas que podem conectar pessoas sem que essas necessariamente se conheçam, assim como a interação pode se estabelecer mesmo quando o ator não estiver mais conectado no ambiente virtual.

Entretanto, Recuero (2017), citando Boyd e Ellison (2007), pontua que existem diferenças entre redes sociais e sites de redes sociais. De acordo com a autora, enquanto a rede social é uma representação de uma organização social que existe nas comunidades, por outro lado, os sites de redes sociais são a publicização dessa dinâmica:

Ou seja, o Facebook, por si só, não apresenta redes sociais. É o modo de apropriação que as pessoas fazem dele, que é capaz de desvelar redes que existem ou que estão baseadas em estruturas sociais construídas por essas pessoas (muitas vezes, de modo diferente daquele previsto pela própria ferramenta). Uma vez que passem a usar o Facebook, os atores criarão ali redes sociais que passarão a ser exibidas por ele (RECUERO, 2017, p. 13).

Na mesma vertente, Telles (2010, p. 18) abrange as redes sociais na internet como *sites de relacionamento* que tem como objetivo reunir pessoas. “Os chamados membros, que, uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades”. De acordo com essa definição, sites como Twitter, Facebook e Instagram podem ser considerados redes sociais, embora possuam particularidades diferentes.

A maioria das grandes redes sociais, como Orkut ou Facebook, reúne milhões de membros e uma quantidade crescente de funções que permitem às pessoas interagir de diversas formas. Cada rede tem suas regras próprias, que moldam o comportamento de seus membros e definem a forma de interação mais eficiente. Muitas delas incluem seus próprios mecanismos de busca e são fechadas em relação a estes, cujo conteúdo só pode ser encontrado por membros (TELES, 2010, p. 78)

Esses sites de redes sociais estão intrínsecos no cotidiano humano, em especial após o surgimento dos celulares, o que coloca essas interações literalmente na palma da mão de cada

usuário. Segundo o *We Are Social*<sup>7</sup>, no levantamento divulgado em 2022, existem 4,62 bilhões de usuários de redes sociais em todo mundo, o que representa 58,4% da população global — com a observação de que usuários não significam necessariamente usuários únicos, já que uma pessoa pode manter perfis duplicados ou esses perfis podem representar entidades, marcas ou até mesmo animais. Entretanto, os números mostram que participantes de redes sociais cresceram 10% nos últimos 12 meses, sendo que 424 milhões ingressaram nas redes sociais em 2021.

Esses números nos mostram o quanto, de acordo com Castells (2001), vivemos a *sociedade em rede*, que tem como uma de suas principais características as interações virtuais e o imediatismo. Buscando traçar uma linha do tempo deste cenário, o primeiro site de redes sociais foi lançado em 1997<sup>8</sup>, o SixDegrees, contendo essas ferramentas como criação de perfis, organização de grupos e conexão entre usuário com usuários. Desde então, inúmeras redes sociais digitais foram criadas e vão conquistando milhares de usuários em todo mundo, como Facebook, Twitter, YouTube, TikTok e o Instagram, plataforma que aparece em maior número como fonte de notícias das matérias publicadas no site Metrópolis, objeto de estudo desta pesquisa.

Cada rede social tem suas próprias características, dinâmica e, por conta disso, permite tipos diferentes de interações, impactando, inclusive, a imprensa. Características impulsionadas ainda pelo *mobile first*, onde cada indivíduo pode escolher o lugar, o momento, o conteúdo e o formato que deseja consumir essas informações. Dessa maneira, estudar a interface entre jornalismo e redes sociais deve-se levar em consideração, principalmente, dois campos: a produção de conteúdo e os novos modelos de consumo que surgem com essas plataformas digitais.

Del Bianco (2004) afirma que as redes sociais vêm sendo utilizadas como ferramentas para a coleta de informação “pronta, de segunda ou terceira mão a qualquer momento”, o que integra essas plataformas na checagem e na apuração realizada pelas empresas de jornalismo. Essa nova forma de organização também impacta as formas tradicionais de comunicação, a exemplo do rádio, televisão ou jornais impressos, que começam a se cruzar e se tornando um “sistema de comunicação híbrido que usa a flexibilidade da tecnologia digital para migrar de um ‘hipertexto’ genérico e unificado para um ‘meu texto’ individualizado e diversificado” (CASTELLS, 2016, p. 30).

---

<sup>7</sup> Digital 2022 Global Overview Report. Disponível em <<https://wearesocial.com/us/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>>.

<sup>8</sup> “O primeiro site de redes sociais da história”, conteúdo publicado pelo site especializado TECHTUDO. Disponível em <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2022/07/qual-foi-a-primeira-rede-social-da-historia-da-internet.ghtml>>

Neste contexto, as redes sociais têm potencializado o jornalismo on-line, transformado a produção e o consumo de notícias, considerando, principalmente, a rapidez, a hipertextualidade, a convergência, a ubiquidade e a interatividade nesses meios digitais. Por meio de suas multiplataformas, elas permitem, por exemplo, novas narrativas transmídia (JENKINS, 2010), conforme mencionadas no capítulo anterior. Potencializam recursos multimídia, formatos noticiosos inovadores, além de diferentes linguagens e estilos, alcançando ainda mais o público.

Entre os exemplos, podemos citar um podcast no Spotify completando a notícia da TV, os stories do Instagram revelando os bastidores de uma grande notícia divulgada no jornal impresso, uma entrevista exclusiva no YouTube como desmembramento do noticiário, entre outras inúmeras estratégias que podem ir para uma rede social específica, ampliando a comunicação e o alcance da informação.

Também há formatos jornalísticos criados especialmente para as redes sociais. Neste sentido, elas deixam de ser meros repositórios de conteúdo para se tornarem os principais canais de notícias. Isso porque há diversos veículos de comunicação que nascem primeiramente nas redes sociais, como muitos canais no YouTube ou revistas no Instagram, impulsionadas por seus criadores, jornalistas e/ou influenciadores digitais.

Neste estudo, vamos analisar um aspecto ainda mais específico da interface entre jornalismo e redes sociais: o seu papel como fonte de notícias. Para se ter uma ideia, o relatório *Reuters Digital News Report 2020* mostrou, pela primeira vez, que elas estão à frente da TV como fonte de informação para os brasileiros. A pesquisa apontou 67% os que dizem usá-las para se informar, enquanto 66% citam a televisão<sup>9</sup>. Neste cenário, em um país como o Brasil, onde cerca de 80% da população tem acesso à internet, é fundamental observarmos, não só a importância e o papel desses canais na divulgação de notícia, como também, entender como os veículos de comunicação estão lidando com essas plataformas como coleta de informações, apuração de pautas e, ao mesmo tempo, produzindo conteúdos com a credibilidade que o *ethos* jornalístico exige.

#### **4.1 Novos processos de apuração: as redes sociais como fonte de notícias**

Antes de nos aprofundarmos na relação entre fontes e redes sociais, é necessário discutirmos a importância do elemento fonte no processo de apuração. De acordo com Silva (2022), essa etapa é o método que reúne a averiguação, confronto entre informações,

---

<sup>9</sup> Reuters Digital News Report 2020. Disponível em <[https://static.poder360.com.br/2020/06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://static.poder360.com.br/2020/06/DNR_2020_FINAL.pdf)>

entrevistas, observações, análise de documentos, definição de referências, entre outros, para assim reportar ao leitor os acontecimentos da forma mais clara, objetiva e fidedigna possível.

O primeiro passo da apuração é estabelecido quando o jornalista determina a pauta, que na definição do *Manual de Redação da Folha de S. Paulo*, pode ser entendida como um roteiro transmitido ao repórter para situá-lo e direcioná-lo quanto às perspectivas de exploração de uma notícia. “A pauta não deve ser só uma agenda. Precisa se preocupar em levantar enfoques diferenciados sobre os temas, buscar ângulos novos de abordagem, mostrar agilidade na identificação de novas tendências” (CÍRCULO FOLHA, 1996).

Pereira Júnior (2006) é um pouco mais pragmático com relação a pauta. Para ele, não se trata de uma simples temática, algo engessado, mas de um plano de ação para obter informações. “Toda reportagem tenta dar resposta a uma curiosidade ou lançar uma hipótese sobre a realidade. Pauta não é tema, não é camisa de força, não se busca confirmar o que já se sabe. É uma dúvida sobre algum aspecto da realidade a ser respondido pelos fatos” (PEREIRA JÚNIOR, 2006, p. 78).

A partir disso, o jornalista define os questionamentos que irão nortear a investigação e quais vozes poderão ser abordadas para que a notícia se estruture de forma abrangente, objetiva e ofereça ao leitor as informações necessárias para compreender a temática. “Poucas matérias jornalísticas originam-se integralmente da observação direta. A maioria contém informações fornecidas por instituições ou personagens que testemunham ou participam de eventos de interesse público. São o que se chama de fontes” (LAGE, 2006, p. 21).

As fontes são, portanto, a base de um bom jornalismo e a escolha delas pode determinar a qualidade do material que será produzido, pois a riqueza e a singularidade do trabalho jornalístico está justamente no cruzamento das informações fornecidas por esses elementos/atores. Pinto (2000) define que as fontes podem ser pessoas, grupos, instituições sociais ou mesmo o que denomina como vestígios (falas, documentos, dados). De acordo com o autor, cada fonte pode exprimir um olhar diferente sobre a narrativa, podendo transmitir determinadas posições ou relações sociais.

Schmitz (2011) pontua que há uma diferença entre fontes de “informação” e “notícia”, isso porque as informações podem estar disponíveis para qualquer pessoa, mas as fontes de notícias precisam ser intermediadas, ou seja, necessitam de uma interposição que faça com o material circule, com que a informação vá a público. Esclarecida esta subjetividade, o autor define fontes de notícias são:

Pessoas, organizações, grupos sociais ou referências; envolvidas direta ou indiretamente a fatos e eventos; que agem de forma proativa, ativa, passiva ou reativa, sendo configuráveis, fidedignas ou duvidosas; de quem os jornalistas obtêm

informações de modo explícito ou confidencial para transmitir ao público por meio de uma mídia (SCHMITZ, 2011, p. 9).

Em uma visão semelhante, Rossi (2017) pontua que qualquer indivíduo pode ser fonte, mas é que é preciso ter atenção não só a quem é essa pessoa, seus interesses, mas também investigar se o que a fonte aponta é verídico, confiável, o que “só o próprio repórter, com a sua experiência pessoal ou por informações de companheiros conhecedores do assunto, pode decidir” (ROSSI, 2017, p. 41).

As fontes são elementos diversos, por isso há autores que as distinguem em categorias, como é o caso de Lage (2006), que classifica que a natureza das fontes pode variar de acordo com o grau de confiabilidade que estas apresentam, podendo ser: a) oficiais, oficiosas e independentes, b) primárias e secundárias e c) testemunhas e experts.

Na primeira forma de categorização, o autor explica que a fonte oficial é mantida pelo estado e fala em nome de um órgão, figura pública e entre outros. Entretanto, as informações fornecidas podem estar “falseadas” em nome do interesse ou imagem que a instituição ou personalidade deseja manifestar. “Fazem isso para preservar interesses estratégicos e políticas duvidosas, para beneficiar grupos dominantes, por corporativismo, militância, em função de lutas internas pelo poder” (LAGE, 2006, p. 28).

A fonte oficiosa, por outro lado, pode estar ligada à instituição, ser uma pessoa próxima, mas as informações que fornece são extraoficiais, ou seja, que pode ou não vir a se confirmar. Lage (2006) destaca que a importância destas fontes é que estas podem evidenciar justamente a “maquiagem” que a fonte oficial pode fazer ao soltar uma informação ou posicionamento. Entretanto, o repórter deve estar atento aos interesses particulares. Por fim, o autor define que as fontes independentes seriam aquelas que não apresentam uma relação direta, de poder ou interesse com a temática.

Na segunda forma de categorização das fontes, Lage (2006) determina que: “Fontes primárias são aquelas em que o jornalista se baseia para colher o essencial de uma matéria; fornecem fatos, versões e números. Fontes secundárias são consultadas para a preparação de uma pauta ou a construção das premissas genéricas ou contextos ambientais” (LAGE, 2006, p. 9).

Por fim, a terceira categorização proposta por Lage (2006) destaca que a fonte do tipo testemunhas é aquela que vive ou presencia o fato de forma direta, sendo a informação mais confiável quando a informação é extraída de imediato, pois o indivíduo pode perder detalhes na transição do acontecimento da memória de curto para longo prazo. Já a fonte expert, são um tipo de fonte secundária que irá analisar, trazer outra visão sobre um acontecimento baseado em um aspecto técnico.

Para Pereira Júnior (2006), o jornalista precisa validar as informações pelo menos com duas fontes diferentes, mesmo quando há pouco tempo entre a apuração e a publicação da notícia. Segundo ele, a falta de tempo é uma característica que já faz parte do trabalho jornalístico, não justificando uma má apuração ou a mídiatização de informações equivocadas. Além disso, o autor chama atenção para que o jornalista não se torne refém da fonte. Por isso, o profissional deve se atentar se: 1) pendeu a narrativa para quem forneceu a informação, 2) não questionou o que foi apresentado, 3) aceitou informação de crédito duvidoso ou opiniões de apelo fácil.

Como apontado neste trabalho, a mutação da atuação jornalística é inquestionável quando se analisa a trajetória do jornalismo. Se o próprio jornalismo sofre transformações, o trato com as fontes também se altera com a adição de novas ferramentas, bem como com a transformação da sociedade. Tendo essa percepção como base, Canavilhas (2010) argumenta como o aparecimento de novas tecnologias amplia o número de fontes, o que modifica duas atividades primordiais do fazer jornalístico: a obtenção de informações e a distribuição das notícias. Recuero (2009) corrobora com esse argumento e pontua que redes sociais podem se relacionar com o jornalismo de três formas: a) como fontes produtoras de informação; b) como filtros de informações e/ou c) como espaços de reverberação dessas informações.

Por meio da cultura participativa de Jenkins (2010), as redes sociais se potencializam como fonte a partir do momento em que os usuários se tornam também produtores da notícia. Um exemplo clássico dessa dinâmica foram as manifestações de 2013 no Brasil, no qual cada pessoa munida de um celular transmitia a informação por meio de seu próprio canal de comunicação: o perfil em uma rede social. Surgem também nessa época canais alternativos de informações, como o Mídia Ninja. Como repórteres não podem ser onipresentes e dependem de todo um aparato tecnológico para estarem lá, esses mesmos conteúdos produzidos pelos manifestantes se tornam fontes para os jornalistas, pois esses podem estar onde os profissionais não estão, sendo esse conteúdo produzido por eles, muitas vezes, replicado de maneira mais rápida que a produção de um jornal ou notícia.

Vieira e Cervi (2010) pontuam que as redes sociais permitem que o jornalista levante as informações de uma pauta rapidamente, o que não significa que o material noticioso ganhe mais qualidade, pois a intencionalidade da figura que faz uma postagem em uma rede social pode comprometer a objetividade jornalística. No entanto, esse espaço amplia a possibilidade de outras vozes ganharem espaço nas matérias. Pinto (2000) alerta ainda que as redes sociais podem levar o jornalista a perder o contato direto com as fontes e com a quantidade de pessoas com as quais conversa antes de escrever uma matéria, tendo como consequência a apuração bem feita.

Existe alguma dose de mistério e de magia à volta do problema das fontes em geral e, também, das fontes jornalísticas. Às fontes de onde nasce a água pura e fresca surge associada a ideia de origem da vida e de fecundação, mesmo, ou sobretudo, quando já não se vai à fonte, mesmo quando às fontes sucederam-se os fontanários e, mais tarde, as redes de distribuição domiciliária. De modo análogo, no terreno da informação mediatizada, a sofisticação que conhece nos dias de hoje o abastecimento noticioso das redações pode levar a mitificar as fontes jornalísticas, a relação dos 7 jornalistas com elas e a relação delas com os jornalistas. (PINTO, 2000, p. 278)

Da mesma forma, Pereira (2004) destaca que essas novas tecnologias levam a um novo status profissional, a do *jornalista sentado*, que perde a essência de ir atrás da apuração, se tornando na verdade um compilador das informações que chegam até ele por meio de e-mails, agências de notícias ou fazendo a apuração por telefone, por exemplo.

Esse conceito também pode elucidar a produção de notícias na era das redes sociais, pois o jornalista se torna o profissional que vai reunir as informações presentes nesses espaços e apurar sem sair da redação, uma relação clara com a figura do ‘jornalista sentado’. “A necessidade de entrar em contato direto com as fontes de informação passa para o segundo plano. Além disso, outros elementos como mimetismo midiático e o tempo real são radicalizados, na medida em que se adaptam às práticas produtivas na internet” (PEREIRA, 2004, p. 104).

O autor também destaca que a função do jornalista de selecionar o que entra no site como notícia também se altera:

Em segundo lugar, os critérios de noticiabilidade mudam durante a produção on-line. O aproveitamento de informações segue agora, além dos tradicionais valores-notícia, os critérios ditados pelo tempo real. A veracidade das informações perde terreno. Notícias antes sem importância passam a ser publicadas, principalmente nos dias em que não há um bom volume de acontecimentos relevantes. As informações passam a ser publicadas a “conta gotas”, (PEREIRA, 2004, p. 104).

Em uma visão convergente, Canavilhas (2010) também reflete sobre essas alterações sobre o que é ou não notícia e contextualiza que a função do jornalista de filtrar as informações — o gatekeeping<sup>10</sup> ou *guardião dos portões* — se altera com a chegada da internet. A teoria do Gatekeeper parte da premissa de que há um processo de escolha das informações que vão ser expostas ao público, sobre o limitado espaço de um produto informativo e critérios de seleção específicos como os valores-notícias. Essa modificação acontece porque no ciberespaço não existe mais a delimitação de espaço de uma mídia impressa ou da grade de programação de uma

---

<sup>10</sup> A Teoria do Gatekeeper surge em meados de 1950, sob influência dos estudos de David Mannig White, e parte da afirmação de que há uma seleção de informações que serão noticiadas, o que permite observar porque cada notícia é colocada à disposição do público, quais os critérios de noticiabilidade envolvidos.

rádio ou televisão. “Sem limitações espaciais, o jornalista pode publicar uma maior quantidade de notícias nos mais variados formatos e com possibilidade de ligação a outras fontes e documentos através de links” (CANAVILHAS, 2010, p. 392).

Entretanto, na internet, com o volume cada vez mais de notícias que deriva deste espaço ilimitado, o leitor passa a ter muitos pontos nos quais pode focar, fazendo com que o jornalista tenha que se reinventar e não apenas filtrar as notícias, mas em fornecer “pistas de leitura”, o que Canavilhas define como *gatewacher*: uma forma de instigar o leitor a prestar mais atenção em determinada temática ou figura pública, sendo este um “um elemento central num ecossistema midiático onde a fragmentação motivada pela multiplicação de fontes e o excesso de informação obrigam os media a disputarem a atenção dos leitores” (CANAVILHAS, 2010, p. 393).

Esse processo é potencializado pelo compartilhamento nas redes sociais, pois o nascimento do *gatewacher* aumenta o poder de participação do leitor. Desse modo, muito do que o jornalista pode entender como valor notícia, deriva também da relação do usuário. Ou seja, na prática, se algo bomba e vira “*trend*” na internet com ajuda dos *gatewatching* (usuários), provavelmente vai virar notícia em algum portal.

A seguir iremos delimitar como as redes sociais e o jornalismo digital modificaram a cobertura jornalística focada em celebridades, bem como esses dois fatores se relacionam com conceitos como interesse do público e valor-notícia.

## 5. O JORNALISMO DE CELEBRIDADE NO CONTEXTO CONTEMPORÂNEO

O interesse pelas vivências de pessoas consideradas famosas é algo que parece estar intrinsecamente relacionado ao fator humano. Além do fator curiosidade, a identificação com o outro pode ser destacada como um fator que gera a necessidade de consumir informações sobre uma pessoa, muitas vezes admirada ou até mesmo polêmica. Ou seja, o que uma celebridade faz pode se tornar objeto de curiosidade e interesse.

O termo celebridade tem origem no latim *celebritas*, que significa “fama”, “celebrado”. No dicionário, celebridades podem ser definidas como “quem se destaca por possuir características ilustres; quem é afamado; célebre” ou “que não é comum; extravagante ou extraordinário”. Rojek (2008) destaca que as celebridades podem ser categorizadas em três tipos: a primeira delas é a chamada celebridade conferida, que são pessoas famosas apenas por serem quem são, vem de forma sanguínea, seja porque são filhos ou parentes próximos de uma pessoa com relevância. Uma figura de fácil identificação nesta categoria é do Príncipe William, filho de rei Carlos III do Reino Unido com Diana, a Princesa de Gales, e, portanto, o primeiro na linha de sucessão do trono britânico.

A segunda categorização definida pelo sociólogo é a da celebridade adquirida, aquela que ganha notoriedade na sociedade a partir de atributos ou habilidades específicas. São pessoas que conquistaram grandes feitos ou prêmios, como o rei Pelé, vencedor de três copas do mundo e grande responsável por popularizar o futebol brasileiro; ou mesmo Ayrton Senna, piloto brasileiro tricampeão da Fórmula 1. Nesta categoria, também se destacam cantores, atores, escritores, modelos, etc.

Por fim, há a categoria da celebridade atribuída. São aquelas fabricadas pela mídia e alçadas ao estrelado por conta da notoriedade que ganham na comunicação de massa. Um exemplo clássico deste tipo de celebridade é Paris Hilton, que se tornou conhecida após uma *sextape* vazada ganhar projeção na mídia. No Brasil, Geisy Arruda<sup>11</sup> pode ser enquadrada nesta categoria, visto que se tornou conhecida após um vídeo em que ela é desmoralizada por estudantes de uma faculdade particular em São Paulo, devido a roupa que usava. O fato repercutiu nos principais veículos de comunicação do país, o que a fez participar de inúmeras matérias jornalísticas, programa de tevê, alcançando assim notoriedade.

Em uma visão complementar, Turner (2014) destaca que celebridades podem ser produtos de uma cultura que valoriza as aparências e o sensacionalismo, como também podem

---

<sup>11</sup> Geisy Arruda 'celebra' dez anos do dia em que foi hostilizada em faculdade de SP: 'Tenho orgulho da minha história'. Disponível em < <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2019/10/22/geisy-arruda-celebra-dez-anos-do-dia-em-que-foi-hostilizada-em-faculdade-de-sp-tenho-orgulho-da-minha-historia.ghtml>>. Acesso em 02 de janeiro de 2022.

ser lidas como pessoas que possuem alguma habilidade especial que as diferencia das outras pessoas — como exemplificado na definição de personalidade adquirida de Rojek (2018). Há também uma vertente que define a celebridade como produtos da *comercialização do eu*.

Isso inclui a mercantilização do indivíduo celebridade por meio de promoção e publicidade; a implicação de celebridades nos processos pelos quais a identidade cultural é negociada e formada; e mais importante, as estratégias de representação empregadas pela mídia em seu tratamento de indivíduos proeminentes (TURNER, 2014, p.4).

Desse modo, Turner argumenta como a mídia é fundamental para a criação de uma celebridade, visto que a notoriedade que ela ganha deriva do espaço que a mídia oferece a ela. O autor chega a destacar que é possível delimitar o momento em que uma pessoa deixa de ser comum para se tornar uma celebridade. “Ele acontece quando o interesse da mídia em suas atividades se transfere das notícias sobre seu papel público (como suas conquistas no esporte e na política) para a investigação sobre detalhes de suas vidas privadas (TURNER, 2009, p. 8).

A ideia de celebração e comercialização do eu dialoga com os conceitos introduzidos pelo filósofo e cineasta Guy Debord, que em uma crítica ao capitalismo, aponta que se vive hoje o que ele denomina por “sociedade do espetáculo”. Em resumo, o conceito de Debord (1991) argumenta que a sociedade pós-revolução industrial e mídias de comunicação de massa necessita da imagem, o espetáculo, para a produzir a realidade. “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens”.

Com base nesse conceito, Kellner (2004) pontua que a celebridade é uma figura formada pelo espetáculo, sendo objeto de adoração da cultura de mídia. A imagem de uma celebridade vende, gera desejo e cria identificação. É a projeção de uma imagem que a pessoa que a consome deseja para si. As percepções sobre as celebridades são construídas a partir da imagem, sendo essas personalidades também uma mercadoria, um produto. Neste sentido, uma celebridade como a cantora Rihanna não é apenas uma cantora, mas um ícone da cultura pop, um símbolo sexual e uma empresária que movimenta uma fortuna em vendas por meio de sua influência. Sua presença é comercializada e a sua imagem é consumida, assim como os seus gostos, roupas e posicionamento são copiados. “O espetáculo da mídia é, realmente, um culto à celebridade, que proporciona os principais padrões e ícones na moda, do visual e da personalidade” (KELLNER, 2004, p. 7).

Com o advento das novas tecnologias, como exemplificado anteriormente, as relações entre as mídias e as celebridades também mudaram. Com o surgimento de novas plataformas, onde o público ganha novas ferramentas de fala, surgem também novos atores: os influenciadores digitais. Esses usuários de mídia costumam ter um alcance mais acentuado que

a maioria dos internautas presentes na rede, o que lhes concede uma capacidade de movimentar e influenciar “uma grande quantidade de pessoas através da sua reputação em sites, blogs e redes sociais para alavancar produtos, serviços e eventos” (LOPES; BRANDT, 2016, p. 127).

Essas figuras podem ser lidas como webcelebridades — personalidades que já nascem no meio digital — ou políticos, atores, atrizes, cantores, jogadores de futebol, apresentadores, entre outros que influenciam, não apenas o comportamento, como também na formação de opinião e identidade de quem os seguem nas redes. Dada a relevância que assumem nas mídias, esses novos atores passam a ser objetos de interesse do público e se tornam, cada vez mais, presentes em sites de notícias.

Martino (2014) corrobora esse argumento ao pontuar que, com a chegada das redes sociais, cresce o número de pessoas que podem se tornar celebridades, o que antes restringia a acessibilidade das pessoas aos veículos de comunicação, como a televisão. Entretanto, como as mídias digitais também tornam esse processo de celebração mais volátil. “Uma celebridade famosa e comentada em todas as redes sociais hoje, em sua maioria, provavelmente terá desaparecido em pouco tempo. Em alguns dias ou semanas. Na melhor das hipóteses, meses” (MARTINO, 2014, p. 174).

Seguindo por esse ideal de transformação, Kellner (2004) argumenta que a internet também altera e potencializa o poder de geração de lucro do espetáculo, que se torna cada vez aprimorado na arte de atender às expectativas do público. “As formas de entretenimento invadem a notícia e a informação, e uma cultura de tabloide, do tipo infoentretenimento, se torna cada vez mais popular” (KELLNER, 2004, p.5)

### **5.1 Precusores, legitimação e noticiabilidade no jornalismo de celebridades**

Dada a contextualização de que celebridades e mídia estão, em gênese, ligadas por questões culturais e mercadológicas, é possível observar porque celebridades e jornalismo se unem em um cenário onde a notícia também é mercadoria. A celebridade bebe da atuação jornalística a relevância e a projeção, enquanto o jornalismo transforma a personalidade em dinheiro. “O lucrativo jornalismo de celebridade produz conteúdos rentáveis a partir de acontecimentos íntimos e privados das trajetórias de pessoas famosas. O conteúdo mais relevante das pessoas famosas, sua vida privada, é narrado pelo jornalismo” (LANA, 2014, p.178).

Entretanto, a consolidação desse jornalismo até hoje é uma discussão. Pinto (2016) destaca que os escritores *muckrakers* e *sob sisters* viraram os americanos “de cabeça para

baixo” entre 1890 e 1930, e são os responsáveis por solidificar as bases do jornalismo de celebridades. Os *muckrakers* eram um grupo de jornalistas focados em descobrir escândalos, denunciar pessoas da elite, trazer narrativas mais humanísticas e com objetivo de defender os direitos das minorias, focando em pautas de abuso sexual, crimes etc.

O termo *muckrakers* é utilizado na Inglaterra de forma pejorativa, a fim de enquadrar um jornalista que escreve conteúdos de forma sensacionalista, sendo a palavra uma junção de “*muck*”, sujeira, com “*raker*”, investigador. Nos Estados Unidos, esses são reconhecidos como os escritores de tabloides. Esse jornalismo que tinha como característica a investigação, foi explorado por jornais norte-americanos populares da época, como Hearst e Pulitzer, de forma mais sensacionalista.

Por outro lado, *sob sisters*, segundo Pinto (2016), foram lideradas por Adela St. Johns, e diz respeito a mulheres que escreviam as “colunas de aconselhamento” em revistas. Esse jornalismo tinha a característica de utilizar narrativas mais sentimentais, o que gerava um grande interesse nos leitores das colunas que eram escritas em publicações como *Munsey*, *McClure’s*, *Saturday Evening Post* e *Ladies Home Journal*.

Relacionado ao contexto em que se encontra a mulher no campo do fazer notícia é interessante notar que o jornalismo de celebridades, na acepção da língua espanhola, é denominado de *periodismo del corazón* ou prensa rosa, aspecto que pode associar-se ao problemático não distanciamento dos âmbitos pessoal, emocional e profissional ao tratar-se a mulher jornalista. Este jornalismo originou-se da *crónica de sociedad*, seção dos jornais em que eram noticiados matrimônios, divórcios, nascimentos, óbitos, festas, compras e viagens das altas classes sociais e de celebridades dos âmbitos do espetáculo, do esporte e da política. As notícias do gênero pautam-se pelo luxo e hedonismo dos famosos que são abordados de forma divertida (PINTO, 2016, p. 8).

Tendo elucidado, brevemente, as bases do jornalismo de celebridades, é fácil compreender por que essa é atuação criticada até os dias atuais. Pinto (2016) discute que a descredibilização deste tipo de noticiário deriva das influências que a profissão sofreu ao se estabelecer. No Brasil, a cultura da produção de notícias dos jornalistas se baseia no ideal francês, baseado em objetividade, caráter autoral e filiação política. Entretanto, as empresas de comunicação tomam para si uma concepção de notícia como mercadoria, baseado no modelo estadunidense.

Entretanto deve-se ressaltar que o jornalismo de celebridades é caracterizado de modo mais cruel em relação às outras especialidades noticiosas. No processo, tenta-se solapar a autoridade discursiva deste modo de informar. Por ser mais uma das formas de construir realidades e memórias, o jornalismo de celebridades aponta para o modo como as pessoas julgam a si mesmas no que se refere ao consumo dos tipos de informações (PINTO, 2016, p. 18).

O fato é que as transformações tecnológicas que impactaram o jornalismo nos últimos anos mudaram também a relação entre imprensa e celebridades. Caon (2011) pontua que essa metamorfose ocorre a partir dos anos 90, quando há fusão entre empresas de entretenimento e o jornalismo, tendo como o principal foco conseguir fisgar a atenção do leitor. Com maior facilidade em medir a receptividade do público e com o uso das métricas proporcionadas pelas novas tecnologias, “há maior preocupação com os índices de audiência, para a qual a informação é uma mercadoria, do que com a ‘prestação de um serviço público’, para a qual a informação é um ‘bem-social’” (CAON, 2011, p. 27).

A percepção da audiência, nesse caso os internautas, se tornam um grande filtro para que o veículo de comunicação decida o que é ou não interessante de se tornar matéria, como pontuado anteriormente ao conceituar o *gatewatcher*. Conforme pontua Caon (2001) as ferramentas, nesse caso podemos exemplificar o Google Analytics, ou mesmo as próprias métricas das redes sociais como curtidas, comentários e compartilhamentos proporcionam ao jornalista e a empresa um arsenal de informações para produzir um conteúdo cada vez mais atrativo e personalizado, o que nem sempre pode conversar com a noção de *ethos* jornalístico.

Em busca de um maior tráfego em suas páginas, as empresas correm o risco de serem “contaminadas” pela audiência, incorporando conteúdos mais voltados ao entretenimento do que a informação, ou apelando para o grotesco, e ainda deixando de lado a função dos jornalistas como gatekeepers e criadores da agenda. (MESQUITA, 2016, p. 175)

Para além da relação mercadológica que explica boa parte da existência de um jornalismo focado em celebridades, entra em discussão aqui o que é notícia, critérios de noticiabilidade e a diferença interesse público e público. Com base na ideia de jornalismo e mercado, a notícia pode ser definida como o produto que um jornalista precisa entregar ao público e a empresa de comunicação. Marcondes Filho (1986) pontua que a informação transformada em bem de consumo “ganha apelos estético, emocionais e sensacionais, pois sofre um tratamento que a adapta às normas mercadológicas de generalização, padronização, simplificação e negação do subjetivismo” (MARCONDES FILHO, 1986, p. 13).

Para Wolf (1994), as notícias não são um retrato da realidade, mas algo produzido a partir de práticas profissionais e pressões sociais. Como o jornalista é a figura que, como pontuado por Marcondes Filho (1986), constrói essa notícia, é necessário que haja mecanismos de identificação e produção padronizados. Surge assim o que é conhecido como critérios de noticiabilidade, que se baseiam na ideia de que o jornalismo ajuda a construir a sociedade.

Segundo Wolf (1994), esses critérios se relacionam com a cultura profissional e resultam também da organização do trabalho jornalístico:

Sendo assim, o produto informativo parece ser resultado de uma série de negociações, orientadas pragmaticamente, que têm por objetivo o que deve ser inserido e de que modo ser inserido no jornal, no noticiário ou no telejornal. Essas negociações são realizadas pelos jornalistas em função de fatores com diferentes graus de importância e rigidez e ocorrem em momentos diversos do processo de produção (WOLF, 1994, p.x)

Os critérios de noticiabilidade podem variar de acordo com cada autor. No entanto, esse trabalho irá considerar a Quadro de valores-notícia de Silva (2005), que reúne e condensa os critérios estabelecidos por diferentes autores de comunicação como Chaparro, Lage e Wolf (Figura 1).

<b>Proposta de tabela de valores-notícia para operacionalizar análises de acontecimentos noticiáveis / noticiados</b>	
<b>IMPACTO</b> Número de pessoas envolvidas (no fato) Número de pessoas afetadas (pelo fato) Grandes quantias (dinheiro)	<b>PROEMINÊNCIA</b> Notoriedade Celebridade Posição hierárquica Elite (indivíduo, instituição, país) Sucesso/Herói
<b>CONFLITO</b> Guerra Rivalidade Disputa Briga Greve Reivindicação	<b>ENTRETENIMENTO/CURIOSIDADE</b> Aventura Divertimento Esporte Comemoração
<b>POLÊMICA</b> Controvérsia Escândalo	<b>CONHECIMENTO/CULTURA</b> Descobertas Invenções Pesquisas Progresso Atividades e valores culturais Religião
<b>RARIDADE</b> Incomum Original Inusitado	<b>PROXIMIDADE</b> Geográfica Cultural
<b>SURPRESA</b> Inesperado	<b>GOVERNO</b> Interesse nacional Decisões e medidas Inaugurações Eleições Viagens Pronunciamentos
<b>TRAGÉDIA/DRAMA</b> Catástrofe Acidente Risco de morte e Morte Violência/Crime Suspense Emoção Interesse humano	<b>JUSTIÇA</b> Julgamentos Denúncias Investigações Apreensões Decisões judiciais Crimes

**Figura 1** — Os valores-notícia do jornalismo. Fonte: Gislene Silva.

Felipe Pena (2005) distingue os valores-notícias em fundamentais e temáticos. Os fundamentais são aqueles inerentes em qualquer notícia, que precisa ser **atual** e ter **proximidade** com o leitor, seja no ponto de vista físico ou emocional, e também **notoriedade**. Esse último critério é um dos mais importantes no tópico para entender por que as celebridades viram notícia. Isto é, porque o simples fato de uma pessoa famosa fazer uma ação corriqueira atrai o interesse da sociedade.

Além disso, no livro *Manual do Foca*, Jorge (2008) detalha os valores-notícias temáticos de Pena (2005), sendo eles: Sexo, Poder, Dinheiro, Morte, Mistério, Lazer, Saúde, Trabalho, Religião, Meio Ambiente, Amor, Confidência, Educação, Ciência, Arte, Moda e Contrastes.

Apresentados acima os conceitos teóricos que sustentam a seguinte pesquisa, no próximo capítulo mostrarei como foi realizada a pesquisa e como as ideias apresentadas pelos autores se relacionam com o fazer jornalístico na prática.

## **6. METODOLOGIA**

Esse trabalho tem como objetivo analisar a utilização da rede social Instagram como fonte de notícias. Com isso, a proposta é estudar as informações veiculadas na seção de celebridades do Metrôpoles, o segundo portal mais acessado do Brasil e com a maior audiência no Centro-Oeste. A escolha do Metrôpoles se justifica, não apenas pela relevância que o portal possui a nível nacional e regional, mas pelo espaço que oferece à cobertura de celebridades, como estratégia para conquistar audiência.

O Metrôpoles foi colocado no ar em 8 de setembro de 2015, fundado pelo empresário Luiz Estevão, que convidou a então repórter Lilian Tahan para comandar a nova redação. Inicialmente focado no Distrito Federal, o canal foi ganhando espaço e relevância ao longo dos

poucos anos e se expandiu a ponto de performar entre os mais lidos do país. Em 2021 passou por uma reformulação editorial, inaugurando colunas como a de Guilherme Amado, voltada para cobertura política e do crime organizado, e Ricardo Noblat, sobre os bastidores do governo e política. Mas o destaque para esse trabalho de monografia é a contratação do colunista Leo Dias, focado na cobertura de celebridades, o que mostra como essa vertente de conteúdo é de interesse do site.

O Metrôpoles tem o diferencial de ser nativo digital. Ou seja, feito especificamente para o ciberespaço, o que lhe traz uma predisposição a lidar com as novas ferramentas digitais de forma mais natural, enquanto veículos de comunicação mais tradicionais passam por uma adaptação. Para uma análise mais assertiva, foi delimitado um período de coleta de materiais de 30 dias, tempo no qual seria possível delimitar padrões de produção de notícia e como as redes sociais se relacionam com esse processo.

Para alcançarmos os objetivos dessa pesquisa, utilizamos como metodologia a pesquisa qualitativa e quantitativa baseada em entrevista e a análise de conteúdo. De acordo com Bardin, “a análise de conteúdo é uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação” (BARDIN, 1994, p. 18).

De forma resumida, a análise de conteúdo se baseia em etapas: delimitação do corpus e as hipóteses, a exploração do objeto de estudo, que consiste em codificar e categorizar o material analisado, e por fim, a fase de tratamento de resultados e interpretação das informações. Jorge (2015) complementa o conceito ao apontar que a análise de conteúdo ganha contornos mais objetivos e precisos com as ferramentas digitais, o que denomina de Análise de Conteúdo Digital (ACD).

“A expressão análise de conteúdo digital concentra pelo menos três ideais: 1) AC utilizando o programa de computador no tratamento estatístico de dados; 2) a rede mundial de computadores como fonte de informações, com o emprego em motores de busca; 3) pesquisa na Internet. Em geral, o conteúdo digital sob análise está no Word Wide Web, setor da internet que se caracteriza pela hipertextualidade - hiperlinks conectam o texto” (JORGE, 2015, p. 265).

Toda esta pesquisa foi realizada com base nas ideias da Análise de Conteúdo Digital. Os dados foram reunidos de um site hospedado na internet e ainda por redes sociais, bem como foram agrupados e analisados em ferramentas digitais que possibilitam um tratamento de dados mais eficiente, conforme detalharemos à frente.

Utilizamos ainda como metodologia, uma entrevista semiestruturada para fornecer dados que não são possíveis de serem extraídos da análise de conteúdo, tais como a dinâmica de produção da redação do Metrôpoles, como é organizada a cobertura, como o portal vê a importância da editoria de Celebridades, etc. De acordo com Duarte (2005) a entrevista é usada

para recolher informações da experiência subjetiva de uma fonte, com o objetivo de ter elementos para entender a situação ou o problema.

A entrevista é uma técnica dinâmica e flexível, útil para apreensão de uma realidade tanto para tratar de questões relacionadas ao íntimo do entrevistado, como para descrição de processos complexos nos quais está ou esteve envolvido. É uma pseudoconversa realizada a partir de um quadro conceitual previamente caracterizado, que guarda similaridade, mas também diferenças, com a entrevista jornalística. São próximas no objetivo de buscar informações pessoais e diretas por meio de uma conversação orientada, no cuidado, rigor e objetivo de compreensão (DUARTE, 2005, p. 63).

## 6.1 Entrevista

A entrevista foi realizada por meio do aplicativo de conversa WhatsApp, com o editor da editoria de Entretenimento do Metrôpoles, Luiz Prisco, responsável pela seção Celebidades (Apêndice B). Foram realizadas tentativas de fazer a entrevista em formato presencial, entretanto na falta de disponibilidade, o aplicativo de mensagens foi a solução encontrada.

O objetivo dos questionamentos foi abordar o funcionamento do trabalho, entender a dinâmica de produção de conteúdo da seção, a relevância da cobertura de celebridades no portal, os processos, como o jornal pensa essas notícias e, conseqüentemente, como as redes sociais, em especial o Instagram, se relacionam com esse trabalho diário na redação. Para dinamização das informações, apresentaremos a seguir alguns dos pontos mais relevantes da entrevista.

Questionado sobre a importância da seção Celebidades, não apenas dentro da editoria de Entretenimento, como para o Metrôpoles como um todo, o editor foi categórico ao dizer que elas têm um retorno muito positivo de audiência. “E por ter um retorno positivo de audiência, isso faz parte do modelo de negócio da empresa, pois quanto mais audiência, mais a gente consegue angariar anúncios e verbas publicitárias”, pontuou Prisco.

Sobre a dinâmica de produção da seção, ele explica que não existe uma reunião de pauta diária para delimitar quais serão os assuntos que terão prioridade para a cobertura. A proposta de uma pauta e a apuração ocorre à medida que os fatos vão se apresentando na rotina de produção. O argumento do editor é que, como o portal tem uma cobertura on-line, é preciso ir acompanhando os fatos de maneira *real time*, no geral, por meio das postagens que as celebridades fazem nas redes sociais.

Prisco explica que o acompanhamento das postagens dessas celebridades é feito por meio de estratégias bem definidas. Entre elas, os jornalistas do portal seguem algumas personalidades chave por meio do próprio Instagram do Metrôpoles, mas cada repórter também segue, individualmente, algumas personalidades que podem gerar pauta. Entretanto, outras ferramentas, como *Google Trends*, *Twitter* e até mesmo a concorrência, fazem parte da ronda diária da equipe.

Para Prisco, a rede social Instagram agenda o trabalho jornalístico feito na redação do Metrôpoles. “Hoje, grande parte do jornalismo de celebridades é pautado pelo que as celebridades repercutem nos Instagram delas. Isso é uma decorrência evolutiva da tecnologia. Se no começo dos anos 1990 ou 2000 eram os paparazzi que iam para as ruas e ficavam perseguindo as celebridades, hoje as celebridades são os próprios paparazzi. Elas vão mostrando sua rotina nas redes sociais e isso pode ser selecionado pelos jornalistas, com base no que pode gerar audiência ou não”, explica.

No entanto, de acordo com o editor do Metrôpoles, o critério para um fato ser apurado e publicado no site é o mesmo que seria aplicado na lógica tradicional do mercado jornalístico. O que salta aos olhos do editor e do repórter continua sendo o valor-notícia e o interesse que o fato causa. “O Instagram não muda o que é notícia. O que muda é a forma de acesso que você tem a esses famosos porque, antes, você só conseguia ter acesso a rotina ou ao dia a dia deles, se você fosse amigo ou se o assessor te mandasse alguma coisa. Hoje, acompanhando o Instagram, você consegue tirar pautas ou não”, diz.

Prisco explica que, em relação ao Metrôpoles, a seleção de qual celebridade vale uma pauta ou mesmo uma ronda diária nos perfis das redes sociais é determinada pela relevância da figura pública ou pelo fato de ela estar em evidência. Se o artista se envolveu em alguma briga pública recentemente, se fez um evento relevante, participou de um programa de grande audiência, colocou uma música no topo dos rankings de mais ouvidos do país, etc. “Quanto mais em evidência ele estiver, mais as pessoas vão estar curiosas sobre fatores relevantes sobre a vida dele”, pontuou.

Entretanto, Prisco afirma que há um cuidado na seleção dos fatos que serão apresentados. Ao ser questionado sobre a relevância social que esse tipo de matéria apresenta, o editor afirma que, apesar de não serem fatos que vão mudar a vida das pessoas, existe um valor de entretenimento. “É uma fronteira tênue entre o Jornalismo e o entretenimento. Eu concordo com isso plenamente, mas isso traz uma certa alegria para quem está lendo. Claro que você precisa se atentar ao limite para que o entretenimento não anule os valores éticos de jornalismo. Então, esse é um limite muito difícil, que todos os dias deve ser trabalhado”.

Ainda sobre o fator ética, ele pontua que os preceitos são os mesmos aplicados aos outros tipos de jornalismo, como não mentir, entender se a matéria é apenas uma exposição pessoal ou se, de fato, existe valor-notícia. “Você não pode mentir, você não pode enganar a sua fonte, expor uma fonte que te pede off e tudo mais. (...) Se for algo de cunho estritamente pessoal, por exemplo, artistas que são LGBT e não assumiram publicamente, para que você vai dar isso? Se o cara não se assumiu publicamente, por que eu vou expor esse fato da vida dele? Então, algo que é de cunho muito pessoal seria um exemplo de limite”, expõe.

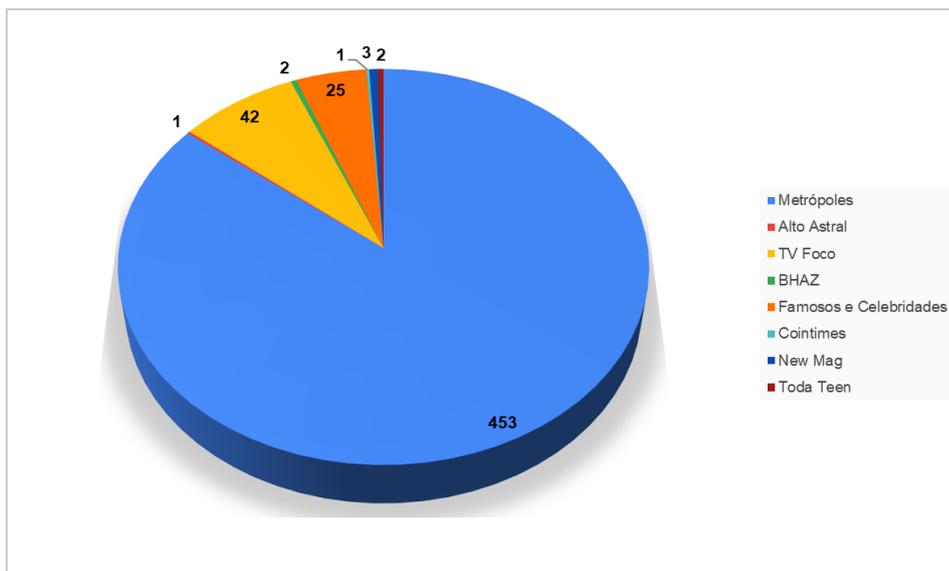
No aspecto valor-notícia, Prisco pontua que o conflito é bastante explorado pela seção de celebridades. “O conflito é um elemento narrativo, pois é um fato que costuma prender a atenção do leitor e tende a trazer mais audiência para a questão”. Outros valores-notícias, como o sexo (nudez), têm sido menos recorrentes. “Celebridade pública pelada, isso já não tem tido o mesmo retorno”, diz.

A íntegra da entrevista está exposta Apêndice B desta pesquisa. Acima, foram expostos apenas os pontos importantes para compreendermos melhor os dados obtidos por meio da análise de conteúdo descrita a seguir.

## **6.2 Análise de Conteúdo**

Para analisar de que forma as informações fornecidas por Prisco são executadas dentro da redação do Metrôpoles, no que diz respeito às redes sociais como fontes de notícias, a segunda etapa desta pesquisa observou as matérias da seção Celebridades do portal, por meio da Análise de Conteúdo. Para isso, foi realizada uma etapa de pré-análise, no qual foram listadas todas as matérias publicadas entre os dias 23 de maio de 2022 e 25 de junho de 2022, um total de 30 dias de coleta de material. Nesse período, o portal publicou 529 matérias. Para organização e controle, as matérias foram ordenadas em uma planilha Excel no qual eram separadas por data, título, fonte e autoria.

Nesse primeiro momento de investigação, notou-se que o Metrôpoles não produz 100% dos conteúdos que publica e faz uso de portais parceiros para aumentar o volume de postagens. Constatou-se que a equipe do Metrôpoles produziu 85,6% dos conteúdos postados. A porcentagem total de matérias de portais parceiros foi de 14,4%, sendo 7,9% da TV Foco, 4,7% de Famosos e Celebridades, 0,6% da *New Meg*, 0,4% da BHAZ e *Toda Teen*, e 0,2% do Alto Astral e *Cointimes* cada, conforme é especificado no gráfico abaixo (Gráfico 1).

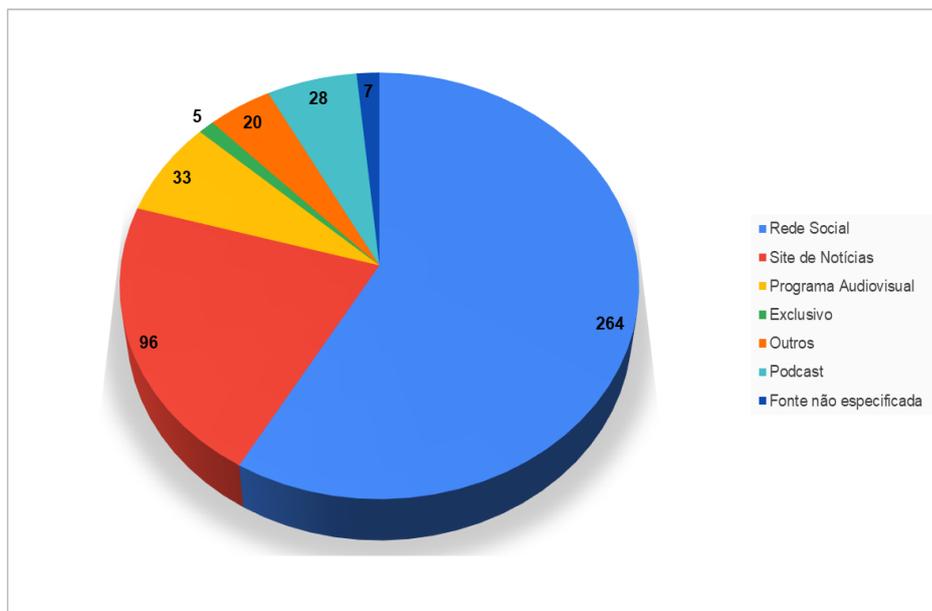


**Gráfico 1** —Relação de autorias das matérias veiculadas no Metrôpoles, na seção Celebidades. Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Esta pesquisa irá se ater apenas nos materiais que foram produzidos originalmente pela equipe do Metrôpoles, um total de 453 matérias listadas, sendo as outras 76 matérias descartadas, pois não condizem com o objeto de análise. Depois desse primeiro filtro, a pré-análise se debruçou na planilha para analisar a fundo a origem dos conteúdos, observando em cada matéria, ao ler, de onde o repórter extraiu os materiais que compunham o corpo do texto, ou seja, quais foram as fontes utilizadas.

O segundo recorte se fez necessário, pois o objetivo inicial era analisar apenas a influência das redes como fontes de notícias. Portanto, matérias originadas de outros veículos ou que usaram outras fontes e/ou recursos que não esse, foram separadas e descartadas.

Sob esta ótica, o tratamento dos dados constatou que o portal varia entre conteúdos exclusivos — feito com base nas entrevistas e investigações próprias —, informações de outros sites de notícias, podcasts e redes sociais. Entretanto, dada a quantidade variada de fontes, sendo identificadas 98 deles, entre programas de televisão, site concorrentes e diversas redes sociais, as fontes foram agrupadas em 7 categorias como pode ser visualizado no gráfico abaixo (Gráfico 2).



**Gráfico 2** — Relação de fontes utilizadas nas matérias com autoria da equipe do Metrôpoles. Fonte: Metrôpoles

As categorias criadas compreendem:

a) **Rede Social:** corresponde a 58% dos conteúdos veiculados, sendo essa a maior fonte de conteúdo do portal. A categoria inclui todas as matérias postadas com base em conteúdos das redes sociais Instagram, Twitter, Facebook, TikTok, Youtube, Only Fans e também redes sociais não especificadas (materiais nos quais não pode ser identificado de qual rede social foi retirada a matéria, sendo esta identificada pelo repórter apenas como “rede social”).

b) **Site de Notícias:** condiz com 21% dos materiais publicados, sendo estes devidamente sinalizados pelo portal como a fonte da notícia, “De acordo com o site”. Os portais variam entre nacionais e internacionais, com destaque para jornais como O Globo, Extra, Revista Quem e conteúdos exclusivos de colunistas de outros veículos, como Fábria Oliveira e Matheus Baldi.

c) **Programas Audiovisuais:** 7% das matérias, sendo que a maioria deles são programas de TV veiculados em canais abertos, como Mais Você, Big Brother, A Tarde é Sua, Fantástico, Domingão com Hulk e Faustão na Band.

d) **Os podcasts:** como o *podcast* pode ser veiculado em diversas plataformas, entre *streaming* de música ou até mesmo o *YouTube*, criou-se uma categoria exclusiva para os podcast, que também se mostram uma fonte para a produção de conteúdos do Metrôpoles em 6% dos materiais, sendo que 28 matérias do total foram originadas em produções como Poddelas, Podepah e Inteligência LTDA.

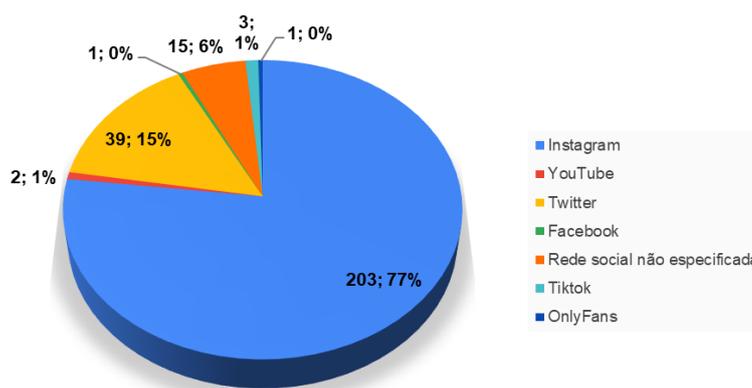
e) **Outros:** esta categoria foi criada para enquadrar fontes diversas, como matérias extraídas de notas oficiais, documentos, vídeos e fotos sem autoria e processos judiciais e representa 4% das matérias.

f) **Fontes não especificadas:** representam apenas 2% das matérias e são aquelas no qual não fica claro na matéria de onde as informações vieram. Se foram coletadas em alguma plataforma digital, documentos, entrevistas, etc.

g) **Exclusivas:** correspondem a 1% dos materiais e são aqueles revelados a partir de uma investigação ou entrevistas exclusivas, realizadas pela equipe de Celebidades do Metrôpoles. Elas são as que se apresentam mais timidamente no recorte analisado, sendo apenas 5 de matérias entre as 457.

Foi confirmada a hipótese inicial que gerou este trabalho, de que as redes sociais influenciam de forma contundente as informações veiculadas no Metrôpoles. Destacaram-se, pelo grande volume, os conteúdos originados em redes sociais como Twitter, Instagram, Facebook, TikTok e até Only Fans. Logo, os dados mostram que as novas ferramentas digitais já estão incorporadas à lógica de produção da redação do Metrôpoles, sendo fonte de 58% das matérias publicadas no período analisado, um total de 264 das 453 matérias.

O volume de matéria ainda era alto para uma análise de conteúdo mais detalhada. Por isso, a pesquisa se dispôs a determinar a rede social mais utilizada pelo portal. Entre as redes sociais existentes, foi verificado que a mais usada para a apuração de matéria é o Instagram. A ferramenta foi utilizada como fonte de notícias em 203 matérias (77%), seguido pelo Twitter, que ocupa o segundo lugar, com 39 matérias (15%). As redes sociais não especificadas somam 15 matérias (6%) e dizem respeito àquelas onde não é possível saber de qual plataforma veio o material, sendo sinalizado pelo repórter apenas como “*redes sociais*”. Por fim, o TikTok aparece como fonte de apenas 3 matérias (1%) e Facebook e Only Fans são sinalizadas em uma matéria cada. A relação de redes mais utilizadas, com quantidade e porcentagem, pode ser vista no gráfico abaixo (Gráfico 3):



**Gráfico 3** — Distribuição das redes sociais utilizadas como fonte nas matérias de autoria própria do Metrôpoles. Fonte: Elaborado autora (2023)

Dada a proeminência que o Instagram projeta na construção da notícia de celebridades no Metrôpoles, esta pesquisa irá se delimitar a estudar com maior profundidade apenas as matérias vindas desta rede social. Entretanto, como o número de matérias originadas no Instagram ainda é grande, foi realizado um último recorte para delimitar o corpus. Para isso, foi feito um levantamento sobre quantas das 203 haviam sido postadas no Instagram do Metrôpoles no formato de postagem no feed. A proposta, portanto, é analisar aquelas que tiveram o Instagram como fonte, mas também foram reverberadas na mesma plataforma, agora na do jornal. O objetivo é compreender as estratégias utilizadas pelo Metrôpoles na divulgação do conteúdo. O que o portal pode trazer de novo, capaz de fazer com que o leitor acesse o seu post, além do original, publicado no perfil da celebridade em primeira mão?

Averiguou-se que 16 delas, conforme listado na quadro abaixo, voltaram para o Instagram, sendo estas as que serão analisadas com mais detalhe neste estudo:

<b>Matéria</b>	<b>Data</b>	<b>Curtidas</b>	<b>Comentários</b>	<b>Formato</b>
Antônia Fontenelle detona Juliette Freire: “Vai estudar, pé no saco”	6/14/2022	42.630	8.186	Vídeo
Vídeo: MC Poze se diverte ao descobrir que seu carro estaciona sozinho	6/9/2022	37.047	665	Vídeo
Sérgio Hondjakoff surta e ameaça matar o próprio pai com um bastão	6/7/2022	28.791	5,538	Vídeo
Claudia Rodrigues apoia Guta Stresser após diagnóstico: “Vai vencer”	6/22/2022	21.061	318	Vídeo
Influencer posta transformação após largar álcool e mudança choca	6/18/2022	19.977	414	Carrossel
Influencer pré-candidata a deputada federal defende aumento p3nia1ano no	6/23/2022	19.729	2.661	Foto + manchete

SuS				
Ludmilla flagra fã assistindo show pelo muro e toma atitude inusitada	5/30/2022	15.697	365	Vídeo
Irmão de Rodrigo Mussi revela que sua mãe desejou que ele morresse	6/3/2022	13.870	872	Foto + manchete
“Machucou muito”, desabafa Zé Felipe sobre agressão em show no Rio	6/14/2022	8.244	295	Vídeo
Vídeo: Paulo André dá patada em fã que o chamou de “ex-BBB”	6/7/2022	7.466	1.597	Vídeo
Larissa Tomásia homenageia passagem pelo BBB22 com tatuagem. Veja	6/2/2022	5.246	54	Vídeo
Vídeo: Rodrigo Mussi se emociona ao pegar sobrinho no colo pela 1ª vez	6/6/2022	4.946	39	Vídeo
Acusada de abandono, mãe de Rodrigo Mussi visitou filho no hospital	6/1/2022	4.729	126	Foto + manchete
Juliette desabafa após comentários xenofóbicos: “Coisas bizarras”	6/11/2022	3.987	307	Vídeo
Ex-BBB Lumena chora após encontrar saco com fezes na porta de sua casa	6/16/2022	3.265	656	Vídeo
Yasmin Brunet alfineta Jade Picon após rumores de affair com Medina	6/3/2022	1.425	52	Vídeo

**Quadro 1**— Listagem de materiais que compõem o corpus da pesquisa Fonte: Elaborado autora (2023)

Com base na entrevista com Luiz Prisco, editor de Entretenimento e responsável pela seção de Celebidades, foram criadas oito categorias para a análise do corpus delimitado, conforme especificado abaixo.

Pauta:	Título da matéria;
Publicação no Instagram do Portal:	Se o conteúdo foi ou não publicado no perfil do Instagram do Portal, o @metropoles;
Personagens:	As celebridades que são personagens da notícia;
Valor-notícia:	O que na temática chama a atenção para que o jornalista considere o assunto interessantes para ser veiculado. Para essa categorização, a análise irá utilizar a tabela de valores-notícias proposta por Silva (Figura 1) e os valores temáticos de Pena (2005). A pesquisa considera que o valor temático <i>notoriedade</i> está presente em todas as matérias devido à natureza dos personagens.
Presença de Especialista:	Se o jornalista, ao repercutir o assunto,

	adiciona outras fontes especialistas para agregar à pauta ou se atém apenas ao conteúdo publicado nas redes;
Apuração:	Se o jornalista, por exemplo, buscou confirmar a pauta, ouvir o outro lado da história, fez pesquisa, buscou posicionamento em outras redes sociais para complementar e contextualizar o artista, etc;
Recursos Estratégicos:	Quais elementos o jornalista usa para captar e manter o conteúdo interessante, como a presença de vídeos, postagens de redes sociais, hiperlinks para complementar o assunto etc;
Interação com a audiência:	Quais as métricas que a postagem atingiu no perfil do Instagram do Portal.

**Quadro 2** — Especificação da categorização utilizada na pesquisa. Fonte: Elaborado autora (2023)

### 6.2.1 O Instagram

Conforme contextualiza Piza (2012), o Instagram foi criado em 6 de outubro de 2010, pelos engenheiros de programação de software Kevin Systrom e Mike Krieger, com o objetivo de resgatar os sentimentos provocados pelas impressões de polaroids instantâneas. Inicialmente, o aplicativo funcionava apenas em celulares com o sistema operacional IOS, do Iphone.

O Instagram nasceu a partir de uma simplificação de outro aplicativo, também desenvolvido pelos dois engenheiros, chamado de Burbn, cuja proposta inicial era a de uma rede social que agruparia várias funções, onde os usuários poderiam compartilhar a sua localização, imagens, vídeos, planos para o final de semana etc. Porém, o desenvolvimento deste aplicativo mostrou-se muito complexo, motivando Kevin e Mike a escolher uma das funções que consideraram mais atrativa: a fotografia (PIZA, 2012, p. 7).

Piza (2012) destaca o fator social do Instagram baseado em um relacionamento que se estabelece a partir das interações como o ato de “seguir”, “curtir” ou “comentar”. A rede permite ao usuário escrever textos, postar fotos, filmes e compartilhar conteúdos por meio de hashtags. O artifício funciona como uma maneira de catalogar os temas publicados, facilitando a interação e o sistema de busca no aplicativo.

Desde sua criação, a rede vem se desenvolvendo e atualmente tem entre seus principais recursos: a) *os stories*: formato visual em tela cheia, onde o usuário publica fotos e vídeos de até 15 segundos e o conteúdo desaparece após 24 horas e não aparece no feed de notícias da plataforma; b) *IGTV*: aplicativo integrado ao Instagram que permite o compartilhamento de

vídeos verticais de até uma hora de duração; c) *Reels*: ferramenta de vídeo que permite que os usuários criem conteúdos audiovisuais com duração máxima de 60 segundos e usem diversos filtros do aplicativo proporcionando mais dinamismo ao conteúdo; d) *live*: recurso do Instagram Stories que permite a gravação e transmissão de vídeos ao vivo.

O Brasil é o 3º país em número de usuários de Instagram (119.5 milhões), atrás somente da Índia (230 milhões) e dos Estados Unidos (158,9 milhões), de acordo com o relatório Instagram Q1 2022, produzido pela Kepios (KEMP, 2022). A maior parte dos usuários da plataforma são os mais jovens. Segundo os dados, cerca de 60% têm entre 18 e 34 anos.

## 7. O INSTAGRAM COMO FONTE DE NOTÍCIAS NO METRÓPOLES

A primeira matéria analisada (Quadro 3) fala sobre um conflito entre a cantora Juliette, que se tornou uma das maiores figuras públicas do Brasil ao vencer a edição 21 do Big Brother Brasil, e Antônia Fontenelle, que explora conteúdos críticos das personalidades da mídia em seu canal no *Youtuber*.

No contexto, Juliette havia desabafado sobre terem solicitado que ela neutralizasse o sotaque, naturalmente paraibano, para que ela pudesse dublar o personagem de um filme. Fontenelle reagiu à fala de Juliette, alegando que a cantora tem mania de enquadrar pessoas como preconceituosas com sua origem nordestina. A discussão entre as duas é antiga, sendo que Juliette já havia acusado Fontenelle de ser xenofóbica com o fato de ela ser do Nordeste. A matéria foi a que apresentou maior relevância, com 42.630 curtidas e 8.186 comentários no Instagram.

Matéria 1	
<p><b>Celebridades</b></p> <h3>Antônia Fontenelle detona Juliette Freire: “Vai estudar, pé no saco”</h3> <p>A youtuber se revoltou com o desabafo de Juliette sobre o pedido para neutralizar seu sotaque na dublagem de um filme</p> <p>Ranyelle Andrade 14/06/2022 10:31, atualizado 14/06/2022 10:40</p> <p>Reprodução</p> 	
Pauta:	Antônia Fontenelle detona Juliette Freire: "Vai estudar, pé no saco"
Data	14 de junho de 2022
Publicação no Instagram do Portal:	Sim; publicado o vídeo de Fontenelle em formato de Reels.
Interação com a audiência:	42.630 curtidas e 8.186 comentários
Personagens:	Cantora Juliette Freire; Youtuber Antônia Fontenelle
Valor-Notícia:	Conflito; Intriga
Presença de Especialista:	Não

Apuração:	A reportagem utilizou as falas de Fontenelle no vídeo publicado pela mesma no Instagram, mas também foi atrás de contextualizar o conflito, adicionando o que Juliette havia falado anteriormente sobre a Youtuber, com base em falas também publicadas em redes sociais.
Recursos Estratégicos:	Galeria de fotos explicando quem é Antônia Fontenelle. Postagem do Instagram original do Metrôpoles com o vídeo de Fontenelle. Não há presença de hiperlinks que levam a outras matérias relacionadas.

**Quadro 3** — Análise matéria Juliette e Antônia Fontenelle. Fonte: Metrôpoles.

Na matéria 2 (Quadro 4), o portal traz o cantor Poze do Rodo mostrando aos seguidores, por meio do stories do Instagram, como o próprio carro estaciona sozinho. O cantor tem relevância nacional por ser um dos que mais emplaca hits nas plataformas de streaming e ter uma origem humilde. O conteúdo, publicado no site e no Instagram em 9 de junho de 2023, sendo um dos mais repercutido no perfil do Metrôpoles, com 37.047 e 665 comentários.

<b>Matéria 2</b>	
<p><small>Celebridades</small></p> <p><b>Vídeo: MC Poze se diverte ao descobrir que seu carro estaciona sozinho</b></p> <p><small>Artista desconfiou dos amigos e se surpreendeu ao ver o automóvel manobrando sem a presença de ninguém ao volante</small></p> <p><small>Venícios Veloso</small> 09/06/2022 18:28, atualizado 09/06/2022 18:28</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <p style="text-align: right; font-size: small;">Reprodução</p>	
Pauta:	Vídeo: MC Poze se diverte ao descobrir que seu carro estaciona sozinho.
Data	9 de junho de 2022
Publicação no Instagram do Portal:	Sim; foi publicado o vídeo em formato de Reels. Na legenda, consta toda a matéria do site.
Interação com a audiência:	37.047 curtidas e 665 comentários.
Personagem:	Cantor Poze do Rodo
Valor-Notícia:	Entretenimento/Curiosidade (Divertimento)
Presença de Especialista:	Não

Apuração:	A reportagem usa do vídeo postado pelo cantor para mostrar a situação e apenas transcreve o conteúdo sem adicionar outros elementos, como qual é o modelo do carro, porque estaciona sozinho etc.
Recursos Estratégicos:	Usa o vídeo do cantor dentro da matéria para que o leitor visualize a situação. Como a postagem original foi feita nos stories, que são temporários, eles utilizam uma postagem do Twitter como recurso. Há também a presença de um hiperlink que leva para a matéria da coluna Leo Dias, " MC Poze é o cantor com mais hits no top 50 do Spotify fora do sertanejo". O que ajuda a contextualizar quem é o cantor.

**Quadro 4** — Análise da Matéria Poze do Rodo e carro inteligente. Fonte: Metrôpoles.

O conteúdo seguinte, também amplamente repercutido com quase 28.791 curtidas e 5.538 comentários, explora a situação de vício em drogas do ator Sérgio Hondjakoff, que ficou conhecido nacionalmente por interpretar o personagem Cabeção, na série Malhação, da TV Globo. Em uma crise de abstinência, ele fez um vídeo no qual ameaça matar o próprio pai caso ele não lhe dê dinheiro. O autor postou o conteúdo nos Stories do Instagram e apagou posteriormente. Mesmo assim, virou pauta no Metrôpoles (Quadro 5).

Matéria 3	
<p><small>Celebridades</small></p> <p><b>Sérgio Hondjakoff surta e ameaça matar o próprio pai com um bastão</b></p> <p><small>Em vídeo nas redes sociais, ex-Malhação exigiu que pai lhe desse mil reais para viajar a São Paulo. As imagens já foram apagadas</small></p> <p><small>Rainyella Andrade 07/06/2022 9:13, atualizado 07/06/2022 10:04</small></p> 	
Pauta:	Sérgio Hondjakoff surta e ameaça matar o próprio pai com um bastão
Data	7 de junho de 2022

Publicação no Instagram do Portal:	Sim; foi publicado o vídeo em formato de reels. Na legenda, consta o lead da matéria e uma chamada para ler o restante no site do Metrôpoles.
Interação com a audiência:	28.791 curtidas e 5.538 comentários.
Personagem:	Ator Sérgio Hondjakoff
Valor-Notícia:	Conflito (Briga)
Presença de Especialista:	Não
Apuração:	A matéria usa a transcrição do vídeo (que nesse caso foi apagado das redes sociais do ator). Depois disso, complementa o texto copiando uma matéria anterior do site, que contextualiza que o ator confessa vício em drogas em uma entrevista ao programa Domingo Espetacular e que o caso veio à tona após a polícia e o MP fecharem uma clínica psiquiátrica no qual ele estava internado.
Recursos Estratégicos:	A matéria não traz o vídeo do Instagram, apenas a transcrição. Há presença de 5 hiperlinks que levam para outros conteúdos do site. Os dois primeiros, presentes no lead, levam para a matéria "Sergio Hondjakoff fala sobre vício em álcool após polêmica com clínica". O terceiro link para uma página que tem uma mensagem de erro. O link manda para a matéria, que explica que ele era mantido em cárcere na clínica que foi fechada pelo MP. A última leva a uma matéria no qual ele teria negado que estava internado na tal clínica, "Menti", diz Sérgio Hondjakoff após negar internação em clínica de SP.

**Quadro 5** — Análise da matéria Sérgio Hondjakoff ameaça o pai. Fonte: Metrôpoles

A matéria 4 traz uma mensagem de solidariedade de Claudia Rodrigues, atriz conhecida por papéis como Sirene, em Sai de Baixo, e Marinete, na série A Diarista, na TV Globo. A comediante fala sobre a convivência com a doença esclerose múltipla e manda uma mensagem de força para Guta Stresser, que interpretou Bebel em A Grande Família e revelou que possui a doença. A postagem da matéria no 21.061 curtidas e 318 comentários na publicação do Instagram do Metrôpoles.

#### Matéria 4

<p><b>Celebridades</b></p> <h2>Claudia Rodrigues apoia Guta Stresser após diagnóstico: “Vai vencer”</h2> <p>A comediante sofre com esclerose múltipla há alguns anos, mesma doença com que Guta foi diagnosticada recentemente</p> <p><b>Deatriz Queiroz</b> 22/06/2022 13:51, atualizado 22/06/2022 13:51</p> 	
Pauta:	Cláudia Rodrigues apoia Gusta Stresser após Diagnóstico "Vai vencer"
Data:	22 de junho de 2022
Interação com a audiência:	21.061 curtidas e 318 comentários
Publicação no Instagram do Portal:	sim
Personagens:	Humorista Cláudia Rodrigues; e a Atriz Gusta Stresser
Contexto	A atriz Gusta Stresser foi a público, por meio de entrevista exclusiva à Veja, revelar que estava com esclerose múltipla. Cláudia Rodrigues possui a mesma doença, mas também estava em evidência por ter assumido um relacionamento homoafetivo com sua ex-empresária.
Valor-Notícia:	Amizade (Solidariedade)
Presença de Especialista:	Não
Apuração:	Transcreve as palavras ditas por Cláudia em vídeo.
Recursos Estratégicos:	Traz a postagem original publicada no Instagram de Cláudia, juntamente com a legenda escrita pela própria. Há também um carrossel explicativo que explica o que é esclerose múltipla.

**Quadro 6** — Análise da matéria Cláudia Rodrigues e Guta Stresser. Fonte: Metrôpoles

A matéria seguinte, assim como no caso de Sérgio Hondjakoff, explora o vício. Desta vez, o conteúdo mostra o antes e depois de um influenciador australiano que era viciado em álcool. O conteúdo foi veiculado no Instagram e no portal no dia 18 de junho de 2022, atingindo 19.997 e 514 comentários.

## Matéria 5

<p><b>Celebridades</b></p> <h3>Influencer posta transformação após largar álcool e mudança choca</h3> <p>Kurt Coleman, 25 anos, contou que descobriu uma pancreatite, consequência do hábito de consumir bebidas alcoólicas desde os 13 anos</p> <p><small>Juliana Barbosa 18/06/2022 13:10, atualizado 18/06/2022 19:07</small></p>  <p><small>Reprodução/Instagram</small></p>	
Pauta:	Influencer posta transformação após largar álcool e mudança choca
Data	18 de junho de 2022
Publicação no Instagram do Portal:	Sim; Publicação feita em formato de carrossel, com as fotos de antes e depois
Interação com a audiência:	19.997 curtidas e 414 comentários
Personagem:	Influenciador Kurt Coleman
Valor-Notícia:	Drama; Contraste
Presença de Especialista:	Não
Apuração:	A matéria traz os elementos da postagem feita pelo influenciador Kurt Coleman após deixar o vício em álcool. Na matéria a repórter contextualiza quem é o rapaz e traz alguns trechos da publicação como aspas.
Recursos Estratégicos:	Galeria com 2 fotos e legendas explicativas sobre o influenciador. Não há presença de hiperlinks no corpo da matéria

**Quadro 7** — Análise da matéria Kurt Coleman e transformação. Fonte: Metrôpoles

A matéria 6 traz o sexo e o fator inusitado como foco central da matéria. O mês de junho antecedeu o lançamento de candidaturas para o pleito de 2022, trazendo a pré-candidata a deputada federal Juju Botafogo, musa do clube de futebol Botafogo, falando que, caso eleita, defenderia o aumento peniano gratuito pelo SUS. A postagem, feita em formato de manchete no Instagram, com foto e título, alcançou 19.977 curtidas e mais de 2.661 comentários.

## Matéria 6

<p><b>Celebridades</b></p> <p><b>Pré-candidata a deputada federal defende aumento peniano no SUS</b></p> <p>"O povo pede", afirmou a influenciadora e musa oficial do Botafogo, que pretende iniciar carreira política</p> <p><small>Ranyelle Andrade 23/08/2022 18:30, atualizado 23/08/2022 18:30</small></p> <p><small>Reprodução Instagram</small></p> 	
Pauta:	Influencer pré-candidata a deputada federal defende aumento p3nia1 ano no SUS
Data:	23 de julho de 2022
Publicação no Instagram do Portal:	Sim
Interação com a audiência:	19.729 curtidas e 2.661 comentários
Personagens:	Influenciadora Juju Botafogo, Musa do Botafogo e pré-candidata a deputada federal
Valor-Notícia:	Sexo, inusitado.
Presença de Especialista:	Não
Apuração:	Apenas copiou a declaração do Instagram
Recursos Estratégicos:	Galeria de fotos, com legendas breves sobre quem é Juju Botafogo. Há hiperlink para a matéria "Influencer pré-candidata a deputada ganha Lamborghini de R\$ 3 milhões" e também "Cantor sertanejo se submete a cirurgia de aumento peniano". Há também um hiperlink que direciona para uma página do Metrôpoles com matérias do "SUS".

**Quadro 8** — Análise da matéria Juju Botafogo proposta de campanha. Fonte: Metrôpoles

A próxima matéria categorizada é a que a cantora Ludmilla flagra um fã assistindo o show em cima de um muro. Ela pede que a pessoa desça do muro e possa assistir ao show, em segurança, dentro da arena. A situação foi filmada por um terceiro, não identificado, que postou o vídeo no stories do Instagram. O vídeo foi replicado no perfil do Metrôpoles na mesma rede e atingiu 15.697 curtidas e 365 visualizações.

<p><b>Celebridades</b></p> <h2>Ludmilla flagra fã assistindo show pelo muro e toma atitude inusitada</h2> <p>Uma fã assistia ao show da esposa de Brunna Gonçalves pelo muro da arena, até que foi notada pela cantora</p> <p><small>Juliana Barbosa 30/05/2022 12:40, atualizado 30/05/2022 12:40</small></p> 	
Pauta:	Ludmilla flagra fã assistindo show pelo muro e toma atitude inusitada
Data	30 de maio de 2022
Publicação no Instagram do Portal:	Sim; foi publicado o vídeo em formato de reels. Na legenda, consta o lead da matéria e uma chamada para ler o restante no site do Metrôpoles.
Interação com a audiência:	15.697 curtidas e 365 comentários
Personagens:	Cantora Ludmilla; Fãs não identificados.
Valor-Notícia:	Surpresa (Inusitado)
Presença de Especialista:	Não
Apuração:	A matéria explica a dinâmica do vídeo com as falas da cantora. No texto também há presença de comentários de internautas repercutindo a situação.
Recursos Estratégicos:	A matéria traz a publicação do vídeo no Instagram do Metrôpoles dentro do corpo do texto. Há ainda a presença de um carrossel de fotos explicando a trajetória da Ludmilla. Há a presença de um hiperlink que leva a uma página do Metrôpoles com listas de conteúdos da Ludmilla postados no site.

**Quadro 9** — Análise da matéria Ludmilla e fã. Fonte: Metrôpoles

A matéria 8 (Quadro 10) traz o conflito familiar de Rodrigo Mussi, participante do BBB21, que ganhou projeção nacional quando sofreu um acidente de carro enquanto a edição que participou ainda estava acontecendo. Rodrigo tem um relacionamento complicado com os pais, o que o levou a sair cedo de casa, fatos que ele nunca escondeu do público.

No contexto da matéria, Diogo Mussi, que se tornou porta-voz da evolução do ex-BBB para mídia enquanto ele estava internado, conta os desdobramentos do relacionamento de Rodrigo com a mãe, enquanto o mesmo ainda estava internado. Devolvida ao Instagram em forma de foto estática com manchete, a publicação atingiu 13.870 curtidas e 872 comentários.

Matéria 8	
<p><small>Celebridades</small></p> <h3 style="margin: 0;">Irmão de Rodrigo Mussi revela que sua mãe desejou que ele morresse</h3> <p style="font-size: small; margin: 0;">Em seus Stories do Instagram, ele desabafou e disse que a mãe afirmou: "Quero você morto ou debaixo de uma ponte"</p> <p style="font-size: x-small; margin: 0;">Juliana Barbosa 03/06/2022 16:19, atualizado 03/06/2022 16:50</p> 	
Pauta:	Irmão de Rodrigo Mussi revela que sua mãe desejou que ele morresse
Data	03 de junho de 2022
Publicação no Instagram do Portal:	Sim; Formato de postagem estática, com foto e manchete na foto.
Interação com a audiência:	13870 curtidas e 872 comentários
Personagens:	Rodrigo Mussi; Diogo Mussi
Valor-Notícias:	Conflito; Intriga
Presença de Especialista:	Não
Apuração:	A matéria traz o contexto da briga entre os irmãos e a mãe, bem como transcreve o posicionamento que Diogo Mussi deixou no Instagram ao responder a pergunta de um seguidor.
Recursos Estratégicos:	A matéria utiliza uma galeria de 25 fotos contextualizando quem é Rodrigo Mussi, sua participação no BBB, a história de vida dele e consequentemente seu conflito com os pais, que o levou a sair cedo de casa. Há a presença de um hiperlink que leva para uma página no qual o leitor pode acessar todas as matérias sobre Rodrigo Mussi publicadas no portal Metrôpoles e outro que leva à matéria "Acusada de abandono, mãe de Rodrigo Mussi visitou filho

	no hospital".
--	---------------

**Quadro 10** — Análise da matéria de revelações de Diogo Mussi sobre Rodrigo Mussi e a mãe. Fonte: Metrôpoles

A matéria de número 9 mostra o posicionamento de Zé Felipe, por meio de seu Instagram, sobre uma agressão que sofreu enquanto se apresentava em um show. Um fã arremessou um tênis no cantor. Zé Felipe é conhecido tanto por ser um dos filhos do também cantor Leonardo, bem como marido da influenciadora e empresária Virgínia Fonseca, considerada a maior influenciadora digital do país, com 41 milhões de seguidores no Instagram. A matéria publicada em 14 de junho de 2022 foi também repercutida no Instagram do Metrôpoles, que postou o vídeo na íntegra em formato de *Reels*. A publicação atingiu 8.244 curtidas e 295 comentários.

Matéria 9	
<p><small>Celebridades</small></p> <h3>“Machucou muito”, desabafa Zé Felipe sobre agressão em show no Rio</h3> <p><small>Sertanejo, que teve o rosto atingido por um tênis durante apresentação, preferiu encarar a situação com bom humor</small></p> <p><small>Raryelle Andrade</small> 14/06/2022 13:26, atualizado 14/06/2022 13:26</p> 	
Pauta:	“Machucou muito”, desabafa Zé Felipe sobre agressão em show no Rio
Data	14 de junho de 2022
Publicação no Instagram do Portal:	Sim; O vídeo da declaração de Zé Felipe foi publicado no Instagram do Metrôpoles no formato de Reels.
Interação com a audiência:	8.244 curtidas e 295 comentários
Personagens:	Cantor Zé Felipe, filho do também cantor Leonardo.

Valor-Notícias:	Violência
Presença de Especialista:	Não
Apuração:	O repórter transcreveu o posicionamento do cantor feito via stories do Instagram, em formato de vídeo. A matéria não traz mais informações sobre o acontecimento, nem outros pontos de vista sobre o acontecido.
Recursos Estratégicos:	Utiliza o vídeo repostado pelo metrôpoles dentro do próprio Instagram do Metrôpoles dentro do corpo do texto. Há também um carrossel de fotos contando a história de amor dele com a influenciadora e esposa Virgínia Fonseca. Há um hiperlink que leva para a matéria no qual o irmão de Zé Felipe, João Guilherme, critica quem agrediu o irmão: "João Guilherme detona fã após “sapatada” em Zé Felipe".

**Quadro 11** — Análise da matéria sobre Zé Felipe e agressão em show. Fonte: Metrôpoles

A décima matéria trata sobre o atleta Paulo André, que há pouco menos de dois meses havia chegado à final do Big Brother Brasil 21. O vídeo que gera a matéria é publicado por um fã no Instagram, mostrando que o atleta foi rude com ele e se irritou com o fato de ter sido rotulado como um participante do programa. O vídeo foi publicado em formato de *Reels* no Instagram do Metrôpoles, com repercussão de 7.466 curtidas e 1.597 comentários.

Matéria 10	
<p><small>Celebridades</small></p> <p><b>Vídeo: Paulo André dá patada em fã que o chamou de “ex-BBB”</b></p> <p><small>Vídeo que circula nas redes sociais mostra o fã se aproximando do atleta olímpico, que acabou tratando o jovem com grosseria</small></p> <p><small>Juliana Barbosa 07/06/2022 12:00, atualizado 07/06/2022 12:14</small></p> <p><small>Reprodução: Instagram</small></p> 	
Pauta:	Vídeo: Paulo André dá patada em fã que o chamou de “ex-BBB”
Data	7 de junho de 2022
Publicação no Instagram do Portal:	Sim; Vídeo do fato em formato de Reels.

Interação com a audiência:	7.466 curtidas e 1.597 comentários
Personagens:	Atleta e ex-BBB Paulo André.
Valor-Notícias:	Conflito; Intriga
Presença de Especialista:	Não
Apuração:	A reportagem descreveu a dinâmica do vídeo. O posicionamento do influenciador sobre o acontecimento também foi extraído do Instagram, por meio de um comentário que o atleta fez em uma página na rede social.
Recursos Estratégicos:	O vídeo publicado no Reels do Metrôpoles é utilizado dentro da matéria. Há uma galeria com 11 fotos contando a trajetória de Paulo André por meio das legendas. Há um hiperlink na matéria que leva até uma página do Metrôpoles com todas as matérias publicadas sobre ele.

**Quadro 12** — Análise da matéria sobre Paulo André e desentendimento com fã. Fonte: Metrôpoles.

A também ex-participante do BBB22, que terminou em 26 de abril de 2022, Larissa Tomásia é a personagem da matéria 11. A pernambucana entrou no *reality* pela Casa de Vidro, uma espécie de casa provisória na qual os participantes passam um período sendo observados pelo público para decidir se eles entram ou não na casa principal.

Ela ficou conhecida por ter uma estratégia controversa: espalhar *fake news* para os participantes dentro da casa, pois entrou depois que tinha informações externas. Justamente por isso, ela decidiu tatuar o termo “fake news” no braço, como uma forma de homenagear o programa. O vídeo dela tatuando alcançou 5.246 curtidas e 44 comentários.

**Matéria 11**

Categorias

### Larissa Tomásia homenageia passagem pelo BBB22 com tatuagem. Veja

A modelo pernambucana entrou no reality show da Globo após passar um tempo na Casa de Vidro do programa

Gabriel Lima 02/08/2022 12:04. Atualizado 02/08/2022 12:04



Pauta:	Larissa Tomásia homenageia a passagem pelo BBB 22 com tatuagem. Veja
Data	02 de junho de 2022
Publicação no Instagram do Portal:	Sim; Vídeo extraído dos stories de Larissa foi publicado no perfil do Metrôpoles em formato de Reels.
Interação com a audiência:	5.246 curtidas e 54 comentários
Personagens:	Larissa Tomásia, ex-BBB.
Valor-Notícia:	Confidências (Vida pessoal).
Presença de Especialista:	Não
Apuração:	A reportagem explica o vídeo e o porquê da tatuagem, no qual está escrito fake news porque a participante tinha como estratégia espalhar mentiras dentro da casa para confundir os participantes. Depois disso, são extraídos dois trechos da legenda da publicação original que são transformadas em aspas da ex-BBB.
Recursos Estratégicos:	O vídeo publicado em formato de Reels no perfil do Metrôpoles é colocado dentro da matéria. Há a presença de dois hiperlinks, um que leva para a matéria "Larissa Tomásia pede atitude de Arthur Aguiar após isolamento" e outra para uma exclusiva da coluna Leo Dias "BBB22: saiba quanto Larissa Tomásia cobra por propaganda no Instagram". Há a galeria de fotos, contando a história de Larissa por meio de legendas.

**Quadro 13** — Análise da matéria tatuagem de Larissa Tomásia. Fonte: Metrôpoles

A matéria 12 traz novamente o ex-BBB Rodrigo Mussi, que foi vítima de um acidente grave após sua participação no programa. Desta vez a reportagem é sobre um vídeo publicado na rede social dele, no qual mostra que está segurando a sobrinha pela primeira vez. O bebê, que é filho de seu irmão, nasceu poucos dias depois do acidente de Rodrigo Mussi. O momento foi compartilhado em formato de vídeo no *Reels* no perfil do Instagram do Metrôpoles, alcançando 4.946 curtidas e 39 comentários.

## Matéria 12

<p><b>Celebridades</b></p> <p><b>Vídeo: Rodrigo Mussi se emociona ao pegar sobrinho no colo pela 1ª vez</b></p> <p>O filho de seu irmão Diogo nasceu pouco tempo depois do grave acidente de carro que deixou o ex-BBB22 em coma</p> <p><small>Gabriel Lima 06/06/2022 11:41, atualizado 06/06/2022 17:59</small></p> <p><small>Reprodução: @rodrigo_bbb22</small></p> 	
Pauta:	Vídeo: Rodrigo Mussi se emociona ao pegar sobrinho no colo pela 1ª vez
Data	6 de junho de 2022
Publicação no Instagram do Portal:	Sim; Vídeo publicado em formato de Reels
Interação com a audiência:	4.446 curtidas e 39 comentários.
Personagens:	ex-BBB Rodrigo Mussi.
Valor-Notícia:	Emoção
Presença de Especialista:	Não
Apuração:	A matéria descreve o momento em texto e transforma uma fala do vídeo dele em aspas. Também traz uma informação do Instagram do irmão, sobre a visita da mãe ao hospital. Por fim, um parágrafo contextualizando como foi a dinâmica do acidente que Mussi sofreu.
Recursos Estratégicos:	A matéria do Metrôpoles traz o vídeo publicado no Instagram. Apesar de ter sido postado nos stories e especificado no texto, o vídeo que está na matéria é o que uma fã postou no Twitter. Há a presença de uma galeria de fotos, explicando toda a trajetória do ex-BBB. Nos hiperlinks, há dois que levam para uma página do Metrôpoles com todas as matérias relacionadas a ele, outro que direciona para "Rodrigo Mussi volta ao Twitter após dois meses: veja sua 1ª mensagem", e por fim para a reportagem "Irmão de Rodrigo Mussi revela que sua mãe desejou que ele morresse".

**Quadro 14** — Análise da matéria sobre Rodrigo Mussi e sobrinho. Fonte: Metrôpoles

A matéria de número 13 traz novamente uma reportagem relacionada a Rodrigo Mussi, mas desta vez sobre a visita que sua mãe fez ao hospital enquanto ele estava internado. Postada

no Instagram como uma foto com uma manchete, a publicação alcançou 4.729 curtidas e 126 comentários.

Matéria 13	
<p><small>Celebridades</small></p> <h3>Acusada de abandono, mãe de Rodrigo Mussi visitou filho no hospital</h3> <p><small>Os três herdeiros da família foram morar com o pai durante um tempo, mas também precisaram se mudar</small></p> <p><small>Gabriel Lima</small> 01/06/2022 15:48, atualizado 01/06/2022 15:48</p>  <p><small>© Rodrigo Mussi (Reprodução: Instagram)</small></p>	
Pauta:	Acusada de abandono, mãe de Rodrigo Mussi visitou filho no hospital
Data	1 de junho de 2022
Publicação no Instagram do Portal:	Sim; em formato de uma foto.
Interação com a audiência:	4.729 curtidas e 126 comentários.
Personagens:	Diogo Mussi, Rodrigo Mussi, Mãe de Rodrigo e Diego Mussi
Valor-Notícia:	Intriga; Confidências
Presença de Especialista:	Não
Apuração:	A matéria, apesar de ser sobre a situação de Rodrigo Mussi, tem como principal fonte da mensagem o irmão Diogo Mussi, que abriu uma "caixinha de perguntas" no Instagram para responder perguntas dos seguidores. A reportagem traz o questionamento sobre a mãe de Mussi como foco da matéria, transformando as falas do vídeo em aspas. A matéria usa apenas o conteúdo dos stories de Diogo. Não há nada sobre um posicionamento da mãe.
Recursos Estratégicos:	A matéria traz apenas aspas de Diogo, desta vez o vídeo não está dentro da matéria. Há a mesma galeria de fotos das matérias anteriores sobre Rodrigo Mussi, explicando sua trajetória. Os hiperlinks levam para uma página só com matéria do Metrôpoles sobre Rodrigo Mussi e uma outra para a reportagem "Viih Tube resgata vídeo de Rodrigo Mussi em meio à recuperação.

	Veja".
--	--------

**Quadro 15** — Análise da matéria sobre Rodrigo Mussi e a mãe. Fonte: Metrôpoles

A matéria 14 traz novamente a personagem Juliette, vencedora do BBB21 e que agora se dedica a carreira de cantora. O assunto é novamente a xenofobia, por ela ser nordestina. A matéria é sobre um desabafo da cantora que faz nos stories do Instagram. O vídeo da conversa que ela teve com os seguidores sobre o assunto foi publicado no perfil do Metrôpoles, em formato de *Reels*, atingindo as métricas de 3.987 curtidas e 307 comentários.

Matéria 14	
<p><small>Celebridades</small></p> <h3>Juliette desabafa após comentários xenofóbicos: “Coisas bizarras”</h3> <p><small>A campeã do BBB21 fez um relato sobre o preconceito que vem sofrendo nas redes sociais por ser nordestina</small></p> <p><small>Vinícius Veloso 11/06/2022 8:59, atualizado 11/06/2022 8:59</small></p> 	
Pauta:	Juliette desabafa após comentários xenofóbicos: “Coisas bizarras”
Data	11 de junho de 2022
Publicação no Instagram do Portal:	Sim; Vídeo original do desabafo da cantora foi publicado no Reels no Metrôpoles
Interação com a audiência:	3.987 curtidas e 307 comentários.
Personagens:	Juliette Freire, ex-BBB e cantora
Valor-Notícia:	Confidências, desabafo.
Presença de Especialista:	Não
Apuração:	A matéria traz um desabafo que Juliette fez nos stories de seu Instagram. Na conversa ela fala sobre neutralização de sotaque. A matéria apenas transcreve parte do áudio do vídeo de Juliette e as transforma em aspas.

Recursos Estratégicos:	A matéria traz o vídeo do desabafo de Juliette para dentro da matéria, mas a publicação vem de um Instagram de fofoca que repostou o vídeo, na íntegra, no feed. Há uma galeria de fotos de Juliette, mas as legendas não são explicativas como nas outras matérias. A matéria só traz um hiperlink, que leva para uma página do Metrôpoles que lista todas as matérias do portal Metrôpoles relacionadas a ela.
------------------------	--

**Quadro 16** — Análise da matéria sobre Juliette e xenofobia. Fonte: Metrôpoles

A penúltima matéria traz a também ex-BBB Lumena Aleluia como personagem. Assim como Juliette, ela participou da edição de 2021, sendo eliminada com 61,31% dos votos. Lumena foi muito criticada e foi “cancelada” em sua edição por causa de sua atitude junto à cantora Karol Conká, que tem o recorde de rejeição do programa. Devido a sua participação, ela ainda tem a antipatia do público. A matéria a seguir mostra uma situação inusitada que aconteceu com ela. O vídeo da situação foi repostado no Instagram do Metrôpoles, tendo 3. 625 curtidas e 656 comentários.

Matéria 15	
<div style="text-align: center;"> <p><small>Celebridades</small></p> <h3>Ex-BBB Lumena chora após encontrar saco com fezes na porta de sua casa</h3> <p><small>A ex-BBB surgiu muito abalada em suas redes sociais e disse que vai passar um tempo fora de São Paulo com a família</small></p> <p><small>Juliana Barbosa</small> 16/06/2022 19:20, atualizado 16/06/2022 19:20</p>  </div>	
Pauta:	Ex-BBB Lumena chora após encontrar saco com fezes na porta de sua casa
Data	16 de junho de 2022
Publicação no Instagram do Portal:	Sim; desabafo postado em formato de Reels no perfil do Instagram do Metrôpoles
Interação com a audiência:	3.625 curtidas e 656 comentários.
Personagens:	Ex-BBB Lumena Aleluia
Valor-Notícia:	Confidências; Inusitado.
Presença de Especialista:	Não

<p>Apuração:</p>	<p>A matéria traz o desabafo que Lumena fez nos stories do Instagram ao encontrar um saco de fezes na porta de casa. Abalada, ela aparece chorando e contando a situação. A reportagem usou a narrativa apresentada por ela para transformar em aspas. A matéria traz apenas os pontos chaves da fala e um lead simples.</p>
<p>Recursos Estratégicos:</p>	<p>Por ter sido feito nos stories do Instagram, o vídeo do desabafo foi levado para dentro da matéria, mas não a publicação original. A reportagem pegou o vídeo repostado por um usuário do Twitter. Na matéria há a presença de um hiperlink, que leva a uma página do Metrôpoles com todas as matérias relacionadas à Lumena. Há uma pequena galeria de fotos com legendas explicativas sobre quem é Lumena.</p>

**Quadro 17** — Análise da matéria Lumena Aleluia. Fonte: Metrôpoles

A última matéria do corpus trata de um conflito entre a modelo Yasmin Brunet e a influenciadora ex-BBB Jade Picon, que participou da edição de 2022. Yasmin era casada com o surfista Gabriel Medina, mas se separou em janeiro de 2022.

Depois da separação, Medina começou a se relacionar com Jade Picon, o que aparentemente começou um conflito entre Yasmin e Jade. O trecho de uma *live* feita por Yasmin Brunet, que gerou a matéria, foi publicada em formato de *Reels* no perfil do Instagram do Metrôpoles, atingindo as métricas de 1.425 curtidas e 52 comentários, a mais baixa entre as matérias analisadas.

**Matéria 16**

Celebridades

## Yasmin Brunet alfineta Jade Picon após rumores de affair com Medina

Durante uma live com amigos, a ex-esposa de Medina alfinetou a empresária, que teria ficado com o surfista após o fim do BBB22

Juliana Barbosa  
03/06/2022 9:43, atualizado 03/06/2022 12:05



Pauta:	Yasmin Brunet alfineta Jade Picon após rumores de affair com Medina
Data	22 de junho de 2022
Publicação no Instagram do Portal:	Sim; Corte da live feira por Yasmin no Instagram foi postado em formato de Reels no perfil do Metrôpoles
Interação com a audiência:	1.425 curtidas e 52 comentários.
Personagens:	Modelo Yasmin Brunet e a influenciadora e ex-BBB, Jade Picon.
Valor-Notícia:	Intriga; Polêmica.
Presença de Especialista:	Não
Apuração:	A matéria traz uma live em que Brunet alfineta uma pessoa dizendo que ela afirma que todo mundo é invejoso. Como durante a live pessoas estavam acusando Brunet de invejar Jade - que estava tendo um caso surfista Gabriel Medina, o ex-marido de Yasmin - a fala foi ligada à ex-BBB. A matéria traz o trecho da live e a transcrição da fala em formato de aspas, mas não há uma confirmação se foi realmente direcionado à Jade. Jade também não comenta o ocorrido.
Recursos Estratégicos:	A matéria traz o vídeo publicado no Reels do Metrôpoles para dentro do corpo do texto. Há uma galeria de fotos com legendas explicativas sobre o relacionamento de Yasmin Brunet com Gabriel Medina. Há 3 hiperlinks ligando a uma página exclusiva de conteúdos dos envolvidos, uma sobre Jade, outra de Yasmin e uma de Medina. Os outros dois Hiperlinks levam para as matérias: "Web aponta indícios de affair entre Gabriel Medina e Jade Picon. Veja" e uma para um e web stories do portal, "Entenda a treta entre Neymar, Jade Picon, Medina e Yasmin Brunet".

**Quadro 18** — Análise da matéria Yasmin Brunet e Jade Picon. Fonte: Metrôpoles.

Exposta a contextualização dos conteúdos e a categorização realizada, faremos seguir os tratamentos de resultados da análise de conteúdo, trazendo como o Instagram é utilizado como fonte e particularidades de cada matéria.

## 7.1 Resultados

É constatado por meio do tratamento dos dados colhidos durante o período de 30 dias no Metrôpoles, compreendidos entre 23 de maio e 25 de junho de 2022, que as redes sociais — neste caso específico o Instagram — são fonte de notícias primárias para o jornalismo de celebridades, mas também são uma forma de divulgação dessas notícias para o público.

Essas duas formas de relação entre as redes sociais e o jornalismo estão em conformidade com a ideia defendida por Recuero (2009), que argumenta que os sites de redes sociais podem ser fontes produtoras de informação, filtros de informações e espaços de reverberação desses conteúdos.

Conforme ilustrado por meio do gráfico 2, as redes sociais são origem de 58% das matérias apuradas pela equipe da editoria de Entretenimento do Metrôpoles, responsável pela seção de celebridades. A plataforma que predomina a geração de conteúdo é o Instagram, como ilustrado no gráfico 3, que constata que 77% dos materiais levantados pela pesquisa tem origem dessa rede social.

A predominância do Instagram pode se explicar pelas ferramentas de interação que esta possui como os stories, que permitem que o usuário estabeleça um canal de comunicação direto e em tempo real com a audiência, bem como com o jornalista.

Conforme corroborado pelo editor da Entretenimento do Metrôpoles, Luiz Prisco, as características da rede social quebraram uma barreira de comunicação e tornaram os conteúdos sobre celebridades mais rápidos de serem produzidos, pois “grande parte do jornalismo de celebridades é pautado pelo que elas repercutem nos Instagram delas”. Como no jornalismo digital o tempo de publicação é valioso para atingir a audiência, utilizar as redes como fontes colabora para a agilidade, fortalecendo o modelo de negócio da empresa.

A adição dessas ferramentas digitais favorece a não dependência de um profissional fora da redação para captar as fotos, como os paparazzi, que dominavam a produção desse tipo de conteúdo nos anos entre 1990 ou 2000. Isso porque, conforme explicou Prisco, em sua entrevista, “hoje as celebridades são os próprios paparazzi. Então elas vão mostrando sua rotina nas redes sociais e isso é selecionado pelos jornalistas, o que pode gerar audiência ou não”.

Essa relação do Instagram como ferramenta de apuração é observada por Mendes (2014), que pontua que as redes sociais estão colaborando para que o jornalista possa escrever uma matéria sem necessariamente sair de uma redação ou ter um contato direto com a fonte. Tudo está disponível no ciberespaço de Levý (1999): os assuntos que irão se tornar a pauta, a captação de pontos de vista, a checagem, o termômetro e a opinião da audiência, tudo a um

clique de distância. O Instagram no Metr6poles se torna “uma ferramenta a mais na apura77o do rep6rter”, como confirma Cavalcanti (2014).

Entretanto, apesar das facilidades que as novas ferramentas podem trazer ao serem incorporadas ao processo de apura77o conforme demonstrado, esta an6lise identificou que existem poucas altera77es entre as informa77es que s7o divulgadas no Instagram da figura p6blica e o cont6u0do noticioso produzido pelo Metr6poles.

Ao longo de todas as mat6rias analisadas foi constatado um padr7o. Existe um lead, que cont6m as informa77es como quem, como, onde e por que? Entretanto, a informa77o do corpo do texto 6 exatamente a mesma dita pela celebridade em v6deo ou por meio de uma legenda, apenas configurada em uma formata77o de texto jornal6stico, no qual falas ou legendas viram aspas. Ao ser devolvido para o Instagram, o portal replica o mesmo cont6u0do postado pela celebridade. O que muda 6 a forma de apresentar: na rede social do portal, o cont6u0do 6 utilizado com uma tarja, a manchete, e uma legenda que 6 basicamente o mesmo lead da mat6ria.

Essa pr6tica configura uma narrativa *crossmedia*, no caso do jornalismo, quando uma 6nica informa77o 6 adaptada a diversos meios de propaga77o da not6cia. Um exemplo 6 a mat6ria “**Machucou muito**”, **desabafa Z6 Felipe sobre agress7o em show no Rio**”, (Quadro 11). O corpo do texto traz a transcri77o de uma informa77o que est6 contida em um v6deo que tamb6m 6 disponibilizado, o que torna redundante a presen7a do texto. N7o s7o acrescentadas informa77es sobre o ocorrido al6m do apresentado pela fonte no Instagram. Quando o material 6 devolvido para a rede social, volta no formato de v6deo, visto que esse 6 mais interessante do ponto de vista do internauta e do algoritmo. A mensagem n7o se altera, apenas se adapta ao meio. Em resumo, o v6deo postado pelo cantor Z6 Felipe, que tem o mesmo cont6u0do do texto veiculado no portal, tamb6m 6 replicado na adi77o de informa77es no portal do Metr6poles.

O mesmo acontece em “**Ex-BBB Lumena chora ap6s encontrar saco com fezes na porta de sua casa**” (Quadro 17), no qual a reportagem apenas destaca alguns trechos do v6deo para trazer aspas. A quest7o do porqu6 Lumena sofreu o ataque — o cancelamento ap6s ela participar de um reality show — poderia ter sido melhor trabalhada, o que traria contexto e profundidade para a mat6ria. Na mat6ria, a quest7o s6 6 citada em duas legendas curtas, que n7o d7o ao leitor uma compreens7o sobre o fato.

Somente na mat6ria “**Ludmilla flagra f7a assistindo show pelo muro e toma atitude inusitada**” (Quadro 9), a pesquisa identificou a adi77o de cont6u0do, um pouco mais de apura77o. Houve o cuidado em pegar as impress7es dos internautas, por meio dos coment6rios do pr6prio v6deo para trazer uma amplitude maior 7a informa77o al6m da j7a apresentada no v6deo.

Conforme apresentado anteriormente, esse processo de apenas descrever um vídeo e isso se tornar uma matéria pode ser atribuído ao caráter multitarefas que o profissional de jornalismo ganha com a dinamicidade da internet. Como a produção de conteúdo precisa obedecer a uma velocidade quase instantânea, as matérias se mostram mais rasas e ocorre o processo de mitificação das fontes apontado por Pinho (2000). Esse processo pontuado pelo autor é possível de ser visto na maioria das matérias analisadas, que apresentam apenas uma fonte e um ponto de vista, que é o da celebridade.

Dentro desse aspecto, a análise não identificou a figura de especialistas para incrementar informações. A exemplo da matéria **Cláudia Rodrigues apoia Guta Stresser após diagnóstico: “Vai vencer”** (Quadro 6), que tem a temática esclerose múltipla envolvendo duas atrizes nacionalmente conhecidas. Não há dentro da matéria a presença da fonte tipificada como “expert” pontuada por Lage (2008), que poderia trazer um aspecto mais técnico sobre a doença, explicando, por exemplo, a causa e o tratamento. Neste caso, o Metrôpoles perdeu a oportunidade de transformar uma declaração feita em um post no Instagram, em uma boa notícia, com apuração e fontes, levando mais informação ao leitor.

Na reportagem **“MC Poze se diverte ao descobrir que seu carro estaciona sozinho”** (Quadro 4), por exemplo, o Metrôpoles apenas trouxe o que o cantor postou em seu Instagram, perdendo a oportunidade de explicar ao leitor por que o carro estaciona sozinho, qual a acessibilidade oferecida pelo veículo, o preço, etc.

Outro exemplo da falta de aprofundamento foi com a matéria **“Sérgio Hondjakoff surta e ameaça matar o próprio pai com um bastão”** (Quadro 5). Não houve apuração sobre o que aconteceu com ele após a postagem do vídeo, nem mesmo uma entrevista com alguém da família explicando melhor a sua situação e o contexto. O que o Metrôpoles fez nos casos exemplificados é apenas replicar o que está na rede social e inserir galerias de fotos e hiperlinks para outras matérias.

Durante a entrevista, o editor afirmou que a apuração para além do que o famoso postou em sua rede social vem quando a redação busca uma “diferenciação” no conteúdo, entretanto esse aspecto não foi localizado no *corpus* desta pesquisa. Dentro da própria editora, há um entendimento de que o que a pessoa posta em sua rede social é um elemento que pode ser usado sem necessidade de informações adicionais. “Se é uma coisa que está muito clara, já está postado na rede social, a informação é aquela”, pontua.

Entretanto, como também pontuou Luiz Prisco, existe no processo de produção da notícia do Metrôpoles a máxima de produzir diversas matérias, curtas, sobre uma mesma temática, “porque a gente acredita que gerar maior número de *links* sobre determinado assunto é melhor do que fazer uma (única) matéria gigante sobre aquele assunto, então a gente faz

matérias menores”. Desta forma, não é possível afirmar que as temáticas não foram trabalhadas em outras matérias, no entanto a pesquisa não identificou esses conteúdos.

A terceira relação apontada por Recuero (2009), as redes sociais como filtro de informação, também podem ser analisadas quanto à escolha sobre o que vai ou não ao ar. Na entrevista, Luiz Prisco cita o fator evidência da celebridade — o fato de as pessoas estarem interessadas nela e comentarem a vida dela — para explicar uma cobertura para certa personalidade. O fato do público se interessar ou estar comentando sobre ela determina se o assunto vira notícia, ou seja, há uma filtragem de informação com base na rede social e do interesse do público.

A evidência apontada pelo editor do Metrôpoles Prisco é possível de ser identificada, visto que a presença da matéria apenas se explica pela relevância que aquele personagem tem perante o interesse do público. Na matéria **“Vídeo: MC Poze se diverte ao descobrir que seu carro estaciona sozinho”** (Quadro 4), dificilmente carregaria o mesmo apelo midiático se a situação não estivesse sendo vivida por um artista que emplaca sucessos no *streaming*, principalmente quando é analisado que o conteúdo gerou o segunda maior métrica quando replicada no Instagram em formato de *Reels*. Essa característica de valorização das métricas pode ser interpretada como um valor de impacto da notícia, que é escrita não apenas para informar, mas também para gerar clicks, ou seja, fazer *clickbait*.

Outro destaque para o fator evidencia também pode ser visto na quantidade de matérias envolvendo participantes do Big Brother Brasil, de variadas edições. Ao todo, pouco menos da metade dos conteúdos analisados, oito deles, possuem como personagens os ex-BBB's. No período analisado, havia pouco menos de um mês que a edição 2021 havia sido finalizada, o que mostra que essa ainda era uma temática quente, mas a presença de pessoas que participaram da edição anteriores a esta também mostra que apesar das redes sociais, a mídia tradicional, nesse caso a televisão, ainda consegue criar a **celebridade atribuída** (ROJEK, 2008), que é aquela fabricada pela mídia.

Com relação aos valores-notícias, o conflito aparece em 6 das 17 matérias analisadas. Isso demonstra que, conforme apontado pelo editor do Metrôpoles, a temática é bastante explorada. É possível localizar essa temática, por exemplo, em **“Vídeo: Paulo André dá patada em fã que o chamou de ex-BBB”** (Quadro 12), entretanto é o conflito familiar que parece ter a preferência da editoria, já que esse assunto pode ser observado tanto nas matérias que tem como personagem o ex-BBB Rodrigo Mussi, quanto no texto **“Sérgio Hondjakoff surta e ameaça matar o próprio pai com um bastão”** (Quadro 5). Conforme apontado por Prisco, o conflito é um elemento narrativo que desperta o interesse dos internautas, sendo as

farpas trocadas entre A e B de interesse do portal, que pontua abertamente que a visão comercial é levada em consideração na produção desses conteúdos.

O valor-notícia Drama/Contraste também está presente na matéria **Influencer posta transformação após largar álcool e mudança choca** (Quadro 7), bem como o sexo, nas Matéria **Pré-candidata a deputada federal defende aumento peniano no SUS** (Quadro 8). Entretanto, o ponto comum que chama atenção nessas duas matérias são os personagens, os influenciadores digitais, mostrando que essa nova categoria possui um apelo midiático. É observado no estudo que as webcelebridades são enquadradas como celebridades dentro do Metrôpoles.

Entretanto, como aponta Martino (2014) é um interesse volátil e com data de validade pois “uma celebridade famosa e comentada em todas as redes sociais hoje, em sua maioria, provavelmente terá desaparecido em pouco tempo. Em alguns dias ou semanas. Na melhor das hipóteses, meses” (MARTINO, 2014, p. 174). Fato que também é destacado pelo editor do Metrôpoles Luiz Prisco: “A gente vê também celebridades que são muito paradas, estão sumidas, e falam um absurdo qualquer para tentar aparecer. E aí ela pode conseguir viralizar positiva ou negativamente na internet e isso acaba colocando-a em evidência e dando esses acessos”, pontua.

Um valor-notícia interessante de observar é o Confidências, presente em **“Machucou muito”, desabafa Zé Felipe sobre agressão em show no Rio** (Quadro 11), **“Acusada de abandono, mãe de Rodrigo Mussi visitou o filho no hospital”** (Quadro 15), **“Juliette desabafa após comentários xenofóbicos: coisas bizarras”** (Quadro 16) e **“Ex-BBB Lumena chora após encontrar saco de fezes na porta de sua casa”** (Quadro 15). Isso porque as celebridades usam a rede como um espaço de desabafo, de mostrar aspectos íntimos e fraquezas nas redes sociais, o que é um prato cheio para ser explorado nas matérias jornalísticas. As declarações polêmicas, os pontos de vista sobre assuntos delicado vem a tona sem uma entrevista exclusiva, os famosos sentem a necessidade de se posicionar para o público na própria rede.

Com relação ao gênero dos personagens, foi identificado um equilíbrio. A rivalidade entre duas mulheres é explorada apenas em **“Antônia Fontenelle detona Juliette Freire: ‘Vai estudar, pé no saco’”** (Quadro 3) e na matéria **“Yasmin Brunet alfineta Jade Picon após rumores de affair com Medina”** (Quadro 19).

O detalhe para a última matéria citada é que não se trata de um conflito direto, ou seja, em que as partes expõem publicamente o alvo dos conflitos como acontece com a cantora Juliette e Youtuber Antônia Fontenelle. A fala de Yasmin Brunet pode ter sido, ou não, direcionada à atriz e ex-BBB Jade Picon, o que pode ser interpretado como sensacionalismo do

portal que coloca duas mulheres em posição de rivalidade em função de uma terceira figura masculina por meio de uma suposição.

A ética, apesar de não ser a temática central desta pesquisa, é citada durante a entrevista com Prisco. De acordo com ele, os princípios éticos a serem trabalhados são os mesmos aplicados em outras editorias. Durante análise desta pesquisa, foi constatado, por exemplo, um deslize ético na construção da matéria envolvendo Jade Picon e Yasmin Brunet. A presença de títulos sensacionalistas, que inflam a informação ou apresentam fatos inverídicos ou mesmo chamadas atrativas para atrair leitores, por meio do *clickbait*, foram identificadas. A construção do título levou em consideração a lógica tradicional do jornalismo de usar a informação — ou trecho dela — mais atraente ou importante do texto para deixar a manchete mais chamativo.

O tamanho das publicações também chama atenção. Em geral, as matérias são curtas, tendo no máximo quatro parágrafos, um reflexo da rapidez com que a matéria é produzida. Isso somado à falta de outras fontes, são pontos que reforçam a ideia do jornalismo sentado introduzido por Pereira (2004) no qual a apuração perde espaço para a necessidade de manter o site atualizado e atrativo.

Com relação às ferramentas utilizadas para manter o conteúdo atrativo para o leitor, o Metrôpoles utiliza pelo menos três tipos de mídia dentro da matéria: vídeo, foto ou a publicação dentro de uma rede social. Em uma sociedade onde o tempo de leitura é cada vez menor, essa é uma estratégia que traz a sensação para o leitor de estar informado. Mas é preciso observar se, de fato, é uma informação de qualidade.

A presença dos vídeos traz a dinamicidade para o conteúdo, apresentando ao leitor uma ferramenta que o aproxima e o coloca dentro do que é narrado pelo texto. Outra estratégia que se repete é a utilização de galeria de fotos, que consta em todas as matérias analisadas. Mesmo quando há poucas fotos, este recurso traz uma interatividade maior ao leitor, que consegue consumir a informação de uma forma interativa, com legendas explicativas para complementar a informação.

A presença dos *hiperlinks* também é uma estratégia muito utilizada, ampliando a possibilidade de o internauta acessar outros conteúdos relacionados à temática ou à figura pública. Um aspecto particular e interessante do Metrôpoles é o portal possui *hiperlinks* que direcionam para páginas no qual o leitor tem acesso a todos os últimos conteúdos sobre uma celebridade. A exemplo na matéria **Juliette desabafa após comentários xenofóbicos: “Coisas bizarras”** (Quadro 17), há apenas um hiperlink na matéria, mas este direciona para a página “Juliette”, no qual estão todas as últimas atualizações sobre a personalidade do site.

Esses aspectos apresentados conversam com as características do jornalismo digital de Palácios (2002), no qual a Convergência/Multimedialidade possibilita que diversos formatos

possam ser usados pelo jornalista, assim como a interatividade permite que o receptor não seja mais estático no consumo e na produção da notícia. Além disso, a hipertextualidade também se soma a essas características para trazer à seção de celebridades do Metrópolis um maior dinamismo, o que permite que o leitor consuma o conteúdo de diversas formas, a partir de vários autores ao um caminho próprio de consumo de conteúdo por meio do hipertexto.

## 8. CONCLUSÃO

Esta pesquisa buscou compreender como as redes sociais são trabalhadas como fonte de notícias na seção de celebridades do portal Metrôpoles. No decorrer da análise de conteúdo, foi observado que o Instagram impacta a cobertura, sendo utilizado para pensar em pautas, como fontes de conteúdo, observação da opinião da audiência e como um canal de divulgação das matérias.

Essa relação do Instagram com a produção de conteúdo jornalístico mostra uma plataformização, visto que o veículo segue a dinâmica das redes sociais. A quantidade de notícias publicadas em um curto espaço de tempo, é um exemplo que confirma essa observação além do modelo de apresentação dos textos: curtos e objetivos.

A partir da observação e análise foi possível inferir que as redes sociais já estão incorporadas na cultura organizacional de uma redação e são importantes para o jornalismo contemporâneo, tanto na divulgação, como termômetro para medir a audiência, ou ainda na produção das reportagens, servindo como fontes ou sugestões de pautas. Logo, a apuração, a checagem de informações, a obtenção de declarações (aspas) por intermédio de perfis disponíveis nas mídias sociais são situações comuns encontradas nas redações.

Como parte dessa lógica entre jornalismo e rede sociais podemos citar o impacto — bombou na web —, ou seja, os assuntos que estão em alta nas redes sociais. É criada assim uma lógica do Google de retroalimentação entre site, plataforma e site. Outro aspecto que confirma esse impacto são os títulos chamativos ou sensacionalistas, como forma de atrair audiência e cliques.

É sabido que as redes sociais quebram as barreiras de comunicação entre a audiência e as celebridades. Se antes as informações vinham a público por causa de uma apuração mais extensa e detalhada, com entrevistas e etc. Atualmente, as curiosidades sobre uma personalidade também são expostas por ela mesma, por meio de perfis criados nesses espaços digitais. Logo, não há mais a necessidade do intermédio de uma mídia para a informação sobre uma personalidade chegar ao conhecimento do público. As redes sociais de um famoso são o próprio veículo de comunicação dele.

Porém, é importante reforçar que, mesmo que um conteúdo já esteja disponível na rede social de uma celebridade, é interessante quando a mídia a enxerga como pauta e segue as técnicas jornalísticas da profissão. Neste caso, há ganhos para ambos. É assim que a rede social se torna, na verdade, uma fonte de notícia para o jornalismo de celebridades, facilitando o acesso do profissional às informações. No entanto, é preciso atenção e cuidado para o profissional da imprensa não cair na publicação de conteúdo raso ou até no risco de

desinformação, colocando a credibilidade do seu trabalho em jogo. É preciso ter em mente que as fontes são a base de um bom jornalismo e a escolha delas pode determinar a qualidade do material que será produzido.

Por meio das redes sociais, é facilitado também o acesso da própria celebridade ao veículo de comunicação. Se antes uma celebridade precisava, muitas vezes, de uma assessoria de comunicação para emplacar uma matéria em um veículo, atualmente, essa relação é mais rápida. Caso a personalidade chame a atenção dos internautas, suas ações têm chance de virar notícia. Isso porque as redes sociais e a internet possibilitam que a audiência se torne mais participativa na produção da notícia, tomando para si muitas vezes a função de gatekeeper, antes restrita ao jornalista, podendo ser decisiva sobre o entra ou não em pauta.

A pesquisa conseguiu cumprir os objetivos de analisar de forma qualitativa e quantitativa o volume de matérias agendadas pelas redes sociais, com foco no Instagram. Dado o período amplo de 30 dias de coleta, foi possível traçar uma amostra sobre como são distribuídas essas matérias, confirmando-se o fato de o Instagram ter grande influência para a cobertura de celebridades.

Além disso, a análise de conteúdo possibilitou olhar com mais profundidade como as matérias são construídas e pensadas. Da mesma forma, a entrevista em profundidade permitiu que a análise compreendesse melhor as minúcias e particularidades da redação, informações que apenas são possíveis de serem analisadas a partir da vivência ou do relato destes espaços.

Foi constatado que os valores-notícia do material jornalístico analisado ainda exercem grande influência sobre o que é ou não interessante dentro da lógica de produção da redação. Foi possível diagnosticar, por meio deste estudo, quais os valores-notícia mais utilizados, como a exploração do conflito, sejam eles familiares, intrigas ou ameaças etc. Partindo do ponto de vista de que o jornalista de celebridades traz muitas pautas sobre as declarações dos famosos, os valores-notícia que apareceram constantemente também foram: confidências, sexo, entretenimento e drama e também o impacto, baseado no assunto que está bombando na *web*.

A construção da notícia, mesmo com o advento das redes sociais e da internet, ainda conserva algumas regras tradicionais, como a necessidade de um lead e aspas. A diferença é que esses elementos são construídos com base no que é fornecido pela celebridade por meio dos perfis nas redes, neste caso específico o Instagram. As legendas se tornam aspas, os vídeos se tornam a forma como o jornalista pode observar a situação, as interações dos internautas se tornam uma espécie de povo fala, mostrando a opiniões das pessoas sobre determinado fato.

Entretanto, é perigoso restringir as ferramentas de apuração de uma matéria de celebridades apenas ao que ela declara na internet. O caráter investigativo do jornalismo se perde nesse processo. É a concretização de um jornalismo sentado, em que há a perda de contato

direto com a fonte, assim como também pode haver uma massificação de conteúdo. No material analisado, na maioria das matérias, não foram identificados o uso de fontes além do que a própria celebridade diz na rede social. Mesmo em temáticas em que caberia um complemento, não foi identificado esse tipo de recurso para levar mais informação ao leitor.

Por fim, a pesquisa identificou algumas estratégias utilizadas pelo Metrôpoles para tornar o seu conteúdo atrativo, como: o uso de hiperlinks, vídeos, galerias de fotos e postagens da rede social utilizadas dentro da matéria. O tamanho dos textos também pode ser destacado, já que o influencia se a pessoa irá continuar consumindo um conteúdo ou não. Esses aspectos mostram que o portal consegue adequar aos novos modelos de captação e manutenção da audiência.

Essa pesquisa não teve como objetivo esgotar a discussão sobre o tema. Desta forma, espera-se que ela contribua para futuros estudos na área, visto que a presença das redes sociais na sociedade e no jornalismo é inegável e cresce cada vez mais. Saber utilizar essas interfaces e ferramentas é uma questão de sobrevivência e manutenção do jornalismo, que deve seguir se adaptando às mudanças sociais e tecnológicas. Entretanto, o caráter investigativo e curioso do *ethos* jornalístico não deve ser deixado de lado em função do dinamismo, para que na busca pela audiência não acabe se perdendo a essência jornalística, bem como o limite entre o que é entretenimento e jornalismo.

O estudo mostrou que a falta de profundidade das informações, a dependência dessas mídias para a busca de fontes e a elevação exagerada de acontecimentos considerados cotidianos ao patamar de notícia são aspectos observados nas matérias produzidas pelo Metrôpoles na seção de Celebidades. Muitas vezes, o portal deixa de ressignificar o fato, para apenas repassar a informação, transformando-o em um simples distribuidor de dados. Ao pontuar que as matérias exclusivas somam apenas 1% das matérias produzidas pelo Metrôpoles, é preciso repensar os diferenciais e o trabalho jornalístico que a noção de instantaneidade traz ao jornalismo praticado na era das multiplataformas.

Entendemos que a velocidade e a facilidade de disseminação de informações nas redes sociais é um componente de duas vias, que merece atenção daqueles que, ao produzir notícias, constroem socialmente a realidade. Conforme bem pontua Pereira Júnior (2006) a falta de tempo e a velocidade de publicação é uma característica da profissão do jornalista, não sendo um argumento para sustentar a falta de apuração ou aprofundamento.

Neste contexto, é preciso destacar que também faz parte do *ethos* jornalístico o ato de questionar, para que a informação seja traduzida para o público da melhor maneira possível, mais completa e analítica. Enfim, acreditamos que todos os aspectos levantados servem de

alerta para que o jornalismo, buscando alcançar o tempo real e a posição de *trend*, não trilhe o caminho mais fácil e se torne um simples disseminador de informações.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, R. C. Jornalismo digital: Dez anos de web... e a revolução continua. **Comunicação e Sociedade**, [S. l.], v. 9, n. 10, p. 93–102, 2006. DOI: 10.17231/comsoc.9(2006).1157. Disponível em: <https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/1217> . Acesso em: 2 dez. 2022.

BARDOEL, Jo; DEUZE, Mark. 'Network journalism': converging competencies of old and new media professionals. **Australian journalism review**, v. 23, n. 2, p. 91-103, 2001. Disponível em: <https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/3201/BardoelDeuze+NetworkJournalism+2001.pdf?sequence=1> Acesso em 10 dez. 2022.

BASTOS, Helder. **Jornalismo electrónico: Internet e reconfiguração de práticas nas redações**. Coimbra: Minerva, 2000.

GOSCIOLA, Vicente. Narrativa transmídia: Conceituação e Origens. In: CAMPALANS, C., & RENÓ, D. **Narrativas transmedia: entre teorías y prácticas**. Editorial Universidad del Rosario, 2012.

CANAVILHAS, João. Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático. In: **Trabalho apresentado no II Congresso Internacional de Comunicación**, 2010.

CASADEI, Eliza Bacheга. A legitimação das redes sociais como fonte para o jornalismo sob a perspectiva dos códigos padrões de narração. **Ação Midiática–Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura.**, v. 1, n. 5, 2013.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

\_\_\_\_\_ **O poder da comunicação**. São Paulo: Paz & Terra, 2016.

CÍRCULO FOLHA. **Novo Manual da Redação**. Folha Online. 1996. Disponível em: [http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/manual\\_producao\\_p.htm](http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/manual_producao_p.htm). Acesso em 15 dez. 2022.

COAN, Emerson Ike. A informação como mercadoria e a estetização da notícia na sociedade contemporânea. **Estudos de Sociologia**, v. 16, n. 30, 2011. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/estudos/article/view/3885>>. Acesso em: 5 jan. 2023.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. 1991. *E-book*. Disponível em <https://anarquista.net/wp-content/uploads/2013/08/A-Sociedade-do-Espet%C3%A1culo-de-Guy-Debord-Livro.pdf> > Acesso em 05 jan. 2023.

DEL BIANCO, Nélia. A Internet como fator de mudança no jornalismo. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo, v. 1, 2004.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, v. 1, p. 62-83, 2005.

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

FERRARI, Pollyana. **Hipertexto e Hipermissão**. São Paulo. Contexto, 2012.

FINGER, Cristiane. Crossmedia e Transmedia: desafios do telejornalismo na era da convergência digital. **Em Questão**, v. 18, n. 2, p. 121-132, 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura de convergência**. São Paulo: Aleph, 2010.

JORGE, Thaís de Mendonça. **A notícia em mutação**: estudo sobre o relato noticioso no jornalismo digital. 2007. 396 f. Tese (Doutorado em Comunicação) -Universidade de Brasília, Brasília, 2007.

JORGE, Thaís de Mendonça. **Manual do Foca: Guia de sobrevivência para jornalista**. Contexto, 2008.

KELLNER, Douglas. Cultura da mídia e triunfo do espetáculo In: MORAES, Dênis de. (org.) **Sociedade midiaticizada**. Mauad X, 2006. p. 119-140.

LAGE, Nilson. **A reportagem**: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. Rio de Janeiro: Record, 2006.

LANA, Lígia. Jornalismo de celebridade, interesse humano e representações femininas na contemporaneidade. In: FILHO, J. F; COELHO, M. G. P. (org.) **Jornalismo, cultura e sociedade**: visões do Brasil contemporâneo. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 174-193,

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999. *E-book*. Disponível em: <https://mundonativodigital.files.wordpress.com/2016/03/cibercultura-pierre-levy.pdf> . Acesso em: 05 dez. 2022.

LOPES, P.; BRANDT, K. We Love Fashion Blogs: estratégias de aproximação da Petite Jolie com produtoras de conteúdo digitais. **Revista Temática**. nº 3, UFPB, 2016.

MACHADO, Elias. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas**. Calandra. 2003.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e jornalismo: a saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker editores. *E-book*. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5213861/mod\\_resource/content/1/362420686-LIVRO-Jornalismo-a-Saga-Dos-Caes-Perdidos.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5213861/mod_resource/content/1/362420686-LIVRO-Jornalismo-a-Saga-Dos-Caes-Perdidos.pdf) . Acesso em: 14 dez. 2022.

MARTINEZ, Adriana Garcia. A construção da notícia em tempo real. In: POLIANA, Ferrari. (org.) **Hipertexto e Hipermissão**. São Paulo: Contexto, 2012.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

MAZZARINO, Jane Márcia. O agendamento na perspectiva das fontes do campo jornalístico: observando fazeres do movimento socioambiental. In: **Revista Fronteiras – estudos mediáticos.** Unisinos. Vol. IX N° 1 - jan/abr 2007.

MENDES, Luciana Carla Kwiatkoski Baumann. **A produção jornalística e as mídias sociais: a utilização do facebook e do twitter na construção da notícia.** 2014. 118 f., il. Dissertação (Mestrado em Comunicação) —Universidade de Brasília, Brasília, 2014.

MESQUITA, Giovana. A audiência potente e as mudanças no jornalismo: um olhar para o espanhol lavanguardia.com e para o latino-americano diariodepernambuco.com. **Brazilian Journalism Research**, v. 12, n. 3, 2016.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual.** Tese de Doutorado (Comunicação) – UFBA/PPGCC, Salvador, 2003

ORTIZ, Renato. As celebridades como emblema sociológico. **Sociologia & Antropologia**, v. 6, p. 669-697, 2016.

PALACIOS, Marcos. **Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate.** Paper apresentado no painel Informação e Jornalismo no evento Jornadas sobre jornalismo online. Universidade da Beira Interior, Portugal, 2002.

PAVLIK, John. **Journalism and new media.** New York: Columbia University Press, 2001.

PEREIRA, Fábio Henrique. O Jornalista Sentado e a Produção da Notícia on-line no Correio Web. **Em Questão**, v. 10, n. 1, p. 95-108, 2004.

PEREIRA JUNIOR, Luiz Costa. **A apuração da notícia: método de Investigação na imprensa.** Editora Vozes Limitada, 2011.

PINHO, J. B. **Jornalismo na Internet: planejamento e produção da informação on-line.** São Paulo: Summus, 2003

PINHO, José Benedito. **Publicidade e vendas na internet: técnicas e estratégias.** São Paulo: Summus Editorial, 2000.

PINTO, Maria Aparecida. Os precursores do jornalismo de celebridades e suas adjetivações: entre perfis, muckrakers, sob sisters e colunistas sociais. **Revista Mosaico**, v. 7, n. 10, p. 171-191, 2016.

PIZA, Mariana Vassallo. **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica.** 2012. 48 f., il. Monografia (Bacharelado em Ciências Sociais) —Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

RECUERO, Raquel. **As redes sociais na Internet e a Conversação em Rede.** Alagoas: Ciseco, 2012.

RECUERO, Raquel. **Introdução à análise de redes sociais on-line**. Salvador: EDUFBA, 2017.

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

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. **Metamorfozes jornalísticas**, v. 2, p. 1-269, 2009.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. **Em busca das “redes que importam”**: redes sociais e capital social no Twitter. *Líbero*, n. 24, p. 81-94, 2016.

ROJEK, Chris. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

ROSSI, Clóvis. **O que é jornalismo**. Brasiliense, 2017.

SCHMITZ, Aldo Antonio. **Classificação das fontes de notícias**. Florianópolis, SC: UFSC, 2011.

SILVA, Terezinha. Os atos de escolha na apuração jornalística. In: SILVA, Gislene; VOGEL, Daisi; SILVA, Terezinha. (org.). **Apuração, redação e edição jornalística**. Florianópolis: Editora UFSC, 2022.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. In: SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo da; FERNANDES, Mario Luiz. (org.) **Críticos de noticiabilidade: problemas conceituais e aplicações**. Florianópolis: Insular, 2014. cap. 3.

SILVA, Inara Souza da. **Weblog como fonte de informação para jornalistas**. 2006. 100 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Informação e Documentação) -Universidade de Brasília, Brasília, 2006.

SOUSA, Jorge Pedro. A utilização de fontes anónimas no noticiário político dos diários portugueses de referência: Um estudo exploratório. In: **Trabalho apresentado no XXV Congresso Brasileiro de Comunicação**. Salvador. 2002. p. 1-5.

SPECIAL REPORT, DIGITAL 2021, Your ultimate guide to the evolving digital world . Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/>. Acesso em 15 dez. 22.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais**. São Paulo: M.Books do Brasil, 2010.

TURNER, Graeme. **Understanding Celebrity**. London: Sage, 2014.

VIEIRA, J. F. e CERVI, E. U. O Twitter como pauta no jornalismo político do Paraná. **Anais do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**, Novo Hamburgo, 2010.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1994.

ZELIZER, Barbie. 1992. Introduction: narrative, collective memory and journalistic authority. In: **Covering the body: the Kennedy assassination, the media and the shaping of a collective memory**. Chicago: University of Chicago Press. p. 1-13. Traduzido para o português por MTGF de Albuquerque. Revisão técnica de Afonso de Albuquerque.

ZENHA, Luciana. Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam?. **Caderno de Educação**, n. 49, p. 19-42, 2018.

**Questionamentos ao Luiz Prisco, responsável pela seção de celebridades do Metrôpoles**

1. Qual a importância das pautas sobre celebridades para o Metrôpoles?
2. Como é realizada a seleção de pautas da seção de celebridades? Há uma reunião diária ou a produção do material acompanha os acontecimentos à medida que eles acontecem?
3. É feita uma separação entre as celebridades que têm mais importância/valor notícia para vocês? Existem as que dão mais acessos? Quais e por quê?
4. Existe uma ronda nos perfis de Instagram das celebridades?
5. Uma vez que o fato é apresentado pela celebridade nas redes sociais, como se dá o processo de apuração?
6. Quais os critérios usados para delimitar se uma matéria precisa de uma apuração para além dos materiais já fornecidos pela celebridade no Instagram? Quando vocês sentem a necessidade de buscar uma aspa exclusiva?
7. Para caso de coberturas de um mesmo assunto, um único repórter é destinado para a cobertura?
8. Como vocês dividem a demanda de pautas frias e quentes sobre celebridades?
9. Existem temáticas com relação às celebridades que chamam mais atenção vocês na hora de definir o que vale e que não vale noticiar? Que tipo de fato mais chama a atenção da direção?
10. A audiência de um famoso determina a assiduidade de matérias relacionadas a ele?
11. Você acredita que essa rede social agenda o trabalho de vocês?
12. Vocês têm outros canais de celebridades como fonte ou ferramenta para determinar as matérias que vão ao ar. Há uma ronda diária nesses sites?
13. O Instagram alterou a forma como vocês pensam em notícias?
14. A seção de celebridades é um carro chefe de acessos em entretenimento? Como é a recepção do público com essas matérias?
15. Qual a relevância social desta seção, na sua opinião?
16. Como vocês coordenam o trabalho com a coluna do Leo Dias?
17. Em uma análise rápida, a coluna dele tem o maior número de exclusivas em números, como isso é delimitado na redação?
18. Existe uma meta diária de matérias para essa seção?
19. Vocês deslocam repórteres para buscarem exclusivas? Seja por meio de eventos ou assessoria de imprensa?
20. Como você aplica a ética nesse tipo de cobertura? Há matérias ou assuntos que você prefere não dar?
21. Como as assessorias de imprensa de famosos se relacionam com a seção de celebridades?
22. Já houve algum caso em que a matéria precisou ser alterada ou sair do ar porque a celebridade pediu?

**Qual a importância das pautas sobre celebridades para o Metrôpoles?**

Elas são bastante importantes porque elas têm, geralmente, um retorno muito positivo de audiência. E por ter um retorno positivo de audiência, isso faz parte do modelo de negócio da empresa, pois quanto mais audiência, mais a gente consegue angariar anúncios e verbas publicitárias. É claro que em uma escala de importância no sentido jornalístico, vamos colocar assim. Elas não estão no top cinco, da redação, mas elas são importantes porque beneficiam um modelo de negócio, mas não necessariamente o quilate jornalístico do processo.

**Como é realizada a seleção de pautas da seção de celebridades? Há uma reunião diária ou a produção do material acompanha os acontecimentos à medida que eles acontecem?**

Bom, geralmente, a gente não faz uma reunião diária, mas vamos acompanhando os acontecimentos à medida que eles ocorrem. Então, uma celebridade posta algo em uma rede social, tem uma treta, uma briga, alguma coisa... vamos acompanhando e à medida que aquela treta vai se desenrolando, a gente vê se existem caminhos para explorarmos.

Vou pegar o exemplo que está acontecendo agora: Pedro Scooby e Luana Piovani. Vamos pegar um advogado de família para explicar a situação, ouvir um psicólogo que vai falar como que ele tem que lidar com essa situação, os filhos, como preservar os filhos em uma briga entre os pais... esse tipo de conteúdo que surge a partir da discussão que foi colocada ali nas redes sociais e vamos fazendo isso no dia a dia, ali na conversa. Evitamos fazer reuniões e quando fazemos já é para uma pauta mais elaborada, que a gente vai trabalhar nela durante uma semana. Como trabalhamos no on-line, precisamos ir ali no dia a dia mesmo, acompanhando os acontecimentos.

**Vocês têm outros canais de celebridades como fonte ou ferramenta para determinar as matérias que vão ao ar. Há uma ronda diária nesses sites?**

Sim, a gente acessa os principais sites do país, como TV Famosos, G1, Pop&Art e Quem. É uma lista extensa. Também temos assinatura de uma agência de notícias chamada A Geni, que é de fotografia e fica correndo atrás de famosos o dia inteiro.

### **Existe uma ronda nos perfis de Instagram das celebridades?**

Sim, existe. Mas eu não sei se posso te dizer que ela seja esquematizada. O que a gente faz: usamos o nosso próprio Instagram, que é o @metropoles.fun. Então a gente segue alguma celebridade nesse perfil e cada um, individualmente, todos os dias, vai vendo o que está funcionando, acompanhando também outras ferramentas, como por exemplo o Google Trends, monitorando a concorrência e o Twitter. Com tudo isso, vamos observando quem são as celebridades que estão em evidência, o que elas estão falando e usamos isso para fazer a nossa ronda.

### **É feita uma separação entre as celebridades que têm mais importância/valor-notícia para vocês? Existem as que dão mais acessos? Quais e por quê?**

Sim, existem celebridades que, de fato, vão gerar mais afeto. Isso geralmente é definido pela evidência dela. Se é uma celebridade que está em evidência, por exemplo, essa semana a gente teve Farofa da Gkay e em seguida aquela confusão lá com o Fábio Porchat. Então, naturalmente, nesse período, a Gkay é uma celebridade que vai dar mais acessos porque os próprios acontecimentos estão a colocando em evidência. A gente vê também celebridades que são muito paradas, estão sumidas e falam um absurdo qualquer para tentar aparecer. Ela pode conseguir viralizar positiva ou negativamente na internet e isso acaba colocando ela em evidência e dando acessos. Eu não consigo te dar o nome de pessoas que geram audiência, elas precisam estar em evidências. Eu posso citar que algumas pessoas costumam ter um bom retorno, como Gracyanne Barbosa e a Larissa Manoela.

### **Uma vez que o fato é apresentado pela celebridade nas redes sociais, como se dá o processo de apuração?**

Tudo depende do que é apresentado. Por exemplo, vou pegar um caso concreto. Se a gente pega o vídeo da Luana Piovani falando ali do Pedro Scooby, que ele quer diminuir a pensão alimentícia e tudo mais. Já há ali a versão dela da história. Então a gente publica e, claro, tenta entrar em contato com a assessoria de comunicação do Pedro Scooby para pedir para eles uma resposta. Geralmente, algumas celebridades têm assessoria de comunicação, outras não. A gente aguarda também que ele se pronuncie pelas próprias redes sociais. Claro que algumas

vezes a gente tem que tomar cuidado para não cair em barrigada. Por exemplo, circula notícias do tipo “fulano beijou ciclano”, “agrediu ciclano”, e não existe de fato uma imagem, algo que comprove isso, a gente tenta buscar assessorias de comunicação, conversar com pessoas que poderiam estar no mesmo local, ver se de fato existe esse processo e fazer a apuração. Mas se é uma coisa que está muito clara, já está postado na rede social, a informação é aquela. Se uma atriz posta que é a nova contratada da Globo, a própria que está falando, você posta e atribui a ela. Mas claro, sem deixar de mandar uma mensagem para a assessoria Globo para tentar descobrir se aquilo é verídico.

**Quais os critérios usados para delimitar se uma matéria precisa de uma apuração para além dos materiais já fornecidos pela celebridade no Instagram? Quando vocês sentem a necessidade de buscar uma aspa exclusiva?**

A primeira parte é o que eu respondi, quando a gente acha que aquilo ali não é o fato, mas apenas o indício dele, a gente precisa avançar naquela apuração. A necessidade de buscar uma aspa exclusiva vem quando aquele assunto é muito batido. Um exemplo: várias dessas celebridades têm assessorias de comunicação que disparam releases para as redações com diversas informações, algo como “Matheus e Kauan passam férias em Barcelona”, todo mundo vai receber isso, então, nesse sentido, a gente tenta (uma aspa exclusiva) para ter um diferencial, puxar por outro viés. Outro caso é se uma celebridade posta um vídeo dela falando alguma coisa. A gente tenta falar com ela para ver se ela se arrependeu da repercussão. É mais nesse sentido mesmo, para tentarmos buscar um diferencial.

**Para caso de coberturas de um mesmo assunto, um único repórter é destinado para a cobertura?**

Aqui no Metrôpoles a gente não trabalha com setorista. Ninguém é especialista em nada e todo mundo tem que estar por dentro de todos os assuntos cobertos pela área de entretenimento. Claro que existem preferências. Então, algumas pessoas se inclinam mais para o cinema, outras para a música, outras para a celebridade, mas a gente evita a questão do setorista porque acreditamos que todo mundo tem que estar apto para fazer tudo e acompanhar todo esse cenário.

**Como vocês dividem a demanda de pautas frias e quentes sobre celebridades?**

Geralmente levamos as pautas frias para o fim de semana, por uma questão de produção mesmo. Precisamos ter matérias no fim de semana para termos um fluxo logo pela manhã. Mesmo que

a gente tenha uma equipe de plantão, tem gente que não chega no mesmo horário. Nesse material, a gente pensa, reflete, pega um acontecimento, vê no que ele pode ser aprofundado. Geralmente, esse processo se dá no transcorrer do dia. Não ocorre uma reunião para definirmos isso e todos os repórteres são habilitados a fazer esse tipo de reportagem.

**Existem temáticas com relação às celebridades que chamam mais atenção vocês na hora de definir o que vale ou não noticiar? Que tipo de fato mais chama a atenção da direção?**

O conflito é sempre um elemento muito importante, não apenas do jornalismo. É um elemento narrativo. Então, sempre que existe um conflito ou, seja, A versus B, B versus C, isso chama mais atenção e tende a trazer mais audiência também. Outro exemplo, que já foi muito explorado, mas a gente tem dado um tempo é a questão da nudez, a celebridade pública pelada. Isso já não tem tido o mesmo retorno. Mas a questão do conflito, quando eles (celebridades) estão se enfrentando, isso geralmente costuma atrair mais atenção.

**A audiência de um famoso determina a assiduidade de matérias relacionadas a ele?**

Sim, é o que eu falei. Quanto mais em evidência ele estiver, mais as pessoas vão estar curiosas sobre fatores relevantes sobre a vida dele. Evitamos fatos que não têm nenhuma relevância. Não vou falar sobre relevância pública porque acho que isso se aplica a outro conceito de Jornalismo, mas as celebridades estão se expondo ali e algumas pessoas ganham dinheiro com essa exposição. Eu não vou ficar dando Stories da pessoa agradecendo publicidade no Instagram, esse tipo de coisa a gente não faria, mas sim, a audiência é importante.

**O Instagram alterou a forma como vocês pensam em notícias?**

Olha, não. Porque eu acho que notícia é aquilo que dá um retorno de audiência. Ou seja, demonstra que existe interesse em conhecer aquela história, ao mesmo tempo que aquilo tem alguma relevância dentro do nicho específico. Eu sempre gosto de falar dentro do específico, porque muitas vezes quando falamos em relevância, vem uma pessoa que cobre, por exemplo, política vem falar “*pô, relevante!*”.

Realmente, a escalação de um novo ator de uma novela ou o novo relacionamento de alguém não vai ser, de fato, algo que vai mudar a cotação do dólar, mas dentro daquele nicho, o nicho do entretenimento, isso de fato tem alguma relevância. Questões meramente pessoais que são exclusivamente pessoais, que de fato não têm relevância, não se enquadram como notícia. Eu acho que o Instagram não muda o que é notícia, muda a forma de acesso que você tem a esses famosos porque antes você só conseguia ter acesso a rotina, ao dia a dia dela, se você fosse

amigo dele ou se o assessor te mandasse alguma coisa. Hoje você consegue acompanhando o Instagram, de onde você consegue tirar pautas ou não.

### **Você acredita que essa rede social agenda o trabalho de vocês?**

Com certeza. Hoje grande parte do jornalismo de celebridades é pautado pelo que as celebridades repercutem nos Instagram delas. Isso é uma decorrência evolutiva da tecnologia. Se no começo dos anos 1990 ou 2000 eram os Paparazzi que iam para as ruas e ficavam perseguindo as celebridades, hoje as celebridades são os próprios paparazzi. Então, elas vão mostrando sua rotina nas redes sociais e isso é selecionado pelos jornalistas do que pode gerar audiência ou não.

### **A seção de celebridades é um carro chefe de acessos em entretenimento? Como é a recepção do público com essas matérias?**

Acredito que já tenha respondido ao longo (das perguntas) aqui, mas sim é um carro chefe e a recepção é muito positiva. São audiências geralmente muito altas.

### **Qual a relevância social desta seção, na sua opinião?**

Essa eu acho que também acabei respondendo nas outras, mas para organizar (o raciocínio) ... toda vez que a gente fala em relevância social existe um olhar meio preconceituoso, geralmente a academia, quando vai analisar essas coisas, fala “ah não tem relevância social”. De fato, não vai mudar a cotação do dólar. Como eu disse antes, não vai. Não é algo que vai mudar a vida das pessoas, mas é o que vai trazer entretenimento para as pessoas.

É uma fronteira tênue entre o Jornalismo e o Entretenimento. Eu concordo com isso plenamente, mas isso traz uma certa alegria para quem está lendo. Claro que há o limite para que o entretenimento não anule os valores éticos de jornalismo. Esse é um limite muito difícil que todo dia tem que ter trabalhado. Mas existe sim (relevância social), por exemplo, em uma matéria que vai te indicar quais são os lugares que os famosos estão indo. Pode não ter relevância social no sentido de mudar o sistema político brasileiro, mas ele vai te oferecer um serviço e vai te indicar o lugar que você pode ir. Nesse sentido, eu acho que sim, tem uma relevância social.

### **Como vocês coordenam o trabalho com a coluna do Leo Dias?**

A coluna do Léo Dias é terceirizada. O Léo Dias é o editor da coluna e ele, junto dos repórteres dele, definem pautas, o que eles vão falar e tudo mais. Para evitar que exista uma bateção de

cabeça, a gente tem um grupo no WhatsApp, onde é informado: “Olha a gente tá fazendo isso” e eles falam “Ah, estamos fazendo aquilo”. Quando tem um conflito, quem começou a fazer termina. É um trabalho meio de colaboração.

**Em uma análise rápida, a coluna dele tem o maior número de exclusivas em números, como isso é delimitado na redação?**

Bom, talvez dentro da área de entretenimento sim, o que é normal. É normal que colunas tenham mais matérias exclusivas do que não-colunistas e isso faz parte do dia a dia das redações. Colunistas têm uma liberdade maior em questão de horário. De estar presente na redação... eles podem ter uma flexibilidade maior, que conquistaram ao longo da carreira e por isso conseguem trazer mais exclusivas. Agora, eu não sei te dizer se ele tem maior número de exclusivas em relação a todo o site do Metrôpoles. Acredito até que não, pois existem vários colunistas de política aqui. Mas com relação a Entretenimento sim, com certeza. Como delimitado na redação? Olha, ele faz inclusive o dele e a gente faz as que consegue daqui, mais ou menos assim.

**Existe uma meta diária de matérias para essa seção?**

Não, a gente não trabalha com metas diárias, de maneira nenhuma. A gente só entende, daí uma opção que é feita pelo Metrôpole, que a gente tenta produzir o máximo possível, porque a gente acredita que gerar maior número de links sobre determinado assunto é melhor do que fazer uma (única) matéria gigante sobre aquele assunto, então a gente faz matérias menores. Dividimos os temas ali para fazermos diversos posts, mas não existe uma meta.

**Vocês deslocam repórteres para buscarem exclusivas? Seja por meio de eventos ou assessoria de imprensa?**

Sim, a gente pede eventualmente quando temos acesso a algum evento ou alguma programação, enfim, quando estamos convidados para ir em algum lugar. A gente tenta por lá conseguir coisas, seja por assessoria, apesar que esse não é o melhor método para você conseguir exclusivas, porque a assessoria vai te passar o que ela quer divulgar. Mas às vezes você consegue uma entrevista, uma aspa exclusiva e você trabalha com esse material.

**Como você aplica a ética nesse tipo de cobertura? Há matérias ou assuntos que você prefere não dar?**

A questão da ética eu acho que ela é a mesma de todos (os jornalistas). Você não pode mentir e é necessário entender se aquilo é só uma exposição pessoal ou se existe um valor-notícia, mesmo que esse não seja igual a outras áreas do jornalismo. Você não pode mentir, você não pode enganar a sua fonte, expor uma fonte que te pede off e tudo mais. Então esse é o valor ético sobre esse tipo de cobertura. Sobre matérias que a gente prefere não dar, isso também faz parte do critério ético. Se for algo de cunho estritamente pessoal, por exemplo, artistas que são LGBT e não assumiram publicamente, para que você vai dar isso? Se o cara não se assumiu publicamente, por que eu vou expor esse fato da vida dele? Então, algo que foi de cunho muito pessoal, esse seria um limite.

### **Como as assessorias de imprensa de famosos se relacionam com a seção de celebridades?**

Geralmente tentando emplacar coisas de divulgação. A gente sabe que os famosos sobrevivem muito fazendo essas publicidades. Fechando contratos... então eles estão ali geralmente tentando cavar (uma pauta). Geralmente também nos procuram quando um artista é “cancelado”, tentando fazer algo para retomar, para tentar fazer algo “positivo” sobre o sujeito ou da sujeita. E sempre enviam release. Pode ser que a partir dele a gente consiga algo, mas a gente não tem o costume de dar não.

### **Já houve algum caso em que a matéria precisou ser alterada ou sair do ar porque a celebridade pediu?**

Já houve sim. Mas não porque a celebridade pediu, mas porque ali existiu um erro. A matéria só sai do ar se tiver um erro, entendeu? Às vezes, a celebridade questiona, reclama, fala que não quer, mas se tiver erro ela sai do ar. Não tem nem como pedir outra forma porque a gente não vai deixar um erro publicado. Mas já aconteceu, vou até te dar um exemplo prático: a Bruna Marquezine postou no Instagram dela, há um tempo, uma foto no site de besouro azul e aí todo mundo deu, pegou do Instagram dela e publicou. Acontece que ela ainda não tinha autorização da Warner para postar esse material. Daí, quando ela postou, a assessoria dele entrou em contato falando “ah, poxa, tem como tirar (do ar), vai pegar mal para ela, vai ser mó problema e tal”. Então, nós optamos por tirar porque, não era nada que iria mudar a cotação do dólar, então tiramos. Agora, quando é algo negativo, a celebridade discorda e fica pedindo para tirar, aí ela tem que provar que existe um erro. Ou então, enfim, a gente avaliar se retirar ou não do ar vai fazer diferença alguma.

