



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA  
CONTEMPORÂNEAS**

**ANA CAROLINA FARIA PEDREIRA DE CERQUEIRA**

**FONTES DE NOTÍCIAS NA ERA DAS REDES:  
O X (TWITTER) COMO GERADOR DE PAUTAS SOBRE O BIG  
BROTHER BRASIL**

**SALVADOR**

**2025**

**ANA CAROLINA FARIA PEDREIRA DE CERQUEIRA**

**FONTES DE NOTÍCIAS NA ERA DAS REDES:  
O X (TWITTER) COMO GERADOR DE PAUTAS SOBRE O BIG  
BROTHER BRASIL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas.  
Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Livia de Souza Vieira.

**SALVADOR**

**2025**

Dados internacionais de catalogação-na-publicação  
(SIBI/UFBA/Biblioteca Universitária Reitor Macedo Costa)

Cerqueira, Ana Carolina Faria Pedreira de.

Fontes de notícias na era das redes: o X (Twitter) como gerador de pautas sobre o Big Brother Brasil / Ana Carolina Faria Pedreira de Cerqueira. - 2025.

180 f.: il.

Orientadora: Profa. Dra. Livia de Souza Vieira.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, Salvador, 2025.

1. Jornalismo eletrônico. 2. Teledifusão - Influência. 3. Social TV. 4. Folha de S. Paulo (Jornal). 5. Big Brother Brasil (Programa de televisão). 6. Reality shows (Programas de televisão). 7. Twitter (Rede social on-line). 8. X (Rede social on-line). I. Vieira, Livia de Souza. II. Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Comunicação. III. Título.

CDD - 070.40285

CDU - 070.489



*Universidade Federal da Bahia*

**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA  
CONTEMPORÂNEA (POSCOM)**

**ATA Nº 1**

Ata da sessão pública do Colegiado do PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA CONTEMPORÂNEA (POSCOM), realizada em 11/03/2025 para procedimento de defesa da Dissertação de MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA CONTEMPORÂNEAS no. 1, área de concentração Comunicação e Cultura Contemporâneas, da candidata ANA CAROLINA FARIA PEDREIRA DE CERQUEIRA, de matrícula 2023103595, intitulada FONTES DE NOTÍCIAS NA ERA DAS REDES: O X (TWITTER) COMO GERADOR DE PAUTAS SOBRE O BIG BROTHER BRASIL. Às 14:30 do citado dia, por videoconferência, foi aberta a sessão pela presidente da banca examinadora, Prof<sup>ª</sup>. Dra. LIVIA DE SOUZA VIEIRA, que apresentou os outros membros da banca: Prof<sup>ª</sup>. Dra. SUZANA OLIVEIRA BARBOSA e Prof<sup>ª</sup>. Dra. ADRIANA BARSOTTI VIEIRA. Em seguida, foram esclarecidos os procedimentos pela presidente, que passou a palavra à examinada para apresentação do trabalho de Mestrado. Ao final da apresentação, passou-se à arguição por parte da banca, a qual, em seguida, reuniu-se para a elaboração do parecer. No seu retorno, foi lido o parecer final a respeito do trabalho apresentado pela candidata, tendo a banca examinadora aprovado o trabalho apresentado, sendo esta aprovação um requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre. Em seguida, nada mais havendo a tratar, foi encerrada a sessão pela presidente da banca, tendo sido, logo a seguir, lavrada a presente ata, abaixo assinada por todos os membros da banca.

Documento assinado digitalmente  
**gov.br** ADRIANA BARSOTTI VIEIRA  
Data: 12/03/2025 21:34:45-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

**Dra. ADRIANA BARSOTTI VIEIRA, UFF**

Examinadora Externa à Instituição

**Dra. SUZANA OLIVEIRA BARBOSA, UFBA**

Examinadora Interna

**Dra. LIVIA DE SOUZA VIEIRA, UFBA**

Presidente

**ANA CAROLINA FARIA PEDREIRA DE CERQUEIRA**

Mestrando(a)



*À Carol de 2022 que voou rumo ao desconhecido duas vezes e teve coragem, determinação, calma e um brilho nos olhos que desejo que nunca seja perdido. À Carol de 2023 e 2024 que enfrentou angústias, frustrações, medos e dúvidas como nunca antes. Durante estes anos, as duas versões não deixaram de acreditar que seriam capazes.*

## **AGRADECIMENTOS**

O texto desta seção não será recheado de palavras bonitas, frases marcantes e reflexões para mim mesma sobre a ‘jornada’ da dissertação. Ao contrário do texto de agradecimento que fiz para a monografia, este aqui será pragmático. Agradeço à Capes<sup>1</sup>, pelo investimento. Agradeço à família e amigos, aos colegas, ao Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-Line (GJOL) e à orientadora Livia Vieira. Aos que vieram antes de mim para fincar as bases necessárias para a realização desta pesquisa. Vocês tornaram possível a escrita de uma dissertação concomitante com um trabalho enquanto repórter em uma redação de veículo jornalístico que tomava quase nove horas do meu dia (contando o tempo de deslocamento) e tinha plantões aos finais de semana. Entrego nas páginas seguintes o melhor possível com a certeza de que, independentemente do cenário, temos sempre algo a mais para escrever e algo a mais para aprender. Finalizo este ciclo profetizando o início de outro. O mar já ficou bravo e já ficou manso. Nós já aprendemos a nadar. É hora do próximo mergulho!

---

<sup>1</sup> O presente trabalho foi realizado com apoio da Capes, Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior.

*“Se o mar se enfiurece, não se  
desespere. Ele vai se acalmar. É só o  
mundo mostrando que a vida precisa  
e já sabe nadar”*

Ao mar - Pedro Pondé

CERQUEIRA, Ana. **Fontes de notícias na era das redes: O X (Twitter) como gerador de pautas sobre o Big Brother Brasil**. Orientadora: Livia de Souza Vieira. 2025, 180p. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas), Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2025.

## RESUMO

O *reality show* Big Brother Brasil (BBB), da TV Globo, fomenta o fenômeno de segunda tela, também chamado de *Social TV* e *backchannel*, construindo um programa em paralelo nas mídias sociais e, principalmente, no X (antigo Twitter), que tem forte afinidade com o conceito devido a suas características e ferramentas. Partindo de reflexões sobre o que este cenário propõe para o jornalismo, a presente dissertação tem como objeto de estudo a cobertura jornalística do BBB pela Folha de S.Paulo nos anos de 2022, 2023 e 2024. É estabelecida a hipótese de que o X pauta a produção jornalística, tendo seu uso institucionalizado no processo de construção das notícias. Para testar a hipótese, responder ao questionamento sobre qual é o papel do X nesta cobertura e alcançar o objetivo geral de compreender como os discursos sobre o *reality show* que são ambientados no X pautam a Folha de S.Paulo, foram estabelecidos três pilares. Primeiro, foi feita uma pesquisa bibliográfica para estudar o X, o jornalismo digital e o que vira notícia, com destaque para as transformações no conceito de agendamento e os impactos das análises de métricas. Segundo, foram feitas análises de 296 matérias da Folha de S.Paulo dos BBBs 22, 23 e 24, que continham a palavra “Twitter” para a sistematização de uma tabela. Terceiro, foram feitas entrevistas com três repórteres e dois editores da Folha de S.Paulo. A partir desta triangulação metodológica, a pesquisa confirmou a hipótese e chegou à conclusão de que o X divide protagonismo com o *pay per view* no processo de cobertura jornalística do BBB, não somente sendo utilizado como gerador de pautas, mas também ambiente de coleta de informações, fotos e vídeos para a etapa de apuração. Do mesmo modo, também é utilizado enquanto fornecedor de fontes (os usuários que publicam comentários sobre o programa), incorporadas às matérias através de transferência de trechos e/ou incorporação de *embeds*. Nesta perspectiva, a pesquisa destaca a importância dos *trending topics* para o processo de agendamento, que indica forte potencial de noticiabilidade de assuntos e fatos que viralizam, e simula reuniões de pauta plataformizadas que apontam o enfraquecimento das reuniões de pauta tradicionais. Enquanto parte observadora do fenômeno de segunda tela e produtora de matérias com base neste repertório, o jornalismo analisado nesta pesquisa, portanto, provoca novos entendimentos sobre o termo terceira tela. Partindo do BBB e da Folha de S.Paulo, a pesquisa faz, além de uma fotografia do momento atual, reflexões sobre passado, presente e futuro do uso do X por jornalistas no processo de produção de notícias.

**Palavras-chave:** jornalismo digital; fontes de notícias; Folha de S.Paulo; Big Brother Brasil; X (Twitter).

CERQUEIRA, Ana. **News sources in the network era: X (Twitter) as a generator of issues about Big Brother Brasil**. Advisor: Livia de Souza Vieira. 2025, 180p. Thesis (Master's Degree in Contemporary Communication and Culture), Faculty of Communication, Federal University of Bahia, Salvador, 2025.

## ABSTRACT

The reality show *Big Brother Brasil* (BBB), broadcast by TV Globo, fosters the phenomenon of second screen, also called Social TV and backchannel, by building a parallel program on social media, especially on X (Twitter), which has a strong affinity with the concept due to its characteristics and tools. Based on reflections on what this scenario proposes for the press, this dissertation focuses on the journalistic coverage of BBB by *Folha de S.Paulo* in the years 2022, 2023, and 2024. The hypothesis established is that X sets the agenda for journalistic production, being institutionalized in the news creation process. To test this hypothesis, answer the question about the role of X in this coverage, and achieve the overall objective of understanding how discourses created on X about the reality show influence *Folha de S.Paulo*, three pillars were established. First, a bibliographic research was conducted to study X, digital journalism, and what becomes news, with an emphasis on the transformations in the concept of agenda-setting and the impacts of metrics analysis. Second, 296 articles from *Folha de S.Paulo* covering BBB 22, 23, and 24, that included the word "Twitter," were analyzed to construct a table. Third, interviews were conducted with three reporters and two editors from *Folha de S.Paulo*. Through this methodological triangulation, the research confirmed the hypothesis and concluded that X shares protagonism with the pay-per-view in the journalistic coverage of BBB, not only being used for generating the agenda but also for collecting information, photos, and videos during the reporting stage. Similarly, it is also used as a source provider (users who publish comments about the show), incorporated into articles through the transfer of excerpts and/or embedded posts. In this context, the research highlights the importance of trending topics in the agenda-setting process, which indicates a strong newsworthiness potential for topics and events that go viral, and simulates platformized editorial meetings that signal the weakening of traditional editorial meetings. As an observer of the second screen phenomenon and producer of articles based on this repertoire, the journalism analyzed in this research, therefore, provokes new understandings about the term third screen. Based on BBB and *Folha de S.Paulo*, the research aims not only to capture a picture of the current moment but also to reflect on the past, present, and future of journalists' use of X in the news production process.

**Keywords:** digital journalism; news source; Folha de S.Paulo; Big Brother Brasil; X (Twitter).

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b>	Tuíte sobre o filme Pantera Negra, com o ator Chadwick Boseman .....	20
<b>Figura 2</b>	Tuíte sobre o caso “Bolsolão do lixo” .....	20
<b>Figura 3</b>	Matérias noticiam pedidos do público para expulsão de Maria do BBB ....	23
<b>Figura 4</b>	Exemplo de tuíte do perfil @monicabergamo, da jornalista Mônica Bergamo .....	24
<b>Figura 5</b>	Exemplo de tuíte do perfil @Pontifex_es, do Papa Francisco .....	25
<b>Figura 6</b>	Tuítes de Jair Bolsonaro anuncia distribuição de testes para Covid-19 .....	26
<b>Figura 7</b>	Matéria do jornal O Globo noticia publicação de Neymar no X.....	27
<b>Figura 8</b>	Comparação entre formatos de compartilhamento de notícias no X .....	34
<b>Figura 9</b>	Exemplo de tuíte noticioso com adição de “nota da comunidade” .....	35
<b>Figura 10</b>	Trending topics do X no dia 20 de agosto de 2024 .....	36
<b>Figura 11</b>	<i>Home page</i> do <i>site</i> folha.uol.com.br .....	40
<b>Figura 12</b>	Trecho da matéria “BBB24: Fernanda se revolta com favoritismo de Davi: ‘Vai arrumar emprego de segurança’” mostra uso de aspas e <i>embed</i> do X .....	42
<b>Figura 13</b>	Trecho da matéria “BBB 24: Wanessa discute com público na web depois de briga entre Davi e MC Bin Laden mostra uso de recurso de hipertextualidade .....	43
<b>Figura 14</b>	Resultado da busca “BBB22 Twitter” no <i>site</i> da Folha de S.Paulo .....	44
<b>Figura 15</b>	Pirâmide invertida .....	46
<b>Figura 16</b>	Pirâmide deitada .....	46
<b>Figura 17</b>	Canal do WhatsApp da editora f5 da Folha de S.Paulo .....	57
<b>Figura 18</b>	Compilado de publicações sobre a falta do X para consumo de notícias ...	60
<b>Figura 19</b>	Exemplo de Thread do perfil da Folha de S.Paulo no X .....	61
<b>Figura 20</b>	Comentários na <i>thread</i> do perfil da Folha de S.Paulo no X sobre IOF .....	62
<b>Figura 21</b>	Folha de papel com principais assuntos do dia 01/09/2024, numa imitação ao <i>trending topics</i> do X .....	73

<b>Figura 22</b>	Usuários do Instagram criticam publicação em perfil do Jornal Metrôpoles	83
<b>Figura 23</b>	Publicação no perfil oficial da Embaixada da Eslovênia no Brasil sobre BBB .....	90
<b>Figura 24</b>	Publicação no X por Jair Bolsonaro sobre BBB .....	91
<b>Figura 25</b>	Publicação no X mostra internauta pedindo expulsão de participante do BBB .....	93
<b>Figura 26</b>	Publicação no X mostra internauta indicando Davi como vítima de racismo .....	94
<b>Figura 27</b>	Presença de palavras-chaves, <i>embeds</i> e aspas nas matérias do BBB 22 .....	102
<b>Figura 28</b>	Presença de palavras-chaves, <i>embeds</i> e aspas nas matérias do BBB 23 .....	103
<b>Figura 29</b>	Presença de palavras-chaves, <i>embeds</i> e aspas nas matérias do BBB 24 .....	104
<b>Figura 30</b>	Nuvem de palavras mostra as principais palavras-chaves nas matérias dos BBBs 22, 23 e 24 .....	105
<b>Figura 31</b>	Três primeiros parágrafos da primeira matéria .....	106
<b>Figura 32</b>	Publicação de Boninho no Instagram mostra publicações de Jade e Avon no X .....	108
<b>Figura 33</b>	Publicação embedada do X contém vídeo da cena tratada na matéria .....	110
<b>Figura 34</b>	Trecho de matéria mostra inconsistência nas referências a um perfil no X .	111
<b>Figura 35</b>	Trecho de matéria mostra ausência de publicações embedadas anunciadas	113
<b>Figura 36</b>	Publicação embedada mostra opinião de Silas Malafaia .....	114

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b>	Quebra da linearidade na construção de notícias na era das redes .....	52
<b>Quadro 2</b>	Destaques das análises das oito matérias .....	117
<b>Quadro 3</b>	Seis formas de uso do X na produção de notícias sobre BBB .....	123
<b>Quadro 4</b>	Proposição do fenômeno de terceira tela .....	133



## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b>	Núcleos da construção de notícias na era das redes .....	50
<b>Tabela 2</b>	Lista de contas no X ligadas a conteúdos noticiosos mais citadas na pesquisa do Digital News Report 2024 .....	63
<b>Tabela 3</b>	Frequência de uso de mídias sociais por fontes oficiais durante a pandemia de covid-19 .....	76
<b>Tabela 4</b>	Categorias de matérias do BBB 22 .....	101
<b>Tabela 5</b>	Categorias de matérias do BBB 23 .....	102
<b>Tabela 6</b>	Categorias de matérias do BBB 24 .....	103

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b>	Pesquisa Digital News Report de 2024 mostra uso de mídias sociais para consumo de notícias .....	58
------------------	--	----

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	9
Objetivos	14
Hipótese	14
Procedimentos metodológicos	14
Estrutura	15
<b>CAPÍTULO 1 — DO TWITTER AO X</b>	17
1.1 Os tipos de uso do X	18
1.2 De jornalistas ao papa: a atuação das personalidades no X	23
1.3 Teoria Ator-Rede e o X	27
1.4 As mudanças do X ao longo do tempo	30
1.4.1 Histórico	30
1.4.2 Funcionalidades	33
<b>CAPÍTULO 2 — JORNALISMO DIGITAL: DOS PRIMEIROS SITES À ATUALIDADE</b>	38
2.1 Características do jornalismo digital	41
2.2 Pirâmide invertida e pirâmide deitada	45
2.3 Mudanças na produção de notícias	48
2.4 Jornalismo em rede	54
2.4.1 Jornalismo no X	58
2.4.2 Nova relação com o leitor e intensificação do aceno ao entretenimento	63
2.4.3 Plataformização	68
<b>CAPÍTULO 3 — O QUE VIRA NOTÍCIA?</b>	72
3.1 A agenda da mídia	74
3.1.1 Fontes oficiais	75
3.1.2 Temáticas e personalidades na agenda	77
3.1.3 Do <i>gatekeeping</i> ao <i>gatewatching</i>	78
3.2 Do X aos jornais	80
3.2.1 Conexão com a audiência	82
3.2.2 Informação ou diversão?	84
3.2.3 <i>Shareability</i> e ciberacontecimento	85
<b>CAPÍTULO 4 — O PAPEL DO X NA CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA</b>	89
4.1 BBB de 2022 a 2024	89
4.2 Trajetória da pesquisa	95

<b>4.3</b>	<b>Análise de matérias</b>	100
4.3.1	BBB 22: Jade Mijon? Web e próprio irmão de Jade fazem memes de xixi nas calças	105
4.3.2	BBB 22: Equipe de Jade esnoba Avon, marca responde e é elogiada por Boninho	107
4.3.3	BBB 22: Web acusa Laís e Eslô de racismo após suposta imitação de macaco	108
4.3.4	BBB 23: Cinco momentos em que Fred se assustou com a campanha do Big Boss	110
4.3.5	BBB 23: Por que está todo mundo no Twitter dizendo 'O Fred é uma lenda, meu Deus'	112
4.3.6	BBB 24: Cristãos no reality reacendem debate sobre programa entre fiéis	113
4.3.7	É possível desmaiar em crise de ansiedade, como mostrou o BBB? Psiquiatra responde	114
4.3.8	BBB 24: Web viraliza hashtag em apoio a Davi após participante ser excluído pela casa	115
<b>4.4</b>	<b>Análise de entrevista</b>	117
<b>4.5</b>	<b>Discussão de resultados</b>	123
	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	135
	<b>REFERÊNCIAS</b>	140
	<b>APÊNDICES</b>	153
	<b>APÊNDICE A — Tabela com principais destaques das oito matérias</b>	153
	<b>APÊNDICE B — Tabela do total de notícias analisadas</b>	154
	<b>APÊNDICE C — Transcrição de entrevistas</b>	155

## INTRODUÇÃO

O *reality show* Big Brother Brasil (BBB) é um dos principais tópicos do ramo de entretenimento no país que recebe atenção da imprensa com cobertura regular e volumosa. Além dos acontecimentos do programa, a repercussão destes no X (antigo Twitter), bem como as ações dos agentes envolvidos no produto (participantes, familiares e fãs dos participantes, apresentador e diretor) publicadas na plataforma em questão também são noticiadas.

No *site* da Folha de S.Paulo, a busca pela *tag* “BBB24”, usada para compilar conteúdos do programa, apresentava, até o dia 28 de dezembro de 2024, 749 resultados, entre notícias, reportagens e colunas de opinião. A *tag* “BBB23” indicava 630 resultados; a “BBB22”, 821. A título de comparação, nos 12 meses que antecederam a data da consulta, foram encontrados 649 resultados com a *tag* “*reality show*”. Diante do volume de conteúdo, foi interessante perceber, numa observação inicial para a construção do projeto de pesquisa que deu origem a esta dissertação, a forte presença de menções ao X nas matérias em questão. Desta forma, foram levantados questionamentos sobre o papel da plataforma na construção das notícias.

A presente pesquisa considera a edição de 2020 do programa como um marco inicial do fenômeno aqui estudado. Naquele ano, a participante Manu Gavassi mudou a forma com a qual o BBB conecta-se com a *internet* e as mídias sociais. Antes de entrar na casa para o confinamento, ela deixou conteúdos prontos, entre fotos e vídeos, para serem publicados por uma equipe de comunicação própria durante sua participação no programa, em seus perfis no Instagram e X. A edição da qual ela — que é atriz e cantora — participou foi a primeira a receber, além de anônimos, também famosos. Entre os conteúdos que deixou prontos, estavam desde vídeos comemorando quando vencesse a Prova do Líder ou a Prova do Anjo, até outros lamentando caso estivesse no Paredão<sup>2</sup>. Ela ainda combinava as cores das roupas que usava a cada semana com as cores utilizadas nas publicações.

Na edição de 2021, outra participante, desta vez anônima, também ajudou a mudar a conexão do BBB com a *internet* e as mídias sociais. Antes de entrar na casa do Big Brother Brasil, Juliette tinha apenas 3 mil seguidores no seu perfil no Instagram; no dia da final do BBB 21, já somava 24 milhões. Ela foi a ex-BBB mais seguida da história do programa e

---

<sup>2</sup> O Big Brother Brasil conta com dinâmicas de jogo que envolvem a disputa entre os participantes. Entre elas, estão a Prova do Anjo e a Prova do Líder, que definem aqueles que não poderão ser eliminados durante um determinado período e terão o direito de indicar alguém ao Paredão. O Paredão é a definição de quais participantes naquele período poderão ser votados pelo público para serem eliminados do *reality*.

dona de um dos maiores fãs-clubes do mundo. Atualmente, os participantes, ao serem selecionados para o programa, contratam equipes de comunicação para administrar seus perfis nas mídias sociais enquanto estão confinados e sem acesso aos aparelhos eletrônicos e *internet*. O objetivo é representar a imagem do participante e conectar-se com o público. Os perfis engajam os fãs, principalmente, através do X, promovendo mutirões de votação, subindo *hashtags*, compartilhando memes e estabelecendo suas próprias narrativas do *reality*.

O BBB, franquia brasileira produzida pela TV Globo, completou, em 2025, 25 edições. O programa teve início em 2002, único ano em que contou com duas edições. Trata-se de um *reality show* no formato *game show*, no qual participantes anônimos e famosos ficam confinados por 100 dias em uma casa cenográfica sem contato com o mundo exterior para disputar um prêmio em dinheiro. Há dinâmicas como Prova do Líder, Prova do Anjo e Prova da Comida — nas quais participantes ganham vantagens no jogo —, além da formação de Paredão e Eliminação. O público, através de votação *online*, é o responsável por escolher quem serão os eliminados e, ao final, quem será o grande vencedor. Além do prêmio em dinheiro reservado aos três primeiros colocados, os participantes recebem outras premiações ao longo do programa, como carros, eletrodomésticos e quantias mais baixas em dinheiro. Além disso, podem faturar valores elevados com publicidade após deixar o confinamento, construindo uma carreira como criador de conteúdo digital.

O programa é exibido ao vivo, com duração de cerca de uma hora, diariamente, no canal aberto da TV Globo, contando com um apresentador. Depois das passagens de Marisa Orth, Pedro Bial e Tiago Leifert, atualmente, o apresentador é o jornalista Tadeu Schmidt. O acompanhamento ao vivo do que acontece na casa 24 horas por dia fica disponível, mediante pagamento de assinatura, no *pay-per-view*, da Globoplay — empresa de *streaming* de vídeo que pertence à Rede Globo.

Além de estratégias voltadas para o consumo através da televisão, também são pensadas estratégias para o consumo através da tela de celulares e computadores. A Rede BBB conta com conteúdos à parte feitos para o *site* [gshow.com/bbb](https://gshow.com/bbb/)<sup>3</sup>, para o Globoplay e o Multishow<sup>4</sup> e para os perfis do BBB nas mídias sociais. No @bbb no X e no TikTok, são 6,8 milhões de seguidores em cada; no Instagram, 20,5 milhões. Ao longo dos anos, é possível observar que o programa também incorpora elementos da *internet*. Um exemplo disso é a inserção de *tweets* que utilizam a #RedeBBB, #BBB ou ainda #BBB seguida do número

---

<sup>3</sup> Disponível em: <https://gshow.globo.com/realities/bbb/>. Acesso 15 out.2024

<sup>4</sup> Canal de televisão fechado que exibe programas especiais sobre o BBB e ainda a opção de *pay-per-view* com imagens ao vivo da casa do BBB 24 horas por dia.

correspondente à edição da vez na tela durante a exibição do programa na TV aberta. Outro exemplo é o reflexo que a atuação dos telespectadores no X tem nos quadros do programa televisivo do BBB, que se apropriam das linguagens das redes e dos conteúdos gerados nas ambiências digitais como estratégia de aproximação com o público (Cerqueira, 2022).

De acordo com a conta @globoads<sup>5</sup> no Instagram — perfil da plataforma responsável por divulgar a marca Globo para o mercado publicitário e parceiros —, no primeiro mês de BBB em 2024 — 8 de janeiro a 6 de fevereiro — o *reality show* somou mais de dois bilhões de interações — entre comentários, compartilhamentos e curtidas — nos *posts* dos perfis oficiais da Globo. No mesmo período, alcançou 19 milhões de repercussões no Facebook, Instagram e X. Em 2023, a @globoads divulgou que, no mês de março, foram mais de 2,6 milhões de pesquisas no *Google* sobre o BBB. Em 2022, os dados foram ainda mais específicos: 132 milhões de *tweets* sobre o programa e 5.408 termos nos *trending topics* Brasil.

O BBB, no período em que suas edições acontecem, alcança quase que diariamente os assuntos mais comentados do X, plataforma protagonista do fenômeno no que diz respeito ao *reality* em questão. O feito conecta-se ao fenômeno chamado de *Social TV* (Schatz *et al.*, 2010), que reforça a ideia de fluxo entre a tela da televisão e as telas dos celulares e computadores. Esta fase do consumo televisivo criou bases no Brasil a partir dos anos 2000, com a popularização da *internet*, que permite o consumo individual aliado ao compartilhamento de impressões nas mídias sociais. Como conclui Habckost (2020), as conversações que tomam como ponto de partida a atração veiculada pela TV Globo são marcadas por um forte investimento emocional dos fãs, não se limitando a repercutir o que está acontecendo no programa, mas também provocando discussões críticas e julgando comportamentos dos participantes, assim como condutas da direção do programa.

O fenômeno *Social TV* também pode ser chamado de *backchannel* ou segunda tela. Como destaca Campanella (2012), é possível identificar, no Brasil, uma comunidade de fãs *online* de grandes proporções, que se dedica a repercutir acontecimentos relacionados ao BBB, seus participantes e outros eventos vinculados. Antes, as manifestações dos fãs se estabeleciam em *blogs* e, a partir das transformações no meio digital e da multiplicação das ferramentas de conversação oferecidas por *sites* de redes sociais, o que se testemunha hoje é uma apropriação de plataformas como o X para a discussão, negociação e ressignificação do *reality show*.

---

<sup>5</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/p/C3i5gDRubt2/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/C3i5gDRubt2/?img_index=1). Acesso 16 out.2024

A plataforma em questão se apresenta como excelente objeto de estudo para o tema devido à sua arquitetura e configuração ágil que produzem um efeito de presente contínuo (Lima, 2018), sendo abundantemente utilizada para pesquisas sobre segunda tela. Seu uso, tanto por parte dos administradores dos perfis dos participantes quanto por parte dos fãs-clubes que se formam ao longo de cada edição e pelo público comum, é de extrema importância para o andamento do programa. Como articula Gutmann (2021), o X tem importante papel desencadeador de dramas e tretas para o programa e proporciona uma avalanche de conteúdos responsáveis por narrativas paralelas a este.

Na edição de 2022, após uma agressão cometida pela participante Maria na casa contra a *sister*<sup>6</sup> Natália durante o Jogo da Discórdia<sup>7</sup> do dia 14 de fevereiro, termos como “Maria Expulsa” e “FOI AGRESSÃO SIM” chegaram aos *trending topics* do X, estabelecendo uma pressão do público para a eliminação de Maria (Metrópolis, 2022).

Já na edição de 2023, a dinâmica entre o casal Bruna Griphao e Gabriel Fop levou o público a apontar a existência de um relacionamento abusivo entre os dois. Anônimos e famosos, através das mídias sociais, apoiaram Bruna e criticaram Gabriel (Estadão, 2023). Quando os participantes César Black, Domitila Barros e Gabriel Fop estavam emparedados, a *hashtag* #ForaGabriel ficou nos *trending topics* do X (Folha de S.Paulo, 2023).

Em 2024, o público apontou o acontecimento de atitudes racistas no programa contra o participante Davi. Um dos episódios, no qual a participante Fernanda disse que Davi deveria procurar emprego como segurança em um prédio, motivou uma onda de comentários contra Fernanda publicados no X e a chegada de expressões como “Seguranças com o Davi” aos *trending topics* da plataforma (Terra, 2024).

Diante desta vasta gama de vertentes de estudo, diversas são as pesquisas produzidas sobre o Big Brother Brasil que estão inseridas na área de comunicação. Elas vão desde a colocação do *reality show* como um marco da indústria midiática brasileira (Campanella, 2007), até os próprios estudos sobre o fenômeno de segunda tela (Habckost, 2020), passando por discussões sobre o papel dos fãs (Stefano, 2019), as estratégias transmídia do programa (Sousa, 2015) e o papel da TV na era da globalização (Bacchin, 2008). Também são diversos os estudos sobre circulação e recirculação de notícias no X, a exemplo da pesquisa de Zago (2014), que analisa os chamados acontecimentos jornalísticos no X. O que a presente pesquisa propõe é a união dos estudos sobre BBB e segunda tela com os estudos sobre jornalismo e X,

---

<sup>6</sup> O termo “sister” é utilizado para referir-se às participantes mulheres. O termo “brother” é utilizado para referir-se aos participantes homens.

<sup>7</sup> O Jogo da Discórdia é uma dinâmica do BBB usada para provocar o confronto direto entre os participantes, colocando-os para opinar uns sobre os outros. A partir de 2024, o Jogo da Discórdia ganhou o nome de Sincêrão.



a partir da percepção do acontecimento de um programa — o BBB — em paralelo na plataforma em questão.

Os veículos jornalísticos estão atentos a esta dinâmica e trabalham para reproduzir este interesse também em suas produções. A título de contextualização, uma pesquisa no *Google Trends* indica que, entre 15 de outubro de 2023 e 15 de outubro de 2024, enquanto o termo “Lula” — que refere-se ao então presidente da República Luiz Inácio Lula da Silva — atingiu o pico de buscas entre os dias 18 e 24 de fevereiro com 21 pontos na escala de 0 a 100, o termo “BBB” atingiu o pico de 100 pontos entre os dias 7 e 13 de abril — período que precedeu o último dia de programa, que aconteceu no dia 17 de abril. O termo “Futebol” também perde para o programa, atingindo o pico de 61 pontos entre os dias 4 e 10 de agosto.

Partindo, portanto, da premissa de que a cobertura jornalística do BBB vai além dos acontecimentos do *reality show*, acompanhados através do programa diário, mas também passa pela repercussão destes nas mídias sociais, principalmente o X, a presente pesquisa, tendo como base o *site* da Folha de S.Paulo e as edições de 2022 a 2024 do BBB, visa responder à pergunta: **qual o papel do X na cobertura jornalística da Folha de S.Paulo sobre o Big Brother Brasil?**

O potencial de cobertura jornalística do BBB não fica restrito aos veículos voltados à cobertura de entretenimento. O programa também atrai a atenção de veículos com foco em editorias como política e economia, como é o caso da Folha de S.Paulo. Esta foi escolhida como objeto empírico para a presente pesquisa por ser um veículo nacional de destaque que não tem entretenimento como foco e não é nativo digital, mas, ainda assim, possui forte presença nas redes e cobertura intensa do BBB, com identificação dos conteúdos em seu *site* através da *tag* “BBB”, o que facilita a pesquisa das matérias. As edições de 2022, 2023 e 2024 foram escolhidas por serem as mais recentes, sob a ótica de conceder frescor à pesquisa, e por constituírem uma margem de estudo que permite minimizar limitações de um período específico.

A presente pesquisa produz conhecimento sobre um fenômeno comunicacional que, apesar de não ser novidade, ganha constantemente novas camadas a partir das mudanças na dinâmica das mídias sociais. Contemplando o período em ebulição no qual o X mudou de nome e foi suspenso no Brasil, além de fazer uma fotografia do momento atual, a pesquisa propõe reflexões sobre passado, presente e futuro do uso do X por jornalistas no processo de produção de notícias. Nesta perspectiva, ainda aproxima o mercado jornalístico do ambiente acadêmico, prática que faz-se importante para a identificação de mudanças, tendências e novas teorias.

## Objetivos

Objetivo geral:

- Compreender como a repercussão do BBB no X pautou a cobertura jornalística digital da Folha de S.Paulo sobre o *reality show* de 2022 a 2024.

Objetivos específicos:

- Identificar como o X é refletido nas matérias da Folha de S.Paulo sobre o BBB;
- Analisar o perfil dos conteúdos publicados no X sobre o BBB que viram pauta na Folha de S.Paulo e os critérios utilizados pelos jornalistas;
- Comparar o que mudou ao longo do tempo na cobertura da repercussão do BBB no X pela Folha de S.Paulo.

## Hipótese

A presente pesquisa parte da hipótese de que o X desempenha o papel de gerador de pautas, sendo institucionalizado na rotina de produção jornalística.

## Procedimentos metodológicos

A trajetória escolhida para a elaboração da presente pesquisa encontra-se amparada em três pilares: pesquisa bibliográfica, análise das matérias selecionadas da Folha de S.Paulo; e entrevistas com profissionais (repórteres e editores) envolvidos na cobertura do *Big Brother Brasil* nos anos selecionados para a pesquisa (2022 a 2024).

A bibliografia consultada passa pelos principais conceitos e teorias envolvidos na pesquisa: jornalismo digital, *agenda setting*, *gatekeeping*, *gatewatching*, *newsmaking*, *shareability*, Teoria Ator-Rede, noticiabilidade e valores-notícia. Além das leituras mais voltadas ao jornalismo, também fez-se necessário o estudo sobre a plataforma X e o programa Big Brother Brasil.

As matérias publicadas da Folha de S.Paulo foram selecionadas através do sistema de busca do *site*, digitando-se o termo “BBB”, seguido do número referente a cada edição do programa a ser pesquisada, seguido da palavra “Twitter”. Dessa forma, foram três buscas, realizadas ao longo do mês de outubro de 2023: “BBB24 Twitter”, “BBB23 Twitter” e

“BBB22 Twitter”. O termo “Twitter” e, não, “X” foi mantido após uma exploração prévia do *site* e identificação de que as matérias continuaram utilizando o antigo termo para se referir à mídia social. O corpus da etapa de análise da pesquisa, portanto, é composto por 296 matérias, assim distribuídas: 50 da edição de 2024, 73 da edição de 2023 e 173 da edição de 2022. Não foi descartada a possibilidade de uma parcela de matérias utilizar somente o termo “X” para referir-se ao antigo Twitter, no entanto, a identificação destas mostrou-se inviável, tendo em vista a tentativa efetuada que foi seguida de um resultado que apresentava todas as matérias que continham a letra “x” em ao menos uma das palavras do texto.

Para a etapa de entrevistas, foram selecionados cinco profissionais (três repórteres e dois editores) da editoria f5 da Folha de S.Paulo, envolvidos na cobertura jornalística sobre o Big Brother Brasil entre os anos de 2022 e 2024. As entrevistas serviram como coleta de dados, principalmente, subjetivos e foram do tipo semi-estruturada, ou seja, com perguntas previamente estruturadas pelo entrevistador, mas com abertura de espaço flexível para perguntas elaboradas e propostas em tempo real.

A combinação dos métodos corresponde a uma triangulação metodológica, a partir da abordagem quali-quantitativa baseada no modelo híbrido do Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online (GJOL) do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (Póscom/Ufba). O modelo foi estabelecido pelos pesquisadores Elias Machado e Marcos Palacios (2006), que defendem ser adequado pela maleabilidade e por contemplar as especificidades das transformações do objetivo da pesquisa da área jornalística.

## Estrutura

Esta dissertação está dividida em quatro capítulos. No **Capítulo 1**, é apresentado um panorama da plataforma X, desde a sua criação, em 2006, até o ano de 2024, passando por momentos-chave como a compra da empresa por Elon Musk, a mudança de nome de Twitter para X e o período de cerca de 40 dias de bloqueio no Brasil. Após uma breve contextualização sobre os surgimentos da *World Wide Web* e da *Web 2.0* e sobre os termos “fluxo” e “redes” (Gutmann, 2021), são respondidas as questões “O que é o X?” e “Para que serve o X?”, com base em Santaella e Lemos (2010). São citados os diferentes tipos de uso da plataforma, com destaque para o uso jornalístico, através da atuação de jornalistas e da disseminação de conteúdos informativos, ancorada na característica de instantaneidade da plataforma e no recurso *trending topics*. Finalmente, chega-se à aplicação da Teoria Ator-Rede (Latour, 2012), de forma não estruturada, ao X a partir de caminhos abertos por

Lemos (2013) ao aproximar a teoria do campo da comunicação, propondo uma reflexão sobre como a plataforma altera o fazer jornalístico.

No **Capítulo 2**, são fundadas as bases para o aprofundamento sobre a relação do jornalismo com o X. Para isso, é apresentado um panorama da trajetória do jornalismo digital desde a criação do primeiro *site* de veículo jornalístico, em 1995, até o ano de 2024, passando pelas fases/gerações e características do jornalismo digital (Barbosa, 2001; Barbosa 2013; Bardoel, Deuze, 2001; Canavilhas, 2023; Mielniczuk, 2003; Palacios, 1999). É feito um destaque para a proposição da pirâmide deitada como modelo mais adequado para a ambiência digital do que a pirâmide invertida (Canavilhas, 2006). Também são apresentadas outras mudanças no processo de produção de notícias no ambiente digital, passando pelas etapas de apuração, pesquisa, planejamento, consumo e circulação (Canavilhas, 2023; Jorge, 2013; Machado, 2003; Schwingel, 2012). Finalmente, abre-se espaço para a discussão sobre jornalismo em rede e jornalismo no X, com destaque para o tópico de plataformização (Van Dijck, Nieborg e Poell, 2020; Lemos, 2023).

No **Capítulo 3**, a proposta é responder à pergunta “O que vira notícia?”, a partir dos conceitos de *agenda setting* (McCombs, 2009) e *intermedia agenda setting* (Rogstad, 2016; Su, Borah, 2019) e ainda da discussão sobre a perda de força do *gatekeeping* para o *gatewatching* (Bruns, 2011). A partir deste ponto, são trazidos a primeiro plano os conceitos de noticiabilidade e valor-notícia (Dos Santos, 2020; Shoemaker, 2014; Traquina, 2012), as fronteiras entre jornalismo e entretenimento, e as métricas e relações com a audiência (Vieira, Christofolletti, 2016; Vieira, 2018). Também são discutidos os conceitos de *shareability* (Harcup; O’Neill, 2017) e ciberacontecimento (Henn, 2013).

No **Capítulo 4**, é feito o detalhamento da metodologia utilizada, bem como a rememoração da hipótese levantada, para então chegar à apresentação da coleta e análise das 296 matérias da Folha de S.Paulo e das entrevistas feitas com três repórteres e dois editores do veículo em questão. São apresentados ainda as categorias de análise e o processamento do material coletado para dar sustentação ao compartilhamento dos resultados obtidos.

## CAPÍTULO 1 — DO TWITTER AO X

A criação da *World Wide Web*, por Tim Berners-Lee, em 1991, modificou a forma através da qual as relações sociais acontecem. Fundamentalmente, alterou o processo informacional ao criar novos fluxos comunicativos. Manuel Castells (2005) tratou de conceituar um novo modelo de sociedade: em rede. McLuhan (2007) concluiu que havia um novo modo de existir: considerando os dispositivos com acesso à internet como extensões de nossos corpos. Mas as mudanças foram graduais. Quando surgiu, a *WWW* serviu para transpor o físico para o digital e conduzir seu usuário de acordo com o seu funcionamento interno. A partir de 2004, a *Web 2.0* — tendo Tim O'Reilly como precursor do uso do termo — estabeleceu um sistema de cooperação entre internautas capaz de criar um ambiente digital participativo e modificá-lo constantemente. Trata-se de um dos princípios da cibercultura (Lemos; Lévy, 2010): a liberação do polo emissor. Havia, finalmente, um fluxo, superando a ideia de um público com poucas possibilidades de participação.

Nesta pesquisa, o termo “fluxo” refere-se a movimentos multidirecionais no espaço e no tempo. Esta teia de trajetórias que constituem uma linguagem e um modo de existir e agir denomina-se “rede”. Nas palavras de Gutmann (2021, p.67), “rede é o tecido social de nossa experiência comunicacional, que ocorre de modo disseminado, multicêntrico, pelo qual se constituem narrativas diversas e, muitas vezes, divergentes”. Aqui, faz-se necessário diferenciar o significado de “rede” do uso feito popularmente do termo “rede social”. A partir da apresentação feita até este ponto do capítulo, o termo “rede social” soa até mesmo redundante e não pode ser reduzido à sua atuação no ambiente digital. Diante disso, Raquel Recuero (2009) utiliza o termo “*sites* de redes sociais” ou ainda “mídias sociais” para referir-se a plataformas como Facebook, Instagram, X e TikTok como suporte para as interações sociais em rede na *internet*, sintetizadas no termo “Redes Sociais da Internet (RSIs)”, adotado por Lucia Santaella e Renata Lemos (2010).

As RSIs são frutos da *Web 2.0*, marcada pelas redes colaborativas. Assim como a *Web*, as RSIs também são divididas em fases. Nas redes 1.0, o MSN é o marco. Nas 2.0, o Orkut e MySpace. Nas 3.0, finalmente Facebook (criado em 2004) e X (criado em 2006 como Twitter e modificado em 2023 para X) chegam junto com a ideia de aplicativo e forte marca da mobilidade. Para Gutmann (2021), tais plataformas constituem “ambiências pelas quais se constituem redes de articulações entre corpos, imagens, textos, sons, afetos, gostos etc.”

(p.17). Nesta pesquisa, serão utilizados os termos “plataforma” — que será discutido no Capítulo 2 —, “*site* de rede social” e “mídia social” para fazer referência ao X e seus pares.

## 1.1 Os tipos de uso do X

Respondendo à pergunta “O que é o Twitter?”, Santaella e Lemos (2010), afirmam: “mídia social que, unindo a mobilidade do acesso à temporalidade *always on* das RSIs 3.0, possibilita o entrelaçamento de fluxos informacionais e o design colaborativo de ideias em tempo real, modificando e acelerando os processos globais da mente coletiva” (p. 66). Respondendo “Para que serve o Twitter?”, as duas pesquisadoras dizem: “um meio multidirecional de captação de informações personalizadas; um veículo de difusão contínua de ideias; um espaço colaborativo no qual questões, que surgem a partir dos interesses dos mais microscópicos aos mais macroscópicos, podem ser livremente debatidas e respondidas” (p.66). Dessa forma, torna-se um ambiente de micro e macrodifusão que pode ser usado para engajar pessoas em torno de uma ideia em comum, aferir o entendimento coletivo sobre determinada ideia e identificar tendências. Tudo isso em tempo real e com auxílio do *trending topics*<sup>8</sup>, que proporciona a indexação de ideias através de termos e *hashtags*<sup>9</sup> que reúnem e difundem *tweets*<sup>10</sup> individuais para a coletividade, possibilitando a construção de “arcabouços teóricos elaborados coletivamente” (Santaella; Lemos, 2010, p.81). Não obstante, passados 15 anos do estabelecimento das respostas acima, faz-se necessário ponderar que a ação dos algoritmos e as moderações de conteúdos deliberadas pelas plataformas seguindo lógicas privadas alheias a regulamentações provocam o questionamento da afirmação de que o X continua sendo um espaço de livre debate.

Enquanto outras plataformas, como o Facebook e o WhatsApp, estão baseadas em laços sociais pessoais, fortemente representadas por interações entre amigos, familiares e colegas de trabalho, o X é bastante utilizado para “furar a bolha”, constituindo fluxos coletivos abertos. Seja utilizado como diário pessoal, instrumento de entretenimento ou veículo informacional, é caracterizado por proporcionar debates colaborativos e em tempo real acerca dos mais variados temas, adotando como características principais a efemeridade, a intensidade e a tecnologia.

---

<sup>8</sup> No português, “temas em alta”. Denomina a página no X que reúne os assuntos mais populares em tempo real e ordem de apelo. Quanto mais publicações na plataforma contendo palavras ou expressões relacionadas ao tema, mais chances ele terá de alcançar uma colocação nos *trending topics*.

<sup>9</sup> Representada pelo símbolo de jogo da velha ou cerquilha (#), precede termos utilizados no X como agente marcador e agregador do assunto em questão, contendo *hiperlink* e facilitando a busca para usuários.

<sup>10</sup> Termo utilizado para referir-se a uma publicação feita no X. Na versão em português, “tuíte”.

Nas RSIs 3.0, a dinâmica de renovação de conteúdo passa a ser contínua e coletiva. É a era dos *streams* (fluxos), das correntezas vivas de informação que entrelaçam textos e links, recomendações, perguntas, declarações, ideias, posições e, por que não, também irrelevâncias. Independentemente do tipo de informação que esteja sendo veiculada, o fluxo de informações é algo vivo, estando permanentemente em movimento (Santaella, Lemos, 2010, p.62)

A coletividade citada por Santaella e Lemos é resumida no termo “ecologia cognitiva”, usado em referência pelas autoras para substituir “inteligência coletiva”, designada por Pierre Lévy em 1998. Trata-se da inteligência gerada a partir das interações dos atores comunicacionais, que atinge uma nova dinâmica a partir do desenvolvimento do X. A coletividade nesta plataforma pode ser estabelecida a partir de três formas principais de uso: publicação de vivências (uso como diário pessoal), publicação de comentários sobre questões que ultrapassam a esfera privada (opinião) e publicação de conteúdos informativos (sejam de interesse em nível micro ou macro). O terceiro tipo de uso pode ser dividido em três configurações: a publicação que noticia, a publicação que compartilha e/ou comenta a notícia e a publicação que vira notícia. Um quarto objetivo de uso da plataforma — a mobilização — será mencionado mais à frente.

Um exemplo da **primeira** das três configurações de conteúdos informativos é o anúncio da morte do ator Chadwick Boseman, que representa o *tweet* mais popular de todos os tempos (Time, 2020). Feito no perfil oficial @chadwickboseman no dia 28 de agosto de 2020, acumulou 6 milhões de curtidas<sup>11</sup>. O fato reforça a ideia de que a mídia é fortemente utilizada para disseminação de informação em tempo real. A publicação possui uma foto em preto e branco do ator e uma foto de um texto com letras brancas e fundo preto. Esta foi a forma utilizada pela família de anunciar a morte aos fãs. No dia seguinte, a publicação já havia se tornado a mais curtida de todos os anos de existência da plataforma (Vogue, 2020). O *post* somou mais de 5,6 milhões de *likes*, e mais de 2,9 milhões de *retweets*<sup>12</sup>, em menos de 24 horas. O acontecimento chegou aos *trending topics* do X no mundo e voltou a circular no Brasil (Figura 1) quando da exibição do filme “Pantera Negra” — cujo elenco inclui o ator —, no dia 31 de agosto daquele ano, na TV Globo.

<sup>11</sup> Disponível em: <https://x.com/chadwickboseman/status/1299530165463199747>. Acesso 12 out.2024

<sup>12</sup> Compartilhamento de publicações feitas no X.

Figura 1 - Tuíte sobre o filme Pantera Negra, com o ator Chadwick Boseman



Fonte: Captura de tela/X<sup>13</sup>

Outro exemplo, desta vez que ilustra a **segunda configuração**, é o caso “Bolsolão do Lixo”. O termo apareceu nos *trending topics* do X após a publicação de uma reportagem pelo jornal *Estadão*<sup>14</sup>, no dia 22 de maio de 2022. O conteúdo noticia a disparada na compra de caminhões de lixo durante o governo do ex-presidente Jair Bolsonaro de 85 para 488 veículos de 2019 para 2021, revelando indícios de superfaturamento de R\$109 milhões. O conteúdo ganhou o apelido de “Bolsolão do Lixo” no X, tornando-se um dos assuntos mais comentados. Foram 7.977 tuítes sobre o assunto em uma hora. Veja um dos exemplos na Figura 2:

Figura 2 - Tuíte sobre o caso “Bolsolão do lixo”



Fonte: Captura de tela/X<sup>15</sup>

<sup>13</sup> Disponível em: <https://twitter.com/alariescreve/status/1300617717725175810>. Acesso em: 25 ago.2024

<sup>14</sup> Disponível em:

<https://www.estadao.com.br/politica/dinheiro-publico-banca-centenas-de-caminhoes-de-lixo-com-precos-inflado-s/>. Acesso em 07 out.2024

<sup>15</sup> Disponível em: <https://twitter.com/alessandromolon/status/1528377951913402370>. Acesso: 25 ago.2024



A título de teste para a presente pesquisa, no dia 23 de outubro de 2024, foi constatado que o *trending topics* do X continha, entre diversos itens da lista, os termos “Tom Holland” e “Homem-Aranha 4”, que compilavam publicações sobre o anúncio da participação do ator Tom Holland no filme Homem-Aranha 4. Entre os conteúdos, parte noticiava o anúncio e parte continha comentários e opiniões sobre o ocorrido. “AEEEE! TOM HOLLAND CONFIRMOU HOMEM-ARANHA 4!!!! A notícia foi dada durante programa do @jimmyfallon e ainda contou que começam a gravar no próximo verão americano!”<sup>16</sup>, publicou o perfil @federicodevito como legenda do vídeo que contém o trecho da entrevista referida.

Um exemplo que ilustra a **terceira configuração** (de publicação que é noticiada) é a publicação do ex-presidente da República Jair Bolsonaro, feita no dia 6 de março de 2019. O *post*, apagado posteriormente, apresentava a pergunta: “o que é *golden shower*?” e rendeu mais de 40 mil comentários em apenas uma hora (G1, 2019). A pergunta se referia a um vídeo postado por ele mesmo na noite anterior, em que se podia assistir a uma cena de *golden shower*<sup>17</sup> entre dois homens em meio a um bloco de carnaval. O vídeo trazia a legenda: “temos que expor a verdade para a população ter conhecimento e sempre tomar suas prioridades. É isto que tem virado muitos blocos de rua no carnaval brasileiro” (Poder360, 2019). Além de render uma série de comentários — a maioria contendo respostas irônicas à pergunta —, a segunda postagem rendeu matérias jornalísticas nos mais diversos veículos. O jornal *O Globo* publicou: “Entenda o que é '*golden shower*', prática sexual questionada por Bolsonaro em rede social”<sup>18</sup>, a Folha de S.Paulo publicou: “‘*Golden shower*’ deve ser consensual e entre quatro paredes”<sup>19</sup>, o *Correio Braziliense* publicou: “Após vídeo, Bolsonaro usa Twitter para perguntar: o que é *Golden Shower*?”<sup>20</sup>, todas elas no mesmo dia ou no dia seguinte à postagem de Jair Bolsonaro.

O foco desta pesquisa, tendo o Big Brother Brasil como pano de fundo, está em dois tipos abrangentes de uso do X: publicação sobre questões que ultrapassam a esfera privada

<sup>16</sup> Disponível em: <https://twitter.com/federicodevito/status/1848963358550040613>. Acesso 23 out.2024

<sup>17</sup> Em português, “banho dourado”. Prática sexual de urinar no parceiro ou ser urinado por ele.

<sup>18</sup> Disponível em:

<https://oglobo.globo.com/brasil/entenda-que-golden-shower-pratica-sexual-questionada-por-bolsonaro-em-rede-social-23502670>. Acesso em: 05 out.2024

<sup>19</sup> Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2019/03/golden-shower-deve-ser-consensual-e-entre-quatro-paredes-di-zem-especialistas.shtml>. Acesso em: 05 out.2024

<sup>20</sup> Disponível em:

[https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2019/03/06/interna\\_politica.741254/apos-video-bolsonaro-usa-twitter-para-perguntar-o-que-e-golden-shower.shtml](https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2019/03/06/interna_politica.741254/apos-video-bolsonaro-usa-twitter-para-perguntar-o-que-e-golden-shower.shtml). Acesso em: 05 out.2024

(opinião) e publicação de conteúdos informativos (sejam de interesse em nível micro ou macro), sendo esta última envolvendo todas as três configurações citadas acima.

No entanto, antes de adentrar as publicações sobre o *reality*, é preciso discorrer sobre a quarta forma de uso da plataforma: a mobilização. As mídias digitais tiveram importante papel nos levantes de 2012 no Norte da África e no Oriente Médio, que ficaram conhecidos como Primavera Árabe, possível marco do uso das mídias sociais para a mobilização social e política no mundo, através de plataformas como X e Facebook. Uma onda revolucionária liderada por jovens atingiu países dominados por ditaduras e/ou fundamentalismos religiosos. As plataformas foram grandes “mediadores” dos levantes, considerando o termo usado na Teoria Ator-Rede de Bruno Latour (2012) que será abordada nas páginas seguintes.

Um cenário semelhante ocorreu no Brasil nos levantes que foram chamados de “Junho de 2013”. À medida que o movimento crescia, a pauta ia passando da oposição ao aumento de R\$0,20 na passagem de ônibus à insatisfação generalizada com os gastos para a Copa do Mundo de 2014 e às denúncias de corrupção na política e ao governo da então presidente Dilma Rousseff (PT). A reação violenta da polícia durante o ato em São Paulo inflamou a população e massificou as manifestações em todo o Brasil.

As mídias sociais foram utilizadas para a convocação dos manifestantes e organização dos protestos, marcando dias, horários e locais, além de oferecer atualizações em tempo real sobre os acontecimentos e contrapor a narrativa da imprensa tradicional (Politize!, 2023). O movimento deu início ao processo de *impeachment* de Dilma Rousseff, que aconteceu em 2016, e ao processo de projeção de Jair Bolsonaro para a vitória na eleição para a presidência em 2018, este marcadamente imerso nas plataformas. Com apenas oito segundos de horário eleitoral na televisão, a aposta do candidato foi nas mídias sociais, explorando grupos de WhatsApp, canal no YouTube, página no X e, com destaque, o Facebook, através de suas *lives* diárias. Na segunda campanha à presidência, em 2022, também ganharam espaço o TikTok e o Kwai.

No contexto do Big Brother Brasil, as plataformas também são utilizadas para mobilização do público em prol do atendimento de uma reivindicação. Na edição de 2022, a expulsão da participante Maria, após uma agressão cometida no programa contra a *sister* Natália, durante o Jogo da Discórdia do dia 14 de fevereiro, foi influenciada pelo público. Imediatamente após o ocorrido, *hashtags* como #mariaexpulsa e #foramaria foram utilizadas (Metrópoles, 2022). No X e Instagram, as publicações mais recentes à época nos perfis oficiais das marcas patrocinadoras do programa ficaram repletas de comentários pedindo a expulsão da participante. “Vocês são coniventes em patrocinar agressividade no BBB?”, “Essa

marca apoia agressão?” e ”Vão continuar patrocinando um programa que permite agressão ao vivo?”, são alguns dos comentários identificados nesta pesquisa. Maria foi expulsa cerca de 12 horas após a agressão. A mobilização do público foi noticiada por veículos, como é possível observar na Figura 3, a partir de uma busca no *Google* sobre o tema, feita pela autora.

Figura 3 - Matérias noticiam pedidos do público para expulsão de Maria do BBB



Fonte: Captura de tela/*Google*

## 1.2 De jornalistas ao papa: a atuação das personalidades no X

Pelos motivos apresentados acima, o X pode ser considerado de uso assíduo por grande parte de jornalistas, profissionais que iniciaram suas participações na plataforma utilizando-a para a divulgação de suas matérias. Alguns exemplos de jornalistas usuários frequentes do *site* de mídia social para fins profissionais são: Mônica Bergamo, Guga Chacra, Natuza Nery, Flávia Oliveira, Andréia Sadi e Eliane Brum.

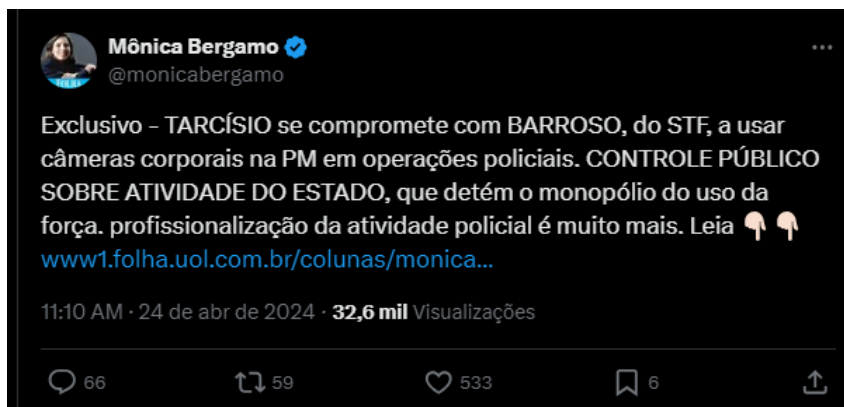
No dia 24 de abril de 2024, uma das publicações do perfil *@monicabergamo*<sup>21</sup> divulgou uma matéria publicada na coluna de Mônica Bergamo na Folha de S.Paulo. Com o anúncio de “Exclusivo”, noticiou que “TARCÍSIO se compromete com BARROSO, do STF, a usar câmeras corporais na PM em operações policiais”<sup>22</sup>, em referência ao governador de São Paulo, Tarcísio de Freitas. Ao final do texto, foi inserido o *link* da matéria. A publicação (Figura 4), no dia 27 de abril de 2024, somava 32,6 mil visualizações, 66 comentários, 59

<sup>21</sup> Disponível em: <https://twitter.com/monicabergamo>. Acesso 12 out.2024

<sup>22</sup> Disponível em: <https://twitter.com/monicabergamo/status/1783136541474164854> Acesso 12 out.2024

*retweets* e 533 curtidas. Em sua bio<sup>23</sup>, Mônica traz apenas o termo “jornalista” e informa que é de São Paulo.

Figura 4 - Exemplo de tuíte do perfil @monicabergamo, da jornalista Mônica Bergamo



Fonte: Captura de tela/X<sup>24</sup>

Já Flávia Oliveira informa: “Jornalista. Comentarista GloboNews (Estúdio i, Em Pauta, Jornal das Dez). Colunista O Globo e CBN. Podcaster no @angudegrilo”<sup>25</sup>. Mônica possui 1,8 milhão de seguidores e Flávia, 349,9 mil. A jornalista Miriam Leitão possui 3,1 milhões de seguidores, sendo uma das jornalistas mais seguidas no *site* de rede social (Extra, 2012). Em sua “bio”, está a frase: “Jornalista de O Globo, TV Globo, Globonews e CBN. Escritora. Recebi o Jabuti de livro do ano de 2012 e o prêmio Maria Moors Cabot da Universidade de Columbia”<sup>26</sup>.

O X também é bastante utilizado por personalidades em geral, que costumam publicar comentários sobre acontecimentos e anunciar notícias sobre suas vidas e trabalhos. Entre as grandes lideranças presentes na mídia social em questão, está o Papa Francisco, nos perfis @Pontifex\_pt<sup>27</sup>, em português, e @Pontifex\_es<sup>28</sup>, em espanhol (Figura 5), ambos com selo de verificação. “Bienvenido ao Twitter oficial de Su Santidad Papa Francisco”, diz a descrição do perfil em espanhol, com 18,6 milhões de seguidores. O Vaticano também possui um perfil no X, à parte: @VaticanNews<sup>29</sup>, com 458 mil seguidores. Os números foram levantados no dia 4 de janeiro de 2025.

<sup>23</sup> Funcionando como um cartão de visita do perfil do usuário, contém informações como nome, local, data de ingresso na plataforma e um espaço para escrita livre.

<sup>24</sup> Disponível em: <https://twitter.com/monicabergamo/status/1783136541474164854>. Acesso 25 ago.2024

<sup>25</sup> Disponível em: <https://twitter.com/flaviaol>. Acesso 12 out.2024

<sup>26</sup> Disponível em: <https://twitter.com/miriamleitao>. Acesso 12 out.2024

<sup>27</sup> Disponível em: [https://twitter.com/Pontifex\\_pt](https://twitter.com/Pontifex_pt). Acesso 12 out.2024

<sup>28</sup> Disponível em: [https://twitter.com/Pontifex\\_es](https://twitter.com/Pontifex_es). Acesso 12 out.2024

<sup>29</sup> Disponível em: <https://twitter.com/VaticanNews>. Acesso 12 out.2024

Figura 5 - Exemplo de tuíte do perfil @Pontifex\_es, do Papa Francisco



Fonte: Captura de tela/X<sup>30</sup>

A plataforma também é utilizada por políticos. No dia 27 de janeiro de 2023, o *site* Núcleo publicou um conteúdo intitulado “Os 20 políticos com mais engajamento no Twitter em 2022”<sup>31</sup>. Nos dez primeiros lugares do ranking estavam: Jair Bolsonaro, general Hamilton Mourão, Fernando Haddad, delegado Ramagem, Ricardo Salles, Lula, Luiz Philippe de Orleans e Bragança, André Janones, Flávio Dino e Eduardo Bolsonaro.

Na reportagem publicada no *site* da *CNN Brasil* no dia 30 de setembro de 2022 intitulada “Horário eleitoral e comícios chegam ao fim, mas campanha na *internet* vai até sábado”<sup>32</sup>, especialistas analisaram o uso dos *sites* de redes sociais pelos presidentiáveis durante a campanha e a importância deles nas eleições. O conteúdo afirma que Jair Bolsonaro tinha forte presença nas plataformas, fator fundamental para sua eleição em 2018. Entre os quatro candidatos à Presidência mais bem colocados nas pesquisas de 2022, Bolsonaro tinha o maior número de seguidores e o mais significativo engajamento em perfis. “É nas redes que ele consegue espaço para dizer o que determinadas pessoas querem ouvir, mas que antes os filtros institucionais não deixavam chegar até elas”, analisa na reportagem o professor de comunicação política Arthur Ituassu, da PUC-Rio (CNN, 2022). Já como presidente eleito, o X continuou sendo utilizado por Bolsonaro, desta vez para anunciar medidas. Um dos exemplos é a publicação feita no dia 22 de março de 2020, na qual ele anunciou a distribuição de 10 milhões de testes para detecção de Covid-19 (Figura 6).

<sup>30</sup> Disponível em: [https://twitter.com/Pontifex\\_es/status/1826227759242203391](https://twitter.com/Pontifex_es/status/1826227759242203391). Acesso em: 25 ago.2024

<sup>31</sup> Disponível em: <https://nucleo.jor.br/curtas/2023-01-27-politicos-engajamento-twitter-2022/>. Acesso em: 05 out.2024

<sup>32</sup> Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/horario-eleitoral-e-comicios-chegam-ao-fim-mas-campanha-na-internet-va-i-ate-sabado/>. Acesso em: 05 out.2024

Figura 6 - Tuítes de Jair Bolsonaro anuncia distribuição de testes para Covid-19



Fonte: Captura de tela/X<sup>33</sup>

As publicações de políticos são frequentemente noticiadas por veículos jornalísticos. A publicação de Bolsonaro citada acima é um dos exemplos. A partir de uma pesquisa no *Google* sobre o anúncio — com a ciência e ressalva de que os resultados das buscas não são os mesmos para todas as pessoas —, os três primeiros conteúdos exibidos são: “Bolsonaro anuncia no Twitter distribuição de 10 mi de testes do Covid-19”<sup>34</sup> (*Poder 360*), “Bolsonaro diz que governo distribuirá 10 milhões de testes para identificar covid-19”<sup>35</sup> (*Valor Econômico*) e “Bolsonaro anuncia distribuição de 10 milhões de testes rápidos para a população”<sup>36</sup> (*Bnews*), todos os três informando que o anúncio havia sido publicado no X pelo presidente.

Para além dos políticos, um motor frequente de notícias são publicações feitas nos perfis de artistas. Um dos exemplos é a publicação da cantora Anitta no X no dia 11 de julho de 2022, na qual ela anuncia seu apoio ao candidato à presidência na época Luiz Inácio Lula da Silva. No conteúdo, Anitta diz: “Não sou petista e nunca fui. Mas este ano estou com Lula”<sup>37</sup>. O portal *gq.globo.com* noticiou o episódio: “No Twitter, Anitta declara apoio a Lula

<sup>33</sup> Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1241682983439994881>. Acesso: 25 ago.2024

<sup>34</sup> Disponível em:

<https://www.poder360.com.br/governo/bolsonaro-anuncia-no-twitter-distribuicao-de-10-mi-de-testes-do-covid-19/>. Acesso em 07 out.2024

<sup>35</sup> Disponível em:

<https://valor.globo.com/brasil/noticia/2020/03/22/bolsonaro-diz-que-governo-distribuir-10-milhes-de-testes-para-identificar-covid-19.ghtml>. Acesso em 07 out.2024

<sup>36</sup> Disponível em:

<https://www.bnews.com.br/noticias/coronavirus/262752-bolsonaro-anuncia-distribuicao-de-10-milhoes-de-testes-rapidos-para-a-populacao.html>. Acesso em 07 out.2024

<sup>37</sup> Disponível em: <https://twitter.com/Anitta/status/1546587308681576448>. Acesso 12 out.2024

nas eleições de 2022”<sup>38</sup>. No dia 18 de julho do mesmo ano, o Uol publicou: “Apoio de Anitta impulsiona Lula nas redes, mas ele segue atrás de Bolsonaro”<sup>39</sup>.

Outro caso foi a publicação feita pelo jogador de futebol Neymar, no dia 1º de fevereiro de 2024 sobre o BBB. No X, ele escreveu: “Calma calabreso”<sup>40</sup>, em referência a uma frase dita por Davi, participante do *reality show*. O termo se tornou um dos mais utilizados na plataforma após o acontecimento no programa. O jornal *O Globo* noticiou: “‘BBB’ 24: Neymar posta ‘Calma, calabreso’, e web reage”<sup>41</sup> (Figura 7). A matéria trazia ainda a reação dos seguidores do jogador: “Após a publicação, o perfil do jogador foi invadido por comentários. Neymar foi chamado até de ‘Bruno Marquezino’ e ‘Bruno Biancardo’ pelos seguidores” (O Globo, 2024).

Figura 7 - Matéria do jornal *O Globo* noticia publicação de Neymar no X



Fonte: Captura de tela/oglobo.globo.com

### 1.3 A Teoria Ator-Rede e o X

Nesta teia de possibilidades comunicacionais, “[...] as mensagens do Twitter não apenas fazem uso das redes, mas criam redes e são também a própria rede” (Santaella; Lemos, 2010, p.17). Desta forma, as tecnologias tornam-se elementos tão fundantes quanto os humanos, seus usuários. Lemos (2013) traz para o universo da comunicação e cibercultura a

<sup>38</sup> Disponível em: <https://gq.globo.com/Lifestyle/Poder/noticia/2022/07/no-twitter-anitta-declara-apoio-lula-nas-eleicoes-de-2022.html>. Acesso em: 05 out.2024

<sup>39</sup> Disponível em: <https://www.uol.com.br/eleicoes/2022/07/18/apoio-anitta-impulsiona-lula-redes-sociais-atras-bolsonaro.htm>. Acesso em: 05 out.2024

<sup>40</sup> Disponível em: <https://twitter.com/neymarjr/status/1753230650272866406>. Acesso 12 out.2024

<sup>41</sup> Disponível em: <https://oglobo.globo.com/play/realities/noticia/2024/02/02/calma-calabreso-neymar-e-real-madrid-brincam-com-meme-do-bbb-24.ghtml>. Acesso em: 05 out.2024

Teoria Ator-Rede. É em seus estudos sobre a área que esta pesquisa se baseia para pensar o uso do X pelo Jornalismo. De forma geral, é possível dizer que o X não é uma mera ferramenta utilizada por jornalistas, mas um ator tão atuante quanto eles. Lemos, ancorado em Latour (2012), defende a quebra da concepção antropocêntrica da esfera social e a superação da trajetória inicial das ciências sociais de construção de teorias a partir da concepção de superioridade do humano frente à técnica. No âmbito comunicacional, o livro resgata a seguinte proposta:

A esfera comunicativa, nesta perspectiva, não pode ser mais pensada apenas como mídia, isto é, como o conjunto de meios e instrumentos de repasse de fluxos de informações. A comunicação deixa também de ser o elo de junção entre os atores para se tornar forma constituidora (Di Felice, 2013, p.14 e 15).

Para Latour (2012), “a sociologia do social funciona bem quando se trata daquilo que já foi agregado, mas nem tanto quando o problema é reunir novamente os participantes naquilo que não é — ainda — um tipo de esfera social” (p.31). Enquanto social, o autor entende como “o nome de um movimento, um deslocamento, uma transformação, uma translação, um registro” (2012, p.99). Ao tentar explicar a influência de instrumentos como o X no cenário coletivo, considerando-os como atores sociais, utiliza o exemplo de um computador e uma mesa redonda em um encontro acadêmico:

Um computador em perfeito funcionamento é ótimo exemplo de um intermediário complicado, enquanto uma conversação banal pode se transformar numa cadeia terrivelmente complexa de mediadores onde paixões, opiniões e atitudes se bifurcam a cada instante. No entanto, quando quebra, o computador se torna um mediador pavorosamente complexo, ao passo que uma sofisticada discussão em uma mesa redonda em um encontro acadêmico às vezes se transforma num intermediário totalmente previsível e monótono, repetindo uma decisão tomada em outra parte (Latour, 2012, p.65 e 66).

Desta forma, o X, como tecnologia, não deve ser pensado somente enquanto anfitrião de fluxos comunicacionais, mas também enquanto agente que, ao atuar, é capaz de alterar estes fluxos, provocando mudanças nos comportamentos de seus usuários; estes que, por sua vez, são capazes de mudar o X de acordo com suas necessidades. Da mesma forma que a criação de *sites* de redes sociais como Facebook, Instagram, TikTok e X fizeram veículos jornalísticos criarem neles contas/perfis para divulgar seus conteúdos (e posteriormente explorar outras possibilidades de uso e criar conteúdos exclusivos para cada plataforma, com linguagens demandadas por elas), tais *sites* respondem a esse movimento. No caso do



Instagram, uma das categorias de apresentação oferecidas aos perfis é a de “*Site de notícias e mídia*”.

Outro exemplo de adaptação das plataformas à atividade jornalística aconteceu nas eleições de 2022. Durante a campanha, as publicações no Instagram e Facebook (pertencentes à empresa *Meta*<sup>42</sup>) que fossem relacionadas ao assunto foram marcadas com um aviso de alerta e *links* para o Portal da Justiça Eleitoral<sup>43</sup> como medida de combate à desinformação e fomento do acesso a notícias confiáveis, numa parceria com o Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Uma iniciativa parecida foi adotada em relação à pandemia de covid-19, cujas publicações direcionaram à Central de Informações sobre a doença com conteúdos de órgãos confiáveis, como a Organização Mundial de Saúde (OMS)<sup>44</sup>. Tais exemplos englobam também as parcerias entre plataformas e agências de checagem.

A partir de Latour, portanto, Lemos (2013) abre a possibilidade do X, enquanto plataforma, ser observado enquanto ator ou actante do termo Ator-Rede. Ou seja, como um elemento capaz de gerar ações e fazer a diferença na rede. “Qualquer coisa que modifique uma situação fazendo diferença é um ator — ou, caso ainda não tenha figuração, um actante” (Latour, 2012, p.108). Nesta linha, o ator também pode ser entendido como sinônimo de mediador, ao contrário do intermediário, que transporta sem a capacidade de modificar a dinâmica em questão. Ainda vale ressaltar: ator e rede misturam-se tão intensamente que passa a ser difícil — e até desnecessário — distingui-los. Como aponta Lemos (2013), “rede não é por onde as coisas passam, mas aquilo que se forma na relação” (p.54) e “o próprio movimento associativo que forma o social” (p.53). Jornalistas e X, portanto, enquanto actantes humanos e actante não-humano, respectivamente, atuam sem hierarquias previamente determinadas.

Esta pesquisa considera o X como um objeto social que deve ser observado a partir de suas relações e considera a TAR, seguindo a linha de Lemos (2013), como uma teoria que “torna aparente as diversas associações entre atores revelando suas redes” (p.93 e 94). Deste modo, serão analisadas as associações entre o Jornalismo e o X, a partir da ideia de controvérsia prevista pela TAR, aqui equivalente às disputas discursivas entre os dois actantes em rede pela estabilização.

---

<sup>42</sup> Conglomerado estadunidense de tecnologia e mídia social que tem como principal nome o empresário Mark Zuckerberg. É considerada uma das grandes empresas de tecnologia, ao lado da Microsoft, Amazon, Apple e Google.

<sup>43</sup> Disponível em: <https://www.tse.jus.br/>. Acesso 12 out.2024

<sup>44</sup> Disponível em: <https://about.meta.com/covid-19-information-center>. Acesso 12 out.2024

Mas as novas mídias, as redes sociais e a comunicação global são um *pharmakon*, simultaneamente veneno e remédio. Elas servem tanto para potencializar e estabilizar as redes e os fluxos comunicacionais, aumentando sua coerência interna e ampliando a eficácia de sua ação externa, como também para fomentar controvérsias, revelar inconsistências e visualizar problemas (Lemos, 2013, p.136)

Afinal, é nas associações que a coletividade pulsa e é nas controvérsias que se dá a visibilidade das redes (Lemos, 2013, p.55). Vale ressaltar que, enquanto pesquisadora, a autora desta dissertação também pode ocupar o papel de actante desta rede, enquanto usuária comum, enquanto jornalista e enquanto produtora de pesquisa sobre a plataforma. A ambiência no X provocou a elaboração desta pesquisa e esta, por sua vez, terá implicações outras à autora-actante e aos leitores actantes. Esta pesquisa se coloca, portanto, como um dos nós actantes da rede em questão.

## 1.4 As mudanças do X ao longo do tempo

Para melhor compreender a capacidade do X de agir enquanto ator, é preciso resgatar o seu processo de criação e sua trajetória percorrida até a publicação desta pesquisa, considerando as mudanças adotadas pela plataforma, inclusive, em função do uso feito para a atividade jornalística.

### 1.4.1 Histórico

Com o antigo nome, o Twitter foi lançado por Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone e Noah Glass nos Estados Unidos, em 2006. Ele nasceu como uma ferramenta de micromensagens (microblog) e foi apropriado como *site* de rede social e canal de difusão de informações, tendo seu uso adaptado por seus atores (usuários). No Brasil, o Twitter se popularizou em 2008, mas a versão em português chegou somente em julho de 2011.

Interpretada inicialmente como o “SMS da *internet*”, a plataforma rapidamente ganhou popularidade em todo o mundo. No dia 24 de julho de 2023, o Twitter passou a se chamar X. A mudança aconteceu após a compra da marca pelo empresário Elon Musk, como um movimento de afastamento da antiga imagem da plataforma. A compra foi feita em abril de 2022, por 44 bilhões de dólares (BBC, 2022a). Conhecido por suas polêmicas<sup>45</sup>, Musk foi eleito em 2021 pela *Revista Time* como a "Personalidade do Ano" (CNN, 2021) e, no mesmo

<sup>45</sup> Publicada no dia 01/05/2022, reportagem do Uol cita 10 polêmicas do empresário. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2022/05/01/elon-musk-relembre-tretas-e-polemicas-que-o-bilionario-causou-na-internet.htm>. Acesso em 07 out.2024

ano, foi apontado como a personalidade mais rica do mundo pela lista de bilionários da Revista Forbes, com patrimônio estimado em US\$ 265,4 bilhões (Forbes, 2021). Após a compra, Musk demitiu todos os principais executivos da empresa e aproximadamente 50% de todos os funcionários (BBC, 2022b). Antes da grande compra, o empresário havia adquirido participações na empresa e chegou a ser seu maior acionista.

Desde antes de fechar o negócio, Musk é um usuário assíduo da mídia social, através da qual publica opiniões pessoais. Dias antes da compra, fez enquetes em seu perfil no X sobre liberdade de expressão e declarou que queria criar um *site* de rede social para garantir esse direito aos usuários da *internet*. No anúncio sobre o acordo, o bilionário voltou a comentar sobre a importância da liberdade de expressão na plataforma. "A liberdade de expressão é a base de uma democracia em funcionamento e o X é a praça da cidade digital onde assuntos vitais para o futuro da humanidade são debatidos", afirmou Musk em comunicado sobre a aquisição (BBC, 2022a).

Após a compra, a receita da empresa caiu (WEBSITERATING, 2024). A receita de 2023 foi de 3,4 bilhões de dólares, 22% menos que em 2022, com 4,4 bilhões, e 32% menos que em 2021, com 5 bilhões. O número de usuários foi de 1,3 bilhão em 2024, o que ainda coloca a plataforma na 12ª posição das mais populares no mundo. Os Estados Unidos têm a maior quantidade de contas (108 milhões) e, em segundo lugar, aparece o Japão, com 74 milhões. São 500 milhões de *tweets* publicados a cada dia, sendo 350 mil por minuto. A maioria dos usuários tem entre 25 e 34 anos, seguidos pela faixa etária de 35 a 46 anos. A plataforma é menos usada por jovens de 13 a 17 anos (muito presentes no TikTok).

A gestão de Elon Musk tem provocado uma debandada do X por diversos tipos de usuários. Anunciantes como Oreo, Pfizer, Audi, Volkswagen, Disney, Häagen-Dazs, General Motors foram alguns dos que suspenderam anúncios na plataforma (Poder360, 2022). A queda de receita foi divulgada pelo próprio Elon Musk. Um artigo publicado no periódico científico *Trends in Ecology and Evolution* aponta que 47,5% dos usuários envolvidos em debates a favor do meio ambiente, enquadrados como ambientalistas, abandonaram a plataforma nos seis meses seguintes à aquisição feita pelo empresário (Veja, 2023). O estudo ainda indicou que houve uma redução no número de usuários que postavam conteúdos políticos. No dia 8 de abril de 2024, o *site* Giz Brasil, do Uol, publicou uma reportagem intitulada "Fim do Twitter/X? Veja relatos de quem já abandonou a rede social"<sup>46</sup>,

---

<sup>46</sup> Disponível em:

<https://gizmodo.uol.com.br/fim-do-twitter-x-veja-relatos-de-quem-ja-abandonou-a-rede-social/>. Acesso 07 out.2024

apresentando como contexto os conflitos entre Elon Musk e a Justiça brasileira como indicativo do fim da plataforma no país.

Em 2022, o jornal *The New York Times* anunciou que estava revendo a política de recomendação do uso do X entre funcionários após o vazamento de um memorando assinado pelo diretor-executivo do jornal, Dean Baquet, que recomendava que funcionários deixassem a plataforma ou reduzissem o uso (Revista Oeste, 2022). Em 2023, o jornal voltou a ter conflitos com a plataforma ao divulgar, através da agência de notícias Reuters, que não pagaria pelo selo de verificação, ou seja, pela assinatura do Twitter Blue<sup>47</sup>, após a plataforma anunciar que não manteria mais selos gratuitos. Elon Musk respondeu ao pronunciamento do jornal com duas publicações no próprio X. “A verdadeira tragédia do The New York Times é que a propaganda deles nem é interessante”, diz a primeira publicação; na segunda, Musk disse que o perfil do jornal era “o equivalente à diarreia” e “ilegível” (Band, 2023).

Assim como outros *sites* de rede social, o X tem uma política de uso e chegou até mesmo a banir o então presidente dos Estados Unidos Donald Trump<sup>48</sup>, em 2021, por suas publicações de incentivo às invasões de seus apoiadores ao Capitólio (BBC BRASIL, 2021). Em abril de 2024, um embate entre Musk e o ministro Alexandre de Moraes, do Supremo Tribunal Federal (STF) tomou conta da imprensa internacional. Exponentes do bolsonarismo como Luciano Hang, Allan dos Santos, Daniel Silveira, Monark e Oswaldo Eustáquio tiveram os perfis suspensos e, no dia 6 de abril do mesmo ano, Musk anunciou que liberaria contas na plataforma que haviam sido bloqueadas por decisões judiciais. Ele alegou que as “multas pesadas” aplicadas pelo ministro estavam fazendo o *site* de rede social perder receitas no Brasil (CNN, 2024a).

Por esse motivo, Musk ameaçou fechar o escritório do X no país. O empresário pediu a renúncia ou *impeachment* de Alexandre de Moraes sob alegação que as exigências para a plataforma “violam a legislação brasileira” e ainda sugeriu que os usuários usassem um recurso chamado de VPN (rede privada virtual, em português) para ter acesso ao X caso ele fosse derrubado por determinações judiciais (CNN, 2024b). As falas de Musk aconteceram na esteira do caso chamado “*Twitter Files Brazil*”, uma referência à divulgação de supostos documentos internos da empresa que mostrariam que os conteúdos impulsionados por ela têm

---

<sup>47</sup> Serviço de inscrição mensal pago com recursos exclusivos, como a edição de tuítes já publicados. Após a compra do X por Elon Musk, o pagamento da assinatura passou a dar direito a um selo de verificação, que antes era concedido somente mediante análise da plataforma, que destacava perfis considerados relevantes, como o de pessoas famosas.

<sup>48</sup> Donald Trump foi presidente dos Estados Unidos de janeiro de 2017 a janeiro de 2021. Em 2024, ganhou novamente a eleição para governar o país de janeiro de 2025 a janeiro de 2028.

parcialidade. O ministro Alexandre de Moraes determinou a abertura de um inquérito contra Elon Musk.

No dia 17 de agosto de 2024, o X anunciou o fechamento do escritório no Brasil e a consequente demissão de funcionários locais. Como diz a publicação<sup>49</sup> na própria plataforma feita pela Equipe de Assuntos Governamentais do X, a medida foi uma reação a uma ordem do ministro do Supremo Alexandre de Moraes, que determinou a prisão de uma representante local da empresa após o descumprimento de decisões judiciais de bloqueio de perfis: “A responsabilidade é exclusivamente de Alexandre de Moraes. Suas ações são incompatíveis com um governo democrático. O povo brasileiro tem uma escolha a fazer - democracia ou Alexandre de Moraes” (Nexo, 2024).

No dia 30 de agosto de 2024, o Supremo Tribunal Federal (STF) determinou a suspensão do X no Brasil e notificou a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) para cortar a rede social em todo território nacional. O ministro Alexandre de Moraes tomou a decisão após a empresa não obedecer a uma ordem do ministro de instituir um representante legal no país. Na decisão, o ministro justificou que a plataforma agiu para “instituir um ambiente de total impunidade e 'terra sem lei' nas redes sociais brasileiras” (G1, 2024b).

No dia 8 de outubro de 2024, o ministro Alexandre de Moraes liberou a volta do funcionamento do X no Brasil após a empresa cumprir todas as determinações da Justiça brasileira, como o pagamento das multas e a determinação de um representante legal no país. A partir do fato, a Anatel fez a efetivação da medida e a conexão foi restabelecida em todo o território (Jota, 2024). Foram cerca de 40 dias de bloqueio para os estimados 20 milhões de usuários, que colocam o Brasil como um dos países com mais adeptos do mundo (G1, 2024a).

#### 1.4.2 Funcionalidades

Após a suspensão do X, diversos antigos usuários adotaram o BlueSky. A plataforma foi criada em 2019, como um subproduto do X, mas tornou-se independente em 2021. Com uma estética muito semelhante, permite publicações de até 300 caracteres. Recursos como envio de mensagens diretas e a aba *trending topics* não estão disponíveis. Outros aplicativos concorrentes do X são o Mastodon e o Kool, com menos expressão. Já o Threads merece destaque.

Ele leva o mesmo nome de uma funcionalidade do X que representa uma sequência de tuítes relacionados uns aos outros para criar uma narrativa dividida em partes. O recurso foi a

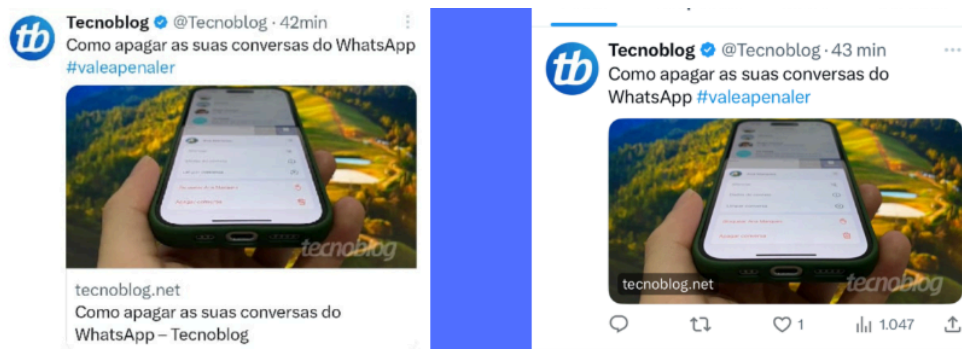
<sup>49</sup> Disponível em: <https://twitter.com/GlobalAffairs/status/1824819053061669244>. Acesso 10 out.2024

base de criação da plataforma de mesmo nome. O Threads foi criado pela *Meta*, em 2023. Dois diferenciais em relação ao X é que o Threads aceita até 500 caracteres por *post* e sugere conexões em comum numa vinculação com o Instagram. O X, atualmente, permite publicações com até 280 caracteres. Anteriormente, o limite era de 140. A pergunta principal que aparece na caixa de digitação também mudou de “O que você está fazendo?” para “O que está acontecendo?”.

Enquanto a função de *threads* ainda permanece no X, o recurso *moments*, lançado em 2015, foi descontinuado em 2022. Ele era semelhante a uma *thread*, mas permitia que o usuário utilizasse qualquer *post* público e não somente conteúdos próprios. Cada *moment* poderia ter uma capa, título e descrição de introdução, reforçando a ideia de curadoria de conteúdo e construção de *storytelling*.

Já após a aquisição por Elon Musk, em 2023, outra alteração na plataforma foi a mudança temporária do formato do compartilhamento de *links* nas postagens. Antes, o *link* automaticamente gerava uma imagem e visualização de uma parte do conteúdo escrito contido na página divulgada (o título, por exemplo). Com a mudança, os *links* passaram a somente conter imagem e o endereço encurtado da página num pequeno box, deixando o usuário da plataforma sem nenhuma informação de texto prévia sobre o conteúdo que estava sendo divulgado na postagem (Figura 8). A experiência poderia inibir o clique ou ainda sequer permitir a identificação de que tratava-se de uma publicação com *link*. Segundo Musk publicou na própria plataforma, a medida teria como finalidade melhorar a estética do *site*, mas foi interpretada por muitos como uma forma de evitar a fuga dos usuários para outros *sites*.

Figura 8 - Comparação entre formatos de compartilhamento de notícias no X



Fonte: Tecnoblog.net (2023)<sup>50</sup>

<sup>50</sup> Disponível em: <https://tecnoblog.net/noticias/x-twitter-nao-vai-mais-mostrar-titulos-de-links-na-timeline/>. Acesso em: 25 ago.2024

Também em 2023, o X lançou o recurso “notas da comunidade” para combater desinformações (Figura 9). Ele funciona da seguinte forma: um usuário pode se inscrever para tornar-se um colaborador que irá redigir notas a serem adicionadas em publicações com conteúdo falso ou enganoso, compartilhando com usuários comuns a responsabilidade de avaliação e moderação de conteúdo. Em 2022, poucos dias após concluir a compra da plataforma, Elon Musk demitiu a equipe responsável pelo combate à desinformação (Veja, 2022). Mais demissões de moderadores de conteúdos aconteceram em 2023, no Brasil (Istoé Dinheiro, 2023).

Figura 9 - Exemplo de tuíte noticioso com adição de “nota da comunidade”



Fonte: pleno.news (2023)<sup>51</sup>

A plataforma lançou em março de 2024 a modalidade “Article”, que permite *tweets* ainda mais longos através da assinatura paga do plano “Premium+”. Já haviam sido lançados os planos “Básico” e “Premium”, que dão direito a postagens mais longas e a outros benefícios como recurso de edição da publicação.

Além da publicação de texto, imagem, vídeo e *link*, no X é possível seguir e ser seguido, curtir e comentar publicações, marcar usuários e enviar mensagens diretas. O destaque diferencial da ferramenta fica por conta do “Trending”, página onde estão os “assuntos do momento” ou “*trending topics*”, em inglês (Figura 10). Um algoritmo reúne as

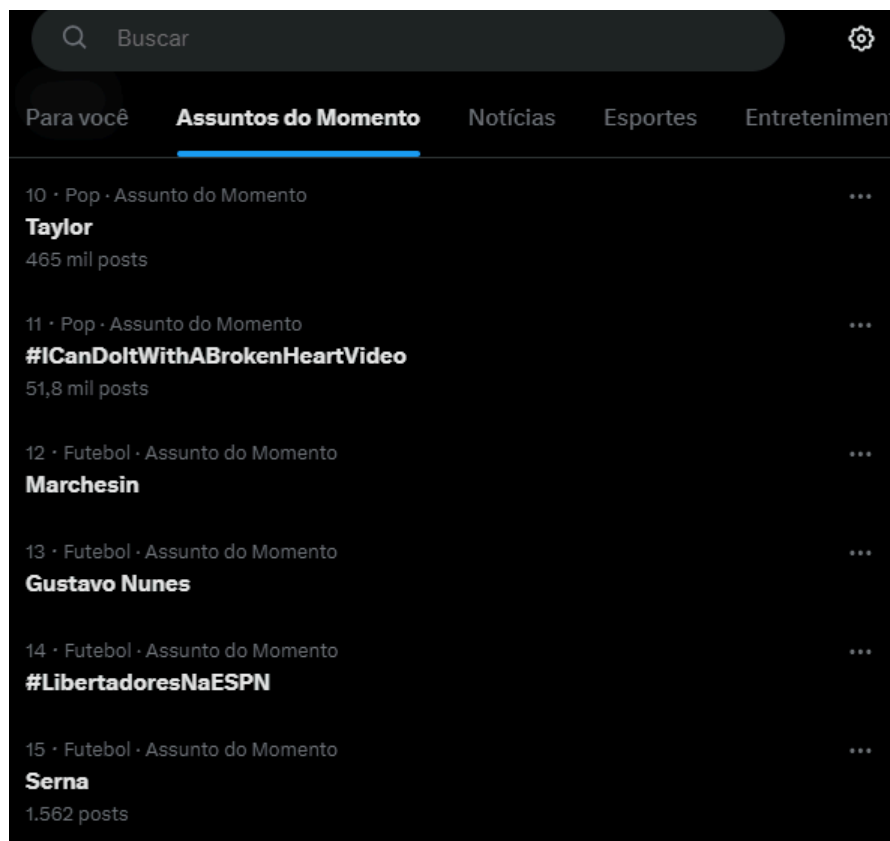
<sup>51</sup> Disponível em:

[https://pleno.news/mundo/o-globo-e-alertado-no-twitter-por-omitir-informacao-em-noticia.html#google\\_vignette](https://pleno.news/mundo/o-globo-e-alertado-no-twitter-por-omitir-informacao-em-noticia.html#google_vignette). Acesso em: 25 ago.2024

palavras-chave — que podem ser também *hashtags* — mais populares em um período de tempo específico em uma lista visível para todos os usuários. De acordo com o próprio X, essa lista tem o objetivo de ajudar os seguidores a entenderem o que de importante está acontecendo no mundo de forma rápida e instantânea. A ferramenta permite, assim, a colaboração intelectual em rede.

As *hashtags* funcionam como marcadores que têm como papel principal a agregação de conteúdos em torno de temas, colaborando para a produção de sentido. O X identifica o uso das palavras que as acompanham e, seguindo a lógica da repetição, as mais utilizadas marcam tendências e alcançam o *trending topics*. *Tweets* que contêm uma *hashtag* ficam visíveis não somente para os seguidores do usuário que tuitou, mas para qualquer pessoa que acesse a *hashtag* através do sistema de buscas, do *trending topics* ou do clique em *hiperlink*. “Essas operações de produção de sentidos pela indexação de conteúdos e construção de tendências constituem-se como redes sógnicas agenciadas como fluxos de dados pelos algoritmos e usuários em interação na plataforma”, aponta Cortez (2021, p.114).

Figura 10 - *Trending topics* do X no dia 20 de agosto de 2024



Fonte: Captura de tela/X



As *hashtags* são marcadores fundamentais para o Big Brother Brasil no X. A cada edição, a *hashtag* principal do programa é composta pela cerquilha seguida da sigla “BBB” e, por fim, o número do ano em que o programa acontece. Em 2024, por exemplo, a *hashtag* principal foi “#BBB24”. Ao longo da edição, diversas *hashtags* são criadas, seja por perfis institucionais do programa, por administradores das contas de cada participante ou por usuários comuns. O uso baseado em repetição tem como função, muitas vezes, a formação de um “mutirão”, que pode, por exemplo, pedir voto para a permanência de um participante no programa durante a disputa do Paredão ou ainda pedir a expulsão de um participante.

No dia 27 de janeiro de 2024, o *site CNN Brasil* noticiou a viralização da *hashtag* “#estamoscomvocêdavi” no X, com a matéria “BBB24: hashtag em apoio a Davi viraliza nas redes sociais”<sup>52</sup>. O marcador teve como objetivo apoiar o participante Davi após a circulação em mídias sociais de um vídeo em que ele aparece sendo supostamente excluído por outros participantes da casa em um momento de convivência. O vídeo, como parte de um *tweet*, foi inserido na matéria em questão através do recurso de *embed*<sup>53</sup>.

Diante do exposto, é possível compreender que o X, enquanto plataforma, passou por diversas mudanças ao longo do tempo e perceber que os *sites* de redes sociais são moldados pelo uso que seus participantes — incluindo jornalistas — fazem deles. A partir do Capítulo 2, será possível perceber também como os jornalistas são moldados pelo X. A mera existência das plataformas e suas dinâmicas foram suficientes para alterar significativamente e definitivamente a rotina de produção jornalística no que se refere à produção e circulação de notícias. Não somente o jornalismo encontrou novos caminhos para fazer seus conteúdos circularem como também encontrou novas fontes de notícias, novos formatos, novas linguagens e, até mesmo, novos critérios de noticiabilidade.

---

<sup>52</sup> Disponível em:

<https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/bbb/bbb24-hashtag-em-apoio-a-davi-viraliza-nas-redes-sociais/>. Acesso 07 out.2024

<sup>53</sup> Termo significa “incorporar” e refere-se a publicações de plataformas que são incorporadas às matérias.

## CAPÍTULO 2 — JORNALISMO DIGITAL: DOS PRIMEIROS SITES À ATUALIDADE

O presente trabalho se aprofunda na relação entre jornalismo e X considerando as trocas entre os dois objetos. André Lemos (2013) já mergulhou na esfera da comunicação para tratar, especificamente, de Teoria Ator-Rede e jornalismo, partindo da ideia de que “se retirarmos as relações de um sujeito com os objetos não encontraremos mais nem sujeito, nem objetos” (p.160). Dessa forma, aponta que a atividade jornalística é “fruto de um conjunto de associações entre actantes humanos e não-humanos” (p.170), sendo o X um dos exemplos desta última categoria. Para compreender em profundidade esta relação entre o jornalismo e o X, é preciso visitar os estudos sobre jornalismo digital. Será este o termo utilizado nesta pesquisa para fazer referência ao jornalismo publicado na *web*, diante de outras terminologias como “jornalismo *online*”, “jornalismo eletrônico” e “webjornalismo” (Mielniczuk, 2003) .

Os conteúdos noticiosos chegaram à *web* na década de 1990, atendendo ao principal interesse dos usuários na época para o ciberespaço, de acordo com o estudo *The face of the Web* (Barbosa, 2001). O veículo pioneiro no Brasil em lançar a própria versão *online*, em 1995, foi o *Jornal do Brasil*. A oferta de conteúdos cresceu rapidamente, já que o canal de comunicação agradou ao público. “Se o rádio levou 38 anos para ter audiência global de 50 milhões de pessoas, a TV aberta, 16 anos, e a TV a cabo, dez, a Internet com a WWW precisou de apenas cinco anos para atingir 200 milhões de pessoas” (Barbosa, 2001, p. 2). Como destaca Canavilhas (2023), “o ecossistema mediático está em permanente evolução, verificando-se que o tempo de massificação de cada novo meio tem vindo a diminuir” (p.9).

O primeiro movimento dos veículos jornalísticos foi o de criar *sites* e neles disponibilizar as versões digitais de algumas matérias ou, posteriormente, das edições completas que circulavam em papel impresso. Apenas em um segundo momento os veículos passaram a fazer adaptações para transpor um conteúdo do impresso para o meio digital e, finalmente, criar conteúdos originais para os *sites*. Passa a ser possível, portanto, identificar as fases do jornalismo digital.

Analisando estágios de desenvolvimento do jornalismo nas redes digitais, a partir das etapas de produção, circulação e consumo de conteúdos, Mielniczuk (2003) aponta três gerações. Na primeira, há forte presença da reprodução ou transposição. Na segunda, os jornais impressos servem de modelo para os *sites*, que iniciam o processo de adaptações. Na terceira, o jornalismo digital finalmente se estabelece, adquirindo características próprias e aplicando a combinação de recursos, com adaptações notáveis e conteúdo original.

Barbosa (2013), adiciona outra divisão em três fases, desta vez apresentando as terceira, a quarta e a quinta gerações, fincadas na organização de conteúdos em bases de dados. A terceira é marcada pela ampliação da implementação e do acesso, multimidialidade, interatividade, hipertextualidade e capacidade de memória e arquivo. A quarta apresenta dinamicidade, agilidade, informação estruturada, redações integradas, produção multiplataforma e a emergência de smartphones e tablets. A quinta surge com *continuum* multimídia, medialidade, horizontalidade, mídias móveis, aplicativos e produtos autóctones — aplicações criadas de forma nativa com material exclusivo e tratamento diferenciado (Barbosa; Silva; Nogueira, 2013). Tanto a ideia de medialidade quanto a de *continuum* multimídia estão entrelaçadas à integração entre os meios de comunicação, sistematizada no conceito de convergência jornalística:

[...] um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, afeta o âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente separadas, permitindo que os jornalistas elaborem conteúdos para serem distribuídos através de múltiplas plataformas, mediante as linguagens próprias de cada uma (Salaverria; García Avilés; Masip, 2010, p. 59)<sup>54</sup>.

Ao propor-se a falar sobre o jornalismo digital no contexto atual, Barbosa (2023) levanta a hipótese de que uma sexta geração — ou estágio — já está desenhada enquanto evolução desta modalidade. Esta seria a plataformização em si, que configura-se como um referencial diante da prevalência digital. O principal argumento é de que a lógica das plataformas de tecnologia altera setores sociais, inclusive, o jornalismo enquanto instituição. O tema será explicado e discutido nas páginas seguintes, ainda no Capítulo 2.

Faz-se necessário destacar que tais gerações não seguem uma linearidade rígida e, quando da chegada da geração seguinte, a anterior não é desativada. Em um mesmo momento, características de diferentes gerações coexistem e se manifestam de forma fluida. Ainda nos *sites* é possível notar lógicas originais do modelo impresso, como a *home page*, que é a página principal do *site* e faz referência à primeira página do jornal impresso, com a manchete e outras notícias selecionadas para ganhar destaque. A *home page* também segue a regra de trajeto de leitura: de cima para baixo e da esquerda para a direita. Dessa forma, geralmente, as

---

<sup>54</sup> No original: “un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una.”

notícias ou as abas que os veículos consideram mais importantes estão na parte superior esquerda dos sites. No *site* da Folha de S.Paulo — veículo jornalístico que compõe o corpus da presente pesquisa —, na parte superior, a ordem das editorias, da esquerda para a direita é: “últimas”, “opinião”, “política”, “economia”, “mundo”, “saúde”, “cotidiano”, “esporte”, “cultura” e “f5”, conforme mostra a Figura 11. Em seguida, ainda no topo da página, ficam cinco blocos de destaque com uma coluna (opinião) cada; somente mais abaixo estão as notícias.

Figura 11 - Home page do site [folha.uol.com.br](http://folha.uol.com.br)



Fonte: Captura de tela/[folha.uol.com.br](http://folha.uol.com.br) <sup>55</sup>

O *site* do *Jornal Folha de S.Paulo* foi criado em 1995, com a denominação de FolhaWeb, se estabelecendo como o primeiro *site* de notícias em tempo real, de acordo com o próprio veículo<sup>56</sup>. Em 2010, foram unificadas as redações dos jornais impresso e *online*, a FolhaWeb passou a se chamar [Folha.com](http://Folha.com) e foram lançados aplicativos para iPhone, iPad e Galaxy Tab. Em 2012, tornou-se o primeiro veículo do país a adotar o modelo de negócios *paywall*<sup>57</sup>, permitindo acesso livre e gratuito a apenas uma parcela do conteúdo disponível. Como fica evidente, o veículo, criado para ser um jornal impresso, passou por etapas de adaptação e, atualmente, mantém a circulação impressa e o *site* [folha.uol.com.br](http://folha.uol.com.br). Já os chamados veículos nativos digitais estão em posição diferente, por já terem sido criados em

<sup>55</sup> Disponível em: <https://www.folha.uol.com.br/>. Acesso em: 25 ago.2024

<sup>56</sup> Disponível em: [https://www1.folha.uol.com.br/institucional/historia\\_da\\_folha.shtml](https://www1.folha.uol.com.br/institucional/historia_da_folha.shtml). Acesso 07 out.2024

<sup>57</sup> Sistema que prevê o acesso a notícias em um site jornalístico mediante pagamento, geralmente, mensal ou anual, podendo ser de parte ou da totalidade dos conteúdos.

*sites* e nunca terem experienciado versões impressas. É o caso do *Nexo Jornal* ([nexojornal.com.br](http://nexojornal.com.br)), estabelecido em 2015 e que se apresenta como um “jornal digital”<sup>58</sup>.

## 2.1 Características do jornalismo digital

Neste contexto de evolução, o jornalismo digital adquire e concretiza características próprias enquanto meio, já citadas ao longo da apresentação das fases do jornalismo digital. São elas: hipertextualidade, interatividade, personalização, multimidialidade, memória e instantaneidade. A seguir, detalharemos as características (Mielniczuk, 2003; Bardoel, Deuze, 2001; Palacios, 1999) relacionando-as com as dinâmicas observadas nos conteúdos sobre o BBB no X e na Folha de S. Paulo.

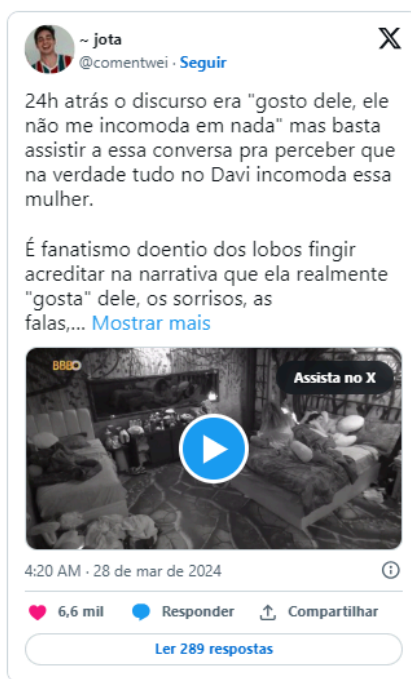
A **interatividade** pressupõe a participação do consumidor na elaboração do conteúdo. Isto pode acontecer através de troca de *e-mails* e telefonemas ou confecção de *chats* e fóruns de discussão. A participação também pode ser percebida durante o consumo do conteúdo, já que o consumidor pode interagir com a notícia ao clicar nos *links* disponíveis na página. Se considerada no âmbito das mídias sociais, a interatividade ganha ainda mais camadas. Quando a notícia é publicada em plataformas como X, Facebook, Instagram e TikTok, abre-se a possibilidade para que os usuários possam curtir, compartilhar, encaminhar e comentar suas opiniões sobre o que estão lendo ou assistindo. Voltando à etapa de elaboração, repórteres ganham a possibilidade de inserir em suas matérias *aspas* e *postagens* dos usuários *garimpadas* das plataformas — inclusive, sem prévia autorização —, se diferenciando da prática tradicional de entrevista por telefone ou presencial. Das 296 matérias da Folha de S. Paulo sobre o BBB analisadas para esta pesquisa, 268 continham *aspas* ou publicações de usuários do X, conforme ilustra a Figura 12. Este aspecto será aprofundado nos próximos capítulos.

---

<sup>58</sup> Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/sobre/sobre-o-nexo>. Acesso 07 out.2024

Figura 12 - Trecho da matéria “BBB24: Fernanda se revolta com favoritismo de Davi: ‘Vai arrumar emprego de segurança’” mostra uso de aspas e embed do X

No X, ex-Twitter, internautas apontam as falas de Fernanda como preconceituosas: "Fernanda dizendo para o Davi 'arrumar emprego de segurança em um prédio' depois de ouvir milhões de vezes ele dizer que sonha em ser médico. É assim que o racismo age", escreveu um internauta. "Ela nunca vai aceitar que um cara como o Davi é o estereótipo de um favorito para ganhar", escreveu mais um.



Fonte: Captura de tela/folha.uol.com.br (2024)<sup>59</sup>

A **personalização** pressupõe que cada consumidor tem uma experiência única de consumo das notícias e é capaz de moldar sua experiência conforme seus interesses. A divisão em editorias e as *newsletters*<sup>60</sup> contribuem para que os leitores acessem mais rapidamente o que querem. Nos *sites* da *web*, cada trajeto de leitura pode ser diferente, devido à oferta de abas e *links*. Na seção de notícias do *Google*, os conteúdos são apresentados conforme a localização geográfica dos usuários.

Apesar de conectados às ideias de interatividade e personalização, os *links* também estão conectados à característica **hipertextualidade**, constitutiva da própria *web* e marco do jornalismo digital. Este recurso permite a conexão entre conteúdos e pode ser usado para fornecer ao leitor o acesso fácil a outras matérias sobre um mesmo assunto, pessoa e local, ou ainda a uma editoria do veículo em questão e até um *site* externo. Os *links* podem ser inseridos em palavras, expressões ou frases inteiras ao longo da matéria (Figura 13), ou ainda

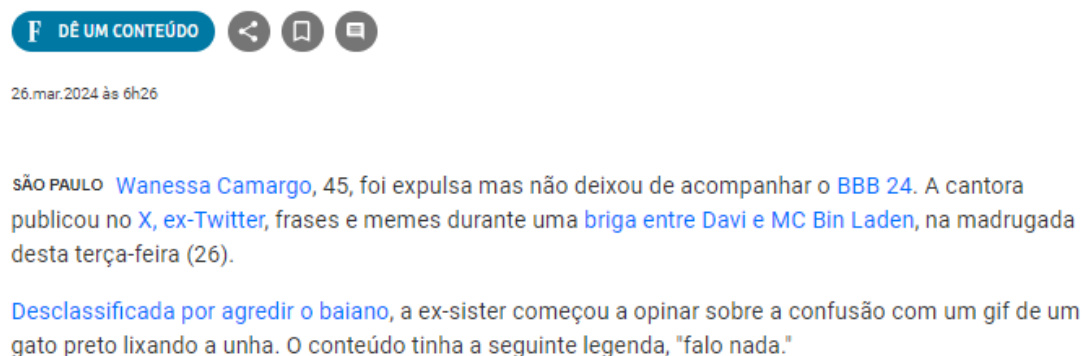
<sup>59</sup> Disponível em:

<https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb24/2024/03/bbb-24-fernanda-se-revolta-com-favoritismo-de-davi-vai-arrumar-emprego-de-seguranca.shtml>. Acesso em: 25 ago.2024

<sup>60</sup> Boletins informativos, geralmente, enviados por e-mail com periodicidade definida.

nos recursos de “veja mais” e “leia mais”, por exemplo, no meio ou no final da página. As publicações embedadas<sup>61</sup>, citadas na descrição da característica “interatividade”, também podem ser abordadas para a característica de “hipertextualidade”, já que costumam ser clicáveis, direcionando o leitor da página da matéria para a publicação no *site* de rede social.

Figura 13 - Trecho da matéria “BBB 24: Wanessa discute com público na web depois de briga entre Davi e MC Bin Laden mostra uso de recurso de hipertextualidade



Fonte: Captura de tela/folha.uol.com.br<sup>62</sup>

Como já expressei nos parágrafos acima, a ideia de **multimídia** está conectada à convergência dos formatos midiáticos. Nesta perspectiva, esta característica aponta a coexistência de textos, fotos, vídeos e infográficos em uma matéria digital. Ao começar a ser utilizado pelo jornalismo digital, este recurso era praticamente exclusivo de reportagens que concediam ao repórter mais tempo de produção. Grande modelo de reportagem multimídia, a matéria “*Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek*”<sup>63</sup>, assinada por John Branch, foi publicada em 2013 pelo The New York Times. Menos de uma semana após sua publicação, o especial teve mais 3,5 milhões de visitas e um pico de 22 mil usuários simultâneos (The New York Times, 2022). Dividida em seis capítulos, a reportagem mistura texto com vídeos, fotografias, imagens de satélite e gráficos em movimento que aparecem conforme o usuário faz a rolagem das páginas. Este formato foi replicado por vários jornais, impactando a maneira de contar histórias na *web* e revolucionando o jornalismo digital. Atualmente, com a facilidade fornecida pela diversidade de ferramentas, a maioria das matérias de texto possui, ao menos, uma foto. Como exemplo, a matéria da *Folha de S.Paulo* “BBB 24: Davi e Beatriz

<sup>61</sup> Que são inseridas nas matérias como *embeds*.

<sup>62</sup> Disponível em:

<https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb24/2024/03/bbb-24-wanessa-discute-com-publico-na-web-depois-de-bri-ga-entre-davi-e-mc-bin-laden.shtml>. Acesso em: 25 ago.2024

<sup>63</sup> Disponível em: <https://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html#/?part=tunnel-creek>. Acesso 7 out.2024

voltam a discutir e sister perde seguidores nas redes sociais”<sup>64</sup> contém uma foto principal, um carrossel de fotos e três publicações do X embedadas.

A característica de **memória** atribuída ao jornalismo digital se justifica pelo volume de matérias publicadas nos *sites* de veículos jornalísticos e pela capacidade de armazenamento que o meio digital permite. Sendo muito mais barata do que no papel impresso, a publicação em *sites* provoca um acúmulo de conteúdos que ficam salvos tanto nos próprios *sites* quanto nos publicadores adotados pelos veículos, que possuem como vantagem um sistema de buscas que facilita o acesso a uma matéria específica que o jornalista esteja procurando. As buscas podem ser feitas com o auxílio de filtros, como data de publicação, nome do repórter e palavras-chaves. Foi este o recurso utilizado para o acesso às 296 matérias analisadas nesta pesquisa. Elas representam o resultado da busca pelas combinações “BBB24 Twitter”, “BBB23 Twitter” e “BBB22 Twitter” no *site* da *Folha de S.Paulo* (Figura 14). Ainda nos *sites* podem ser encontradas as versões digitais dos jornais impressos. No caso da Folha de S.Paulo, os resultados, na página “Acervo Folha”<sup>65</sup>, estão divididos por “*Folha da Manhã*”, “*Folha da Noite*” e “*Folha de S.Paulo*”, sendo a primeira edição registrada em 1921<sup>66</sup>.

Figura 14 - Resultado da busca “BBB22 Twitter” no *site* da *Folha de S.Paulo*



Fonte: Captura de tela/folha.uol.com.br<sup>67</sup>

<sup>64</sup> Disponível em:

<https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb24/2024/04/bbb-24-davi-e-beatriz-voltam-a-discutir-e-sister-perde-seguidores-nas-redes-sociais.shtml>. Acesso 12 out.2024

<sup>65</sup> Disponível em: <https://acervo.folha.com.br/index.do>. Acesso 07 out.2024

<sup>66</sup> Em 1921, foi fundado o jornal "Folha da Noite". Em 1925, foi criada a "Folha da Manhã", edição matutina da "Folha da Noite". A "Folha da Tarde" foi fundada 24 anos depois. Em 1960, os três títulos ("Folha da Manhã", "Folha da Tarde" e "Folha da Noite") se fundiram e surgiu o jornal Folha de S.Paulo.

<sup>67</sup> Disponível em:

<https://search.folha.uol.com.br/search?q=BBB22+Twitter&periodo=todos&sd=&ed=&site=todos&sort=asc>. Acesso em 25 ago.2024



A **instantaneidade**, também contemplada em meios como rádio e TV, segue na *internet*, ganhando novos contornos. Ela permite que as notícias sejam publicadas em menor tempo e que os leitores tenham acesso imediato a elas. As datas e horas de publicação expressas nas matérias, assim como as seções “últimas notícias” e os chamados “*pushes*”, que notificam a publicação nos computadores e celulares dos leitores, mostram a utilização desse recurso. A velocidade também se aplica à possibilidade de atualização de uma matéria já publicada, seja para consertar um equívoco ou para acrescentar uma informação que acabou de chegar. Alguns veículos adotam a marcação que informa ao leitor que o conteúdo foi atualizado, outros não. A instantaneidade está bastante relacionada ao BBB devido ao fenômeno da segunda tela, que faz com que, em tempo real, telespectadores do programa publiquem e compartilhem conteúdos sobre o *reality show*, pressionando jornalistas a correrem contra o tempo para alcançar o ritmo, ao passo que acrescentam apuração e seleção.

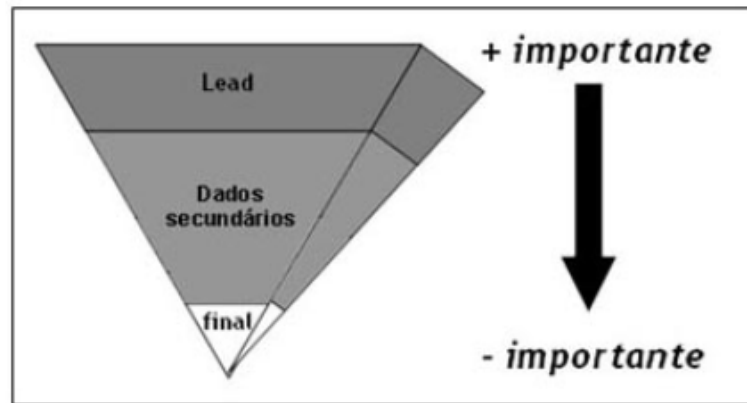
Canavilhas (2023) destaca uma sétima característica: **ubiquidade** ou ainda **universalidade**. O nome corresponde à característica intrínseca da *World Wide Web*, que pode estar, simultaneamente, em todos os lugares. Para Canavilhas, o conjunto das características apresentadas diferenciam o jornalismo feito na *web* do jornalismo feito em outros meios, ainda que algumas delas façam parte também dos meios tradicionais, porque o fazem em diferentes moldes.

## 2.2 Pirâmide invertida e pirâmide deitada

As características do jornalismo digital estão intimamente conectadas com a proposição de Canavilhas (2006) de mudança de técnica de redação em substituição à adotada no meio impresso: a pirâmide invertida (Figura 15). Segundo o autor, o modelo ganhou outras leituras com a chegada do jornalismo digital e necessitava de uma alternativa. A defesa é de que as características do primeiro modelo deixaram de fazer sentido no novo contexto devido às características da *web* já que “o desenvolvimento dos meios de comunicação social está intimamente relacionado com os avanços que ocorreram nos métodos de difusão” (Canavilhas, 2006, p.2). Dois fatores principais para isto são a não limitação de espaço de texto e a ferramenta de *hiperlink*. No jornalismo impresso, há quantidades pré-determinadas de linhas e colunas para cada notícia e, por isso, as informações mais importantes devem estar no topo para que as menos importantes possam ser cortadas pelo editor, caso haja necessidade.

A técnica da pirâmide invertida pode resumir-se em poucas palavras: a redacção de uma notícia começa pelos dados mais importantes – a resposta às perguntas O quê, quem, onde, como, quando e por quê – seguido de informações complementares organizadas em blocos decrescentes de interesse (Canavilhas, 2006, p.5).

Figura 15 - Pirâmide invertida



Fonte: Canavilhas 2006, p.5

Percebendo a pirâmide invertida como limitadora na *web*, Canavilhas (2006) propôs a técnica da pirâmide deitada (Figura 16), permitindo a melhor exploração das características do jornalismo digital e da própria escrita. Nesta configuração, as camadas de informação podem estar conectadas através de *links* embutidos nas notícias inter-relacionadas, e são considerados também os recursos multimídia como elementos da arquitetura noticiosa.

Figura 16 - Pirâmide deitada



Fonte: Canavilhas 2006, p.14

Embora o espaço para cada notícia na *web* seja, a princípio, ilimitado, a capacidade de oferecer um texto de qualidade curto é um valor desejado diante da diversidade de conteúdos oferecidos na *web* e a dificuldade de prender a atenção do leitor. Por conta disto, uma prática frequente dos veículos jornalísticos consiste na divisão de uma matéria em duas ou mais, que costumam estar conectadas através de *hiperlinks*.

Um exemplo de adoção da prática pela *Folha de S.Paulo* ocorreu com o caso em que a apresentadora Sabrina Sato, em uma visita surpresa à casa do programa, foi derrubada pela participante Beatriz no BBB24. A primeira notícia foi publicada às 16h03 com o título “BBB 24: Beatriz derruba Sabrina Sato no chão durante visita e web pede expulsão”<sup>68</sup>. A segunda notícia foi publicada às 18h57 com o título “BBB 24: Beatriz leva punição gravíssima por derrubar Sabrina Sato no chão”<sup>69</sup>.

Esta segunda funciona como um desdobramento da primeira — a chamada “suíte” — e, já na primeira frase da matéria, traz o *hiperlink* para a primeira notícia sobre o caso. No trecho “Após pular em cima de Sabrina Sato e derrubar a apresentadora, Beatriz levou uma punição gravíssima no BBB 24”, o *link* está no conjunto de palavras “derrubar a apresentadora”. As duas matérias apresentam outras palavras e expressões com *hiperlinks* e ainda elementos multimídia como foto principal, galeria de fotos e publicações do X embedadas. Caso as duas fossem noticiadas no jornal impresso da *Folha de S.Paulo*, estariam reunidas em um só conteúdo em um bloco de texto e o repórter e/ou editor teria a missão de escolher qual fato considera mais relevante — Sabrina Sato ser derrubada ou Beatriz levar uma punição — para iniciar a notícia.

A pirâmide invertida, portanto, não está obsoleta, já que continua sendo utilizada enquanto técnica predominante para os jornais impressos e se faz presente em parte dos conteúdos da *web*, mesmo que de forma minoritária. O jornalista pode, então, optar pela técnica de redação que mais se adeque ao conteúdo que pretende produzir, já que um dos princípios do jornalismo digital é oferecer diversidade de ferramentas e recursos.

Ademais, não foi somente a técnica de redação da pirâmide invertida que o jornalismo digital reconfigurou. Ainda na arquitetura da notícia, somam-se outras adaptações. Os parágrafos que serviam bem nas páginas dos jornais impressos ficaram longos demais para a tela do computador e, ainda mais, para a tela do celular. Além da grande quantidade de texto

---

<sup>68</sup> Disponível em:

<https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb24/2024/03/bbb-24-beatriz-derruba-sabrina-sato-no-chao-durante-visita-e-web-pede-expulsao.shtml>. Acesso 07 out.2024

<sup>69</sup> Disponível em:

<https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb24/2024/03/bbb-24-beatriz-leva-punicao-gravissima-por-derrubar-sabrina-sato-no-chao.shtml>. Acesso 07 out.2024

de uma reportagem correr o risco de não resistir na competição com a multiplicidade de funções e distrações de um aparelho com acesso à *internet*, os parágrafos, muitas vezes, são divididos ao meio para auxiliar o fluxo de leitura. As novas estruturas podem ser testadas nos sistemas de publicação dos *sites*, que oferecem ferramentas que permitem a visualização prévia da diagramação das matérias nas telas do computador e celular, separadamente, já que cada dispositivo possui particularidades.

### 2.3 Mudanças na produção de notícias

Schwingel (2012) analisa a efervescência de tais mudanças e, entendendo a prática jornalística enquanto processo produtivo, dissecou o papel dos jornalistas na produção de notícias no ambiente digital. A análise leva em consideração dois principais elementos: o avanço tecnológico — que insere o usuário no processo de produção — e a facilidade de comunicação entre usuários através da *internet* — o que retira a produção e a disseminação de informações da exclusividade dos jornalistas. Por isso, no fazer jornalístico, os dispositivos de produção tendem a não ser mais utilizados como instrumentos, mas, sim, como “sistemas e subsistemas sociais e tecnológicos em um universo complexo” (p.80).

Machado (2003), já posicionando as adaptações do fazer jornalístico às dinâmicas do ciberespaço enquanto um dos maiores desafios das redações digitais, defendia que as novas tecnologias precisavam ser incorporadas de forma proveitosa e inteligente e não somente porque estavam disponíveis, como uma complementação. Elas não devem ser, portanto, meros instrumentos e ferramentas, mas, sim, consideradas enquanto actantes da rede pensada por Latour e do universo complexo pensado por Schwingel.

É, considerando o fato que o suporte digital possibilita tanto a reconversão da natureza do ofício, quanto a alteração de todas as etapas da produção jornalística, que a consolidação do jornalismo digital depende da superação do modelo conceitual contemplado no jornalismo de precisão ou na reportagem assistida por computador, que caracteriza a tecnologia como ferramenta auxiliar no trabalho jornalístico (Machado, 2003, p.3).

As mudanças refletiram em todo o funcionamento das redações. No caso da *Folha de S.Paulo* e de diversos outros veículos, foram criadas as versões digitais. A *FolhaWeb* foi lançada em 1995 e, em 2010, passou a se chamar *Folha.com*, bem como as redações do impresso e do *online* foram unificadas<sup>70</sup>. As mudanças marcam a construção de um novo olhar

<sup>70</sup> Disponível em: [https://www1.folha.uol.com.br/institucional/historia\\_da\\_folha.shtml?fill=4](https://www1.folha.uol.com.br/institucional/historia_da_folha.shtml?fill=4). Acesso 07 out.2024

para o jornalismo digital. O novo cenário também tem como consequência a busca por parte do mercado jornalístico por profissionais multiplataforma, com múltiplas habilidades. Em diversos veículos, principalmente locais e com equipe reduzida, um repórter que produz conteúdo para o jornal impresso precisa ter habilidades para editar no sistema usado para a diagramação, para publicar no sistema usado para o *site*, para fotografar, para gravar vídeos e para produzir conteúdos para as mídias sociais.

Para além das alterações para o jornalismo enquanto actividade, a Web alterou igualmente o jornalismo como profissão. Desde logo, porque os jornalistas deixaram de ter uma só função (redator, fotógrafo, repórter de imagem, editor, etc) desenvolvida num único meio (imprensa, rádio, tv), para desempenharem várias funções em vários media, nomeadamente produzindo para as versões online dos seus empregadores (Canavilhas, 2023, p.30 e 31).

Fidler (1997), nomeou como “mediamorfose” o processo de transformação dos meios de comunicação a partir das mudanças tecnológicas e da necessidade de adaptação às novas condições. Canavilhas (2023) destaca que tais mudanças têm sofrido aceleração, o que permite “levar as notícias cada vez mais longe, mais rápido e a mais consumidores, mas influencia igualmente a forma como se faz jornalismo, com impactos nas empresas e na profissão” (p.15). O autor ainda aponta, além das mudanças físicas nos espaços das redações e na arquitetura das notícias, bem como na dinâmica profissional da área, mudanças também nas etapas de pesquisa, apuração, planeamento, circulação e consumo (Tabela 1).

Tabela 1 - Núcleos da construção de notícias na era das redes

CONSTRUÇÃO DE NOTÍCIAS NA ERA DAS REDES				
Planejamento	Pesquisa	Apuração	Circulação	Consumo
Conteúdos multimídia	Multiplicidade de conteúdos disponíveis em <i>sites</i> na internet e mídias sociais	Possibilidade de uso de ferramentas de Inteligência Artificial (IA) para trabalhar com dados, decupagem de áudios, tradução de conteúdos e resumo de conteúdos	Estratégias para alcançar bons resultados de acesso (SEO, painel do Google)	Possibilidade de consumo em diferentes formatos e diferentes meios
Escolha do melhor formato e/ou planejamento de conteúdos diferentes para mais de um formato	Possibilidade de uso de ferramentas de Inteligência Artificial (IA) para obter respostas de perguntas		Distribuição em diversos meios	
Menos rigidez devido à possibilidade de atualização constante		Possibilidade de obter acesso a fontes para entrevistas através de canais da internet	Fim do limite temporal de c devido à presença em ambiente <i>online</i> e possibilidade de recirculação através do uso de hiperlinks	Fim do limite temporal de c devido à presença em ambiente <i>online</i> e possibilidade de recirculação através do uso de hiperlinks

Fonte: Elaboração da autora

As infinitas páginas da *web*, as mídias sociais e as plataformas de Inteligência Artificial, como *ChatGPT*, da *OpenAI*, e o *Gemini*, do *Google*, facilitam a **pesquisa** e **apuração** jornalísticas para construção das pautas e elaboração das matérias, ao mesmo tempo em que estão sempre atreladas aos questionamentos sobre a veracidade e legitimidade dos conteúdos disseminados na *internet*. Em janeiro de 2024, a *Folha de S.Paulo* publicou uma reportagem de denúncia contra a *Revista Bebê*, da Editora Abril, acusando-a de usar inteligência artificial para produzir conteúdos e fingir que eles teriam sido escritos por uma repórter humana<sup>71</sup>. Foram 311 textos publicados no *site* da revista nos primeiros 25 dias do mês de janeiro creditados a Vanessa Tavares — que não consta no expediente do veículo —, sem nenhuma menção sobre o uso de IA. Segundo a *Folha de S.Paulo*, os textos ainda teriam indícios de plágio de conteúdos originais — incluindo trechos de entrevistas — de diversos veículos, como *Folha*, *Uol* e *O Globo* — sem crédito de autoria.

<sup>71</sup> Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2024/03/abril-retira-do-ar-textos-sob-suspeita-de-terem-sido-escritos-por-ia.shtml>. Acesso 07 out.2024

Diante do cenário, está em curso um movimento global dos veículos jornalísticos em busca do estabelecimento e da revisão de práticas e regras sobre o uso de informações disponíveis na *internet* e o uso de inteligência artificial. Além do The New York Times e do The Guardian, no dia 27 de junho de 2024 o Grupo Globo atualizou os princípios editoriais para incluir orientações sobre o uso de Inteligência Artificial na produção de textos (G1, 2024c). As diretrizes estabelecem que as produções devem ter supervisão humana, ser transparentes com o público e respeitar os direitos autorais.

Como destaca Machado (2003), as redes nutrem os jornalistas com conteúdos complementares aos coletados tradicionalmente, mas também podem restringir todo o processo de construção da notícia ao ciberespaço. Ao enquadrar o ciberespaço como fonte para o jornalismo digital, o autor destaca que, “no modelo eletrônico de apuração jornalística, os fatos são substituídos pela necessidade de uma fase de busca que defina a questão ou problema pautado” (p.4) e lembra o desafio de lidar com a multiplicação das fontes distribuídas em escala global e garantir a confiabilidade delas.

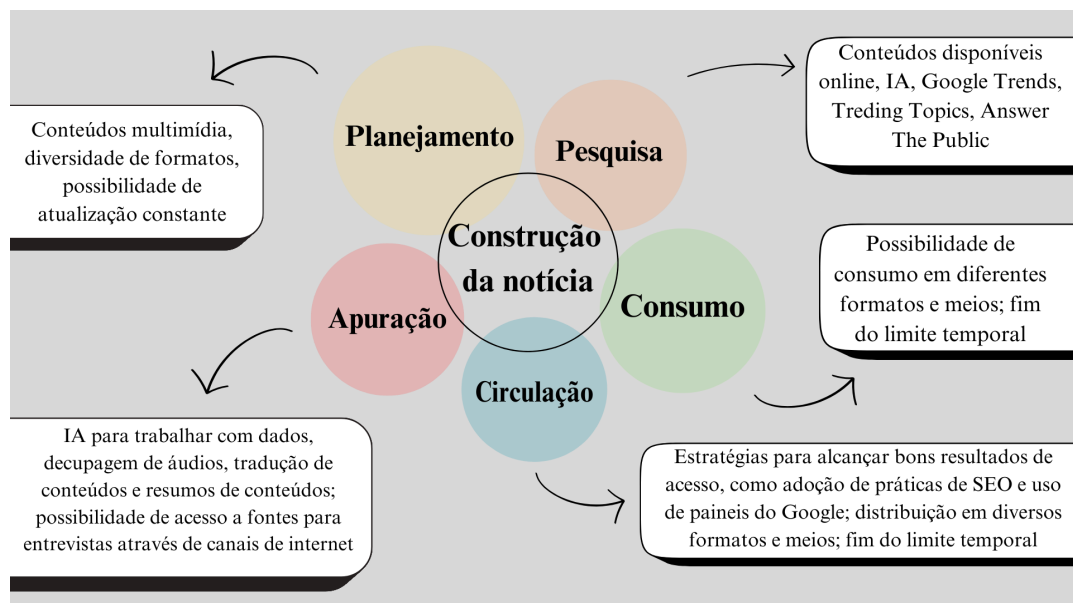
O autor ainda traz à cena o papel do ciberespaço na construção de um espaço público democrático e na visibilidade das fontes independentes que, em relação às oficiais e oficiosas, tendem a encontrar barreiras mais resistentes na mediação das organizações jornalísticas. “A novidade do jornalismo digital reside no fato de que, quando fixa um entorno de arquitetura descentralizada, altera a relação de forças entre os diversos tipos de fontes porque concede a todos os usuários o status de fontes potenciais para os jornalistas” (p.6).

Quanto à etapa de **planejamento**, o jornalismo digital abriu caminhos para o recurso de atualização das notícias. Além de não ser mais necessário esperar a edição impressa do dia seguinte para adicionar informações ao leitor sobre uma determinada notícia, no caso de notícias urgentes — as chamadas “*hard news*” —, como a morte de um famoso ou a vitória de um presidente de um país em uma eleição, um novo sistema de produção e publicação emerge. O repórter ganha a possibilidade de publicar, em segundos, apenas um título e uma linha de texto, por exemplo, com o fato mais importante de todos e, em seguida, em tempo real, atualizar a publicação infinitas vezes conforme o ritmo de chegada de informações. Também é possível publicar uma notícia como “teste” para avaliar, através das ferramentas de análise de métricas, o desempenho do conteúdo diante dos leitores e, a depender do resultado, encerrar a apuração ali mesmo ou dar início a novas iniciativas para a publicação de outros conteúdos sobre o mesmo assunto, se identificado interesse do público.

Após os tópicos pesquisa, apuração e planejamento, que compõem a fase de produção, os estudos clássicos de jornalismo apontam, linearmente, as fases de **circulação** e **consumo**.

Com o jornalismo digital, no entanto, tais conceitos sofrem interferência do espalhamento. A publicação dos conteúdos e, conseqüentemente, o consumo, não são mais atrelados a um só meio, seja ele o papel, a televisão ou o rádio. No caso da maioria dos veículos impressos que estenderam seus tentáculos à *web*, grande parte do mesmo conteúdo é direcionada ao impresso, *site*, aplicativo de notícias, podcast, YouTube, Facebook, Instagram, X e TikTok, com suas devidas adaptações de formato. É a partir deste movimento que as fronteiras entre produção, circulação e consumo, assim como o encadeamento linear dessas fases, enfraquecem (Quadro 1), o que já era apontado por Franciscato (2003) a partir da identificação do grande potencial das tecnologias de comunicação para o rompimento dos limites temporais dos modelos industriais de todo o processo de criação e disseminação de conteúdos.

Quadro 1 - Quebra da linearidade na construção de notícias na era das redes



Fonte: Elaboração da autora

Com a possibilidade de atualização da notícia nos *sites*, a etapa de produção pode nunca ter fim, estabelecendo o *deadline* contínuo. Com a notícia disponível em *link*, suas fronteiras espaciais desaparecem e, através do compartilhamento entre os próprios consumidores, os conteúdos também deixam de ter prazo de validade para deixar de circular e, conseqüentemente, serem consumidos. O enfraquecimento dessas barreiras também pode ser controlado pelo próprio veículo, fazendo emergir, de propósito, notícias de dias, semanas, meses e até anos anteriores. Esse recurso pode ser usado para dar contexto a um assunto,



através do uso de *hiperlink* em palavras ou frases ao longo do texto ou ainda da inserção em blocos como “leia mais sobre o assunto”.

No caso da *Folha de S.Paulo*, um dos exemplos está na matéria “BBB 24: Davi e Beatriz voltam a discutir e sister perde seguidores nas redes sociais”<sup>72</sup>. Além de hiperlinkar termos como “BBB 24”, “Davi” e “rejeitada pelo público”, a matéria ainda apresenta um bloco de galeria de imagens e três publicações do X embedadas. Na galeria, cada foto é seguida de legenda, crédito e a expressão “leia mais”, hiperlinkada para a matéria “BBB 24: Davi coloca placa de egoísta em Beatriz no último Sincerao: Come toda comida quando está no paredão”<sup>73</sup>. A primeira matéria foi publicada no dia 9 de abril de 2024, às 15h48, enquanto a segunda, no mesmo dia mais cedo, às 0h28. Tal estratégia pode estender ou retomar a circulação de conteúdos, caso o leitor tenha interesse em clicar nos *links* disponibilizados. Já foi observado pela autora desta pesquisa, em experiência prática enquanto repórter em redações de veículos jornalísticos, a disparada nas métricas de leituras de notícias publicadas há dias e até mesmo meses por conta do uso do recurso “veja também”/“leia mais”, com a finalidade de inserir com *hiperlink* matérias anteriores que se relacionem com o assunto tratado nas matérias mais recentes.

Nesta perspectiva, é possível perceber que a *web* alterou a forma de fazer jornalismo. Seguindo os pensamentos da Escola da Ecologia dos Media, fundada por Marshall McLuhan, os meios são considerados ambientes que influenciam percepções, sentimentos e valores (Scolari, 2010). Canavilhas (2023) segue esta linha de raciocínio para cravar: “O jornalismo sempre foi condicionado pelas características do meio que lhe serve de plataforma” (p.18). Enquanto Fidler, em 1997, chamou as mudanças de “mediamorfose”, Jorge (2013), chamou de “mutação” o processo de chegada das notícias à *internet*. Para a autora, a notícia é um “organismo vivo num contínuo processo de mudanças para se adaptar à sociedade, ao contexto e aos suportes que lhe são oferecidos” (p.11) e, além de mudar o que é feito (as notícias), também mudam quem faz (os jornalistas) e quem consome (os leitores). Dessa forma, a notícia é um produto mutante e adaptável a diversos ambientes e que, ao encontrar no século XX a *internet* e sofrendo a influência do meio, dos suportes e dos leitores, “se adaptou a ela como se tivessem sido feitas uma para a outra” (p.236).

---

<sup>72</sup> Disponível em:

<https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb24/2024/04/bbb-24-davi-e-beatriz-voltam-a-discutir-e-sister-perde-seguidores-nas-redes-sociais.shtml>. Acesso 07 out.2024

<sup>73</sup> Disponível em:

<https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb24/2024/04/bbb-24-davi-coloca-placa-de-egoista-em-beatriz-no-ultimo-sincerao-come-toda-comida-quando-esta-no-paredao.shtml>. Acesso 07 out.2024

No jornalismo, a mutação é uma ocorrência derivada de agentes humanos, algumas vezes a partir de experimentações prévias, outras vezes como reação a uma invenção ou a uma nova situação, dentro de um contexto social favorável. Esse tipo especial de mutação precisa ser detonado por algum fator e se dá de forma repentina, levando a uma série de outras mudanças que afetam o fazer jornalístico, os valores, a representação social e a apresentação gráfica do produto. Na hipótese deste trabalho, isso aconteceu em diversas ocasiões na história, e se repete agora, com outra dimensão, na notícia digital (Jorge, 2013, p. 149).

## 2.4 Jornalismo em rede

No século XXI, os desafios do jornalismo digital ganham novos contornos com as mídias sociais. O surgimento delas — assim como aconteceu com o surgimento dos *smartphones* e *tablets* — despertou nos veículos jornalísticos a vontade de explorar os novos elementos disponíveis. Os perfis dos veículos em cada mídia social foram surgindo e, a princípio, o jornalismo não tinha domínio de uso de plataformas que não foram pensadas especificamente para ele. Assim como aconteceu com a chegada da *web*, o movimento inicial foi de transposição de conteúdos que já existiam nos *sites*; somente em um segundo momento as adaptações começaram a aparecer.

Por um lado, conquista-se a ampliação do alcance das notícias, o maior contato entre jornalistas e consumidores de conteúdos informativos e a mais ampla gama de recursos para a produção jornalística. Por outro, percebe-se o poder do público comum em ascensão com a facilitação do acesso aos controles da esfera de produção. Ao passo que não-jornalistas se aventuraram no comando de *blogs* quando esta ferramenta alcançou o auge, não-jornalistas vêm se aventurando hoje no comando de canais de YouTube, podcasts e perfis no Instagram, Facebook, X e TikTok.

O cenário coloca em destaque as discussões sobre a credibilidade das notícias que circulam nas mídias sociais e da relevância destas, que enfrentam dificuldades para competir e se distinguir de outros tipos de conteúdos em plataformas que foram pensadas para e que prezam por entretenimento. Consequentemente, os meios de comunicação enfrentam dificuldades para encontrar o modelo de negócio ideal para o cenário, em busca da união entre a conquista do público e a monetização.

As mídias sociais mais populares surgiram a partir dos anos 2000. Dois destaques são o Orkut e o Facebook, ambos criados em 2004. O primeiro tinha como base os perfis e as comunidades e foi desativado em 2014, abrindo ainda mais espaço para o segundo. Quando foi criado, o Facebook servia apenas a estudantes de Harvard e só posteriormente ampliou o público para estudantes de qualquer universidade e, finalmente, para qualquer indivíduo. A

proposta era conectar e empoderar as pessoas ao redor do mundo. Além dos perfis e das comunidades, esta plataforma tem a instituição da “*timeline*” como diferencial. Assim como acontece no X, incentiva os usuários a compartilhar pensamentos, opiniões, fotos, vídeos e notícias.

Carpes e Sanseverino (2021) destacam que, no início, os veículos de notícia eram cautelosos em fazerem-se presentes nas mídias sociais, mas logo passaram a criar perfis no Facebook e divulgar trechos das notícias acompanhados de fotos para atrair público para o *site*. Percebendo a movimentação, o Facebook passou a diminuir a importância dos *likes* nas páginas e o alcance das publicações, forçando as empresas de mídia a pagar pelo impulsionamento do conteúdo. “Alcançar mais audiência se tornou um vício — e uma necessidade na busca para continuar explorando (ou não) o bom e velho modelo de negócios de venda de publicidade” (p.197).

A partir de 2015, quando executivos do Facebook anunciaram publicamente que o formato de vídeo seria o dominante na plataforma, jornalistas tiveram que adaptar-se, ou seriam deixados de lado. A *Folha de S.Paulo* e o *Estadão* já haviam criado, desde 2006, contas no YouTube; O *Globo* criou em 2008. O formato passou a ser “especialmente popular entre aqueles que não eram originários da televisão aberta e estavam ansiosos para aumentar sua audiência e se tornar mais importantes nessa frente no futuro” (Carpes; Sanseverino, 2021, p. 197). Foi no final de 2015 que o grupo *Globo* lançou o Globoplay, plataforma de vídeo com o objetivo de fazer frente ao YouTube e à Netflix — lançada no Brasil em 2011.

Enquanto isso, entre 2016 e 2018, o Facebook voltou a adotar mudanças no algoritmo para reduzir a audiência dos conteúdos noticiosos e a aumentar aqueles que, supostamente, alcançam níveis mais altos de engajamento. O resultado foi a diminuição de cerca de 40% no tráfego da plataforma de janeiro de 2017 a meados de 2018 (Schwartz 2018).

Em 2016, no contexto das eleições presidenciais nos Estados Unidos, o Facebook passou a ser questionado pela população enquanto fonte de notícias a partir da suspeita de ter contribuído com a vitória de Donald Trump. Enquanto jornais do país apoiaram Hillary Clinton, o Facebook impulsionou a disseminação de desinformação sobre a candidata e contribuiu com a formação de “bolhas” e a chamada polarização, dificultando o acesso de usuários a conteúdos contrários às respectivas opiniões políticas (G1, 2018). A plataforma foi uma arma poderosa explorada pelo partido Republicano, de Donald Trump, frente à mídia tradicional opositora, para falar diretamente com o público. Em 2018, a descoberta de que informações de usuários da plataforma foram compradas e usadas sem consentimento pela empresa *Cambridge Analytica* para campanha política pró-Trump concretizou as

desconfianças de influência do Facebook nas eleições. Os dados teriam sido usados para catalogar o perfil das pessoas e direcionar, de forma personalizada, materiais pró-Trump e mensagens contrárias à democrata Hillary Clinton. A denúncia foi feita pelo jornal *The New York Times*<sup>74</sup> e levantou o debate sobre a proteção de dados. O caso ampliou as discussões sobre o uso jornalístico das plataformas a partir do tema da desinformação e provocou movimentações.

O Facebook passou a boicotar a monetização de publicações com informações falsas e a permitir que o público possa denunciar os conteúdos. O *Google* também se viu pressionado a adotar medidas ao identificar muitos de seus serviços e produtos indicando informações falsas como as mais relevantes. A plataforma passou a punir *sites* que disseminam conteúdos falsos e, como dona do YouTube — criado em 2005 —, proibiu que vídeos com conteúdos falsos conttenham publicidade. O Instagram — lançado em 2010 e comprado pela *Meta* em 2012 —, mesmo com foco inicial no compartilhamento de fotos pessoais, também é usado para compartilhamento de notícias e passou a expandir medidas contra a desinformação em 2019, desenvolvendo um sistema de checagem de fatos e boicote aos conteúdos inadequados. O WhatsApp — lançado em 2009 e comprado pela *Meta*, dona do Facebook, em 2014 — passou a adotar medidas para combater a disseminação de desinformação, como a limitação da quantidade de compartilhamento de conteúdos para até cinco pessoas e a punição ou banimento de contas. (Folha de S.Paulo, 2020).

Em janeiro de 2025, por outro lado, após a vitória de Donald Trump nas urnas e a confirmação de seu retorno à presidência dos Estados Unidos, Mark Zuckerberg, dono da Meta, anunciou o retorno da recomendação de conteúdos políticos, a interrupção do trabalho das agências de checagem e outras medidas a serem adotadas no Facebook, Instagram e Threads para intensificar, com viés político, as medidas de moderação de conteúdos. No anúncio, Zuckerberg se posicionou contra o que chamou de “casos de censura” e defendeu a liberdade de expressão, o que gerou preocupação sobre a possibilidade de aumento de engajamento de conteúdos falsos (O Globo, 2025).

O WhatsApp tinha como foco inicial a criação de um ambiente *online* para troca de mensagens pessoais, mas se expandiu para a criação de grupos e compartilhamento de notícias. Além deste último uso ser adotado entre os próprios usuários comuns que querem enviar a um conhecido uma notícia em circulação ou divulgar um evento que esteja promovendo, também é adotado como ferramenta institucional dos veículos de notícia. Como

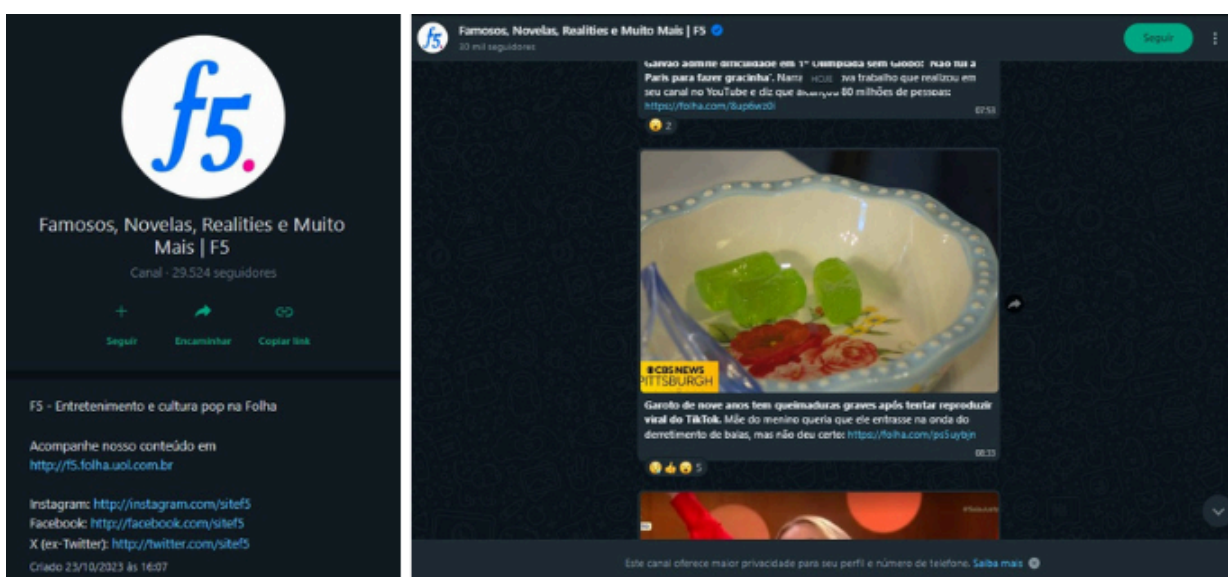
---

<sup>74</sup> Disponível em: <https://www.nytimes.com/2018/04/04/us/politics/cambridge-analytica-scandal-fallout.html>. Acesso 08 out.2024

prática primária, veículos criaram grupos com leitores para enviar durante todo o dia os *links* das principais matérias publicadas no *site*. Em 2023, o WhatsApp institucionalizou a prática ao criar canais, o que permite que usuários façam inscrição para receberem atualizações dos conteúdos. O canal da *Folha de S.Paulo* tem como descrição principal a frase “Notícias de hoje do Brasil e do mundo” e acumulava mais de 640 mil seguidores até 4 de janeiro de 2025.

Uma matéria publicada no *site* no dia 13 de setembro de 2023<sup>75</sup> anuncia a criação do canal principal e de outros secundários de editorias como Economia, Política e f5 — canal da editoria de entretenimento (Figura 17). As publicações não aparecem no *feed*<sup>76</sup> de conversas, mas sim em uma nova aba, a de "Atualizações", e os usuários não podem comentar as publicações, apenas reagir a elas com *emojis*<sup>77</sup>. Outro diferencial em relação aos grupos é que o número de telefone e a foto de perfil do criador do canal não são divulgados, assim como os dos participantes.

Figura 17 - Canal do WhatsApp da editora f5 da *Folha de S.Paulo*



Fonte: Captura de tela/WhatsApp

A pesquisa global do *Reuters Institute, Digital News Report*, publicada anualmente desde 2012, auxilia na tarefa de identificar o cenário do jornalismo no mundo. O relatório de 2024<sup>78</sup> ouviu mais de 95 mil pessoas de 47 países, incluindo o Brasil. Somente 40% dos

<sup>75</sup> Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2023/09/folha-abre-canal-no-whatsapp-participe-e-receba-noticias.shtml>. Acesso 08 out.2024

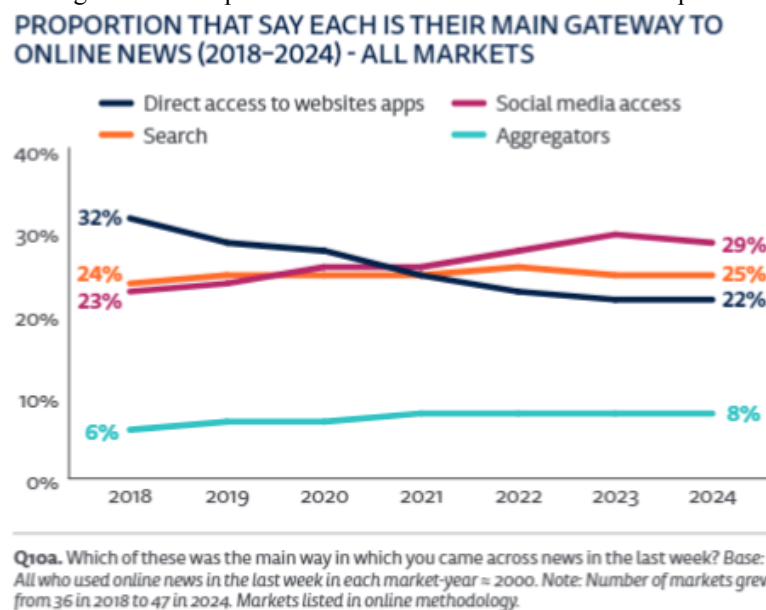
<sup>76</sup> Página principal de uma mídia social, como Instagram e X. Também chamada no Facebook de *timeline*.

<sup>77</sup> Uma imagem que transmite a ideia de uma palavra ou frase completa.

<sup>78</sup> Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>. Acesso 08 out.2024

entrevistados afirmaram confiar na maioria das notícias que acessam e 59% estão preocupados com a distinção do que é real ou falso na *internet*. Quanto ao meio de consumo, 29% responderam usar as mídias sociais para acessar notícias, enquanto 22% usam as plataformas originais dos veículos (Gráfico 1). Entre as mídias sociais, o YouTube é a mais utilizada para o consumo de notícias, alcançando 31% dos usuários. Em seguida, vem o WhatsApp com 21%, o TikTok com 13% e o X com 10%.

Gráfico 1 - Pesquisa Digital News Report de 2024 mostra uso de mídias sociais para consumo de notícias



Fonte: Digital News Report (2024, p.21)

A principal consequência, segundo Barsotti (2018), é o sucateamento do modelo norteador da *homepage* diante do jornalismo feito e distribuído em rede. O ‘cardápio’ feito pelos jornalistas já não é mais a única opção e eles não são mais os únicos a atuarem como editores. Ao lado deles, estão as plataformas de mídias sociais e os respectivos algoritmos que decidem o que terá mais visibilidade para cada perfil de usuário, considerando comportamentos e interesses medidos por dados. Teria-se, portanto, uma diversidade de agendas noticiosas. “Nas redes, no entanto, nem todo usuário verá o leque ofertado pelos jornalistas, já que as notícias elegíveis para aparecer em seu feed serão baseadas em seus hábitos de leitura prévios e comportamento dos amigos, entre outros critérios” (Barsotti, 2018, p.173). A discussão sobre plataformação será abordada no tópico 2.4.3.

#### 2.4.1 Jornalismo no X

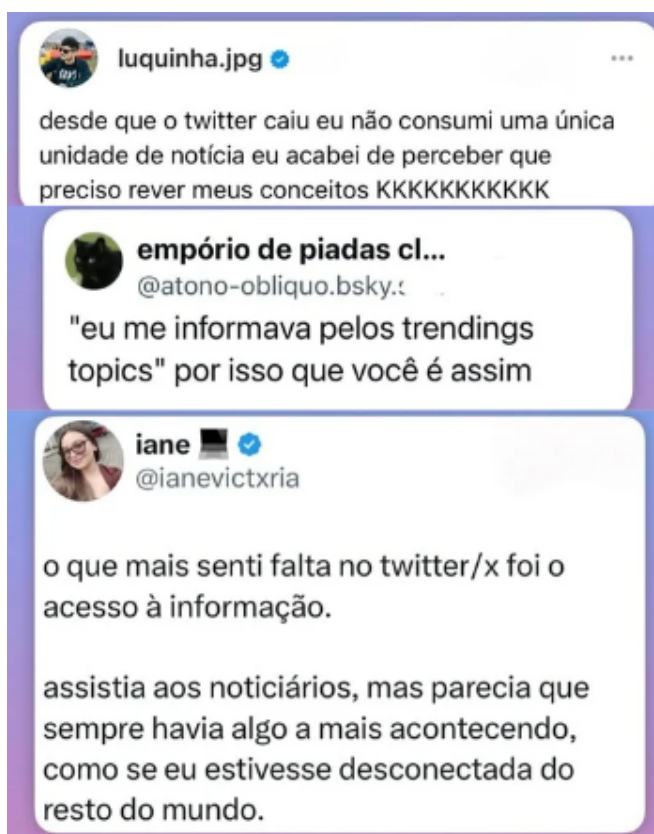
Na análise considerando o consumo de notícia em cada mídia social individualmente, quando questionado aos respondentes da pesquisa a quais tipos de fontes eles mais prestavam atenção na plataforma, a categoria “Jornalistas/Veículos de mídia” foi a vencedora no X, com 53%. Já os “Influencers e personalidades” venceram no TikTok, Instagram e YouTube, com 57%, 53% e 46%, respectivamente. A categoria “Políticos e ativistas” apareceu no X com 43%, enquanto “Pessoas comuns” apareceu no Instagram, TikTok, Facebook e YouTube, ficando este último também com a categoria “Fontes alternativas de notícias”. Sendo o primeiro a surgir nesta lista de mídias sociais, o X estabelece fortes conexões com o jornalismo, inclusive, através da força de atuação individual dos repórteres.

O bloqueio da plataforma no Brasil levantou o debate sobre o uso jornalístico dela. No dia 4 de setembro de 2024, o perfil no Instagram @jornada.polis, que representa uma empresa de cursos jornalísticos, publicou um *post* intitulado: “O X (Twitter) está suspenso no Brasil e o que isso tem a ver com a forma com que consumimos notícias?”<sup>79</sup>. A publicação destacou conteúdos em circulação no Bluesky que indicavam a falta que o X estava fazendo no consumo diário de notícias, e propôs uma reflexão sobre a dependência de mídias sociais para tal atividade. O perfil @memesbrasil<sup>80</sup> — que adotou o nome em substituição ao antigo, @memestwitter, após o bloqueio — também compartilhou publicações que sinalizam o uso jornalístico do X por parte dos consumidores comuns ao longo dos cerca de 40 dias de suspensão da plataforma no Brasil, como mostra a Figura 18.

<sup>79</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/p/C\\_gLZsbpV\\_X/?igsh=eTJnaWNpdjhnMnoz](https://www.instagram.com/p/C_gLZsbpV_X/?igsh=eTJnaWNpdjhnMnoz). Acesso 15 out.2024

<sup>80</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/memesbrasil?igsh=MWVjeWRoeXJlaGlicA==>. Acesso 15 out.2024

Figura 18 - Compilado de publicações sobre a falta do X para consumo de notícias



Fonte: Elaboração da autora a partir de capturas de tela do perfil @memesbrasil no Instagram

O bloqueio também afetou os produtores de notícia. A *LatAm Journalism Review* (2024) compartilhou o que 14 jornalistas no Brasil fizeram para lidar com a ausência do X<sup>81</sup>. Gilberto Porcidonio, checador e repórter da *Revista Piauí*, compartilhou que usa o X para divulgar trabalhos, acompanhar os *trending topics* e fazer checagens; com a suspensão, sentiu constantemente que estava sem acesso ao que estava acontecendo no mundo. Guilherme Caetano, repórter de política do *Estadão*, compartilhou que o X o permite acompanhar os movimentos mais importantes e descobrir ideias de pautas; com o bloqueio, ficou sem a ferramenta diária para acompanhar os perfis dos principais políticos para saber o que eles falam e como se posicionam. Emanuelle Bordallo, repórter de política internacional de *O Globo*, compartilhou que o X é uma fonte de informações importante para quem trabalha com política internacional, já que muitos chefes de Estado e autoridades publicam no X, muitas vezes, antes de fazerem outros comunicados oficiais; com o bloqueio, sentiu que o processo de apuração ficou mais difícil e que foi rompido o canal que ajudava as matérias a alcançarem um público que consome notícia pelas mídias sociais.

<sup>81</sup> Disponível em: <https://latamjournalismreview.org/pt-br/articles/como-fazer-jornalismo-sem-o-x-twitter/>. Acesso 23 out.2024



O perfil da Folha de S.Paulo no X (@folha<sup>82</sup>), criado em 2008, tinha 8,8 milhões de seguidores até o dia 4 de janeiro de 2025. A maioria das publicações segue o *modus operandi* tradicional: uma foto, um título e um *link* que direciona à matéria publicada no *site*, como uma propaganda. O ritmo de atividade varia entre cinco a 12 postagens por hora. Um diferencial da mídia social explorado pelo veículo é o formato *thread*. Ele permite o sequenciamento de publicações vinculadas entre si, o que permite a construção de uma narrativa noticiosa fracionada, já que há um limite de caracteres imposto pela plataforma para cada tuíte. No topo do perfil, a Folha de S.Paulo manteve fixada durante determinado período uma publicação que reunia as principais *threads* publicadas. Uma delas explicava o episódio de discussões sobre o aumento do Imposto sobre Operações Financeiras (IOF) para crédito pessoal por parte do Governo Federal, em 2019. A primeira publicação da sequência iniciava a narrativa com apresentação de título e personagens (Figura 19).

Figura 19 - Exemplo de Thread do perfil da *Folha de S.Paulo* no X



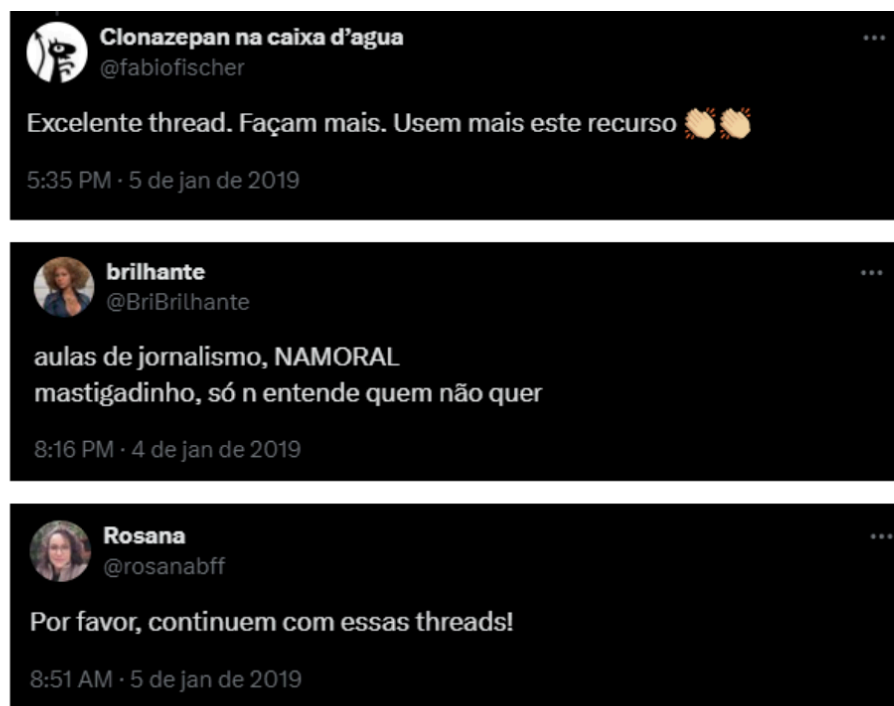
Fonte: Captura de tela/X <sup>83</sup>

<sup>82</sup> Disponível em: <https://twitter.com/folha>. Acesso 12 out.2024

<sup>83</sup> Disponível em: <https://twitter.com/folha/status/1081308985125412864>. Acesso em: 25 ago.2024

Em seguida, estavam quatro publicações, anunciadas como “PRIMEIRO ATO”, “SEGUNDO ATO”, “TERCEIRO ATO” E “QUARTO ATO”. A primeira noticiava que o presidência da República na época, Jair Bolsonaro, avaliava aumentar o IOF; a segunda, que o presidente havia anunciado o aumento e afirmado ter assinado um decreto; a terceira, que o secretário especial da Receita na época, Marcos Cintra, havia desmentido a informação; por fim, a quarta notícia que o Chefe da Casa Civil na época, Onyx Lorenzoni, também havia desmentido a informação. A *thread* teve 3 mil compartilhamentos, 6 mil curtidas e 392 comentários. Enquanto parte dos comentários escolheu o viés do humor, outra parte se ateu a opinar sobre as notícias em questão e, por fim, uma parcela elogiou o formato escolhido pelo veículo (Figura 20). No dia 4 de janeiro de 2025, as *threads* já não estavam mais fixadas. No lugar delas, havia uma publicação que reunia os nomes dos perfis do veículo nas plataformas BlueSky, Threads, Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, WhatsApp e LinkedIn.

Figura 20 - Comentários na *thread* do perfil da *Folha de S.Paulo* no X sobre IOF



Fonte: Elaboração da autora a partir de capturas de tela do X

As publicações do veículo somam-se às dos repórteres, como as da jornalista Mônica Bergamo, que tem forte atuação no X. No próprio perfil, ela compartilha postagens da *Folha de S.Paulo* e faz postagens próprias, geralmente, também seguindo o tradicional modelo que reúne foto, título e *link*. No Brasil, as personalidades ligadas ao jornalismo mais mencionadas no Digital News Report de 2024 foram Alexandre Garcia, Leo Dias, Augusto Nunes, Hugo

Gloss e Datena (Tabela 2). O X aparece como a plataforma principal de três deles: Alexandre Garcia (4,5 milhões de seguidores), Augusto Nunes (2,7 milhões de seguidores) e Datena (1,1 milhões de seguidores)<sup>84</sup>. Vale destacar que dois deles, Leo Dias e Hugo Gloss, trabalham com notícias de famosos ou entretenimento, numa conexão com o trabalho da editoria f5 da *Folha de S.Paulo*, que acolhe a maior parte das matérias sobre Big Brother Brasil analisadas nesta pesquisa.

Tabela 2 - Lista de contas no X ligadas a conteúdos noticiosos mais citadas na pesquisa do Digital News Report 2024

Most mentioned individual news-related accounts

Brazil

	Name	Known for	Main platform	Followers
1	Alexandre Garcia	Journalist, political commentator	X/YouTube	4.2m (X), 2.7m (YT)
2	Leo Dias	Celebrity journalist	Instagram	15.6m (IG)
3	Augusto Nunes	Conservative commentator	X	2.4m (X)
4	Hugo Gloss	Entertainment journalist/influencer	Instagram/Facebook	21.1m (IG), 6.6m (FB)
5	Datena	Hosts a TV show on crime	X	1.1m (X)

Q12\_Social\_sources\_2024\_Mainstream/alternative. You said that you pay attention to mainstream/alternative news outlets or journalists for news on social media. Can you name any of the accounts you follow or pay attention to? Please name up to three. Base: Randomly selected news users on Facebook, X, YouTube, Instagram, Snapchat, and TikTok = 726. Note: Lists based on 2257 mentions (854 mainstream, 1403 alternative).

Fonte: Captura de tela/Reuters Institute (2024)<sup>85</sup>

2.4.2 Nova relação com o leitor e intensificação do aceno ao entretenimento

É seguindo uma lógica de entretenimento que muitos veículos jornalísticos baseiam as respectivas atuações nas mídias sociais ao buscarem adaptação e inovação. No caso do Instagram, dois exemplos marcantes de movimento em nível nacional foram os quadros DROPS, do jornal *Estadão*, e SEXTOU, do jornal *O GLOBO*. O primeiro ainda permanece em um novo formato e, o segundo, foi descontinuado. Eram produtos audiovisuais publicados

<sup>84</sup> Os números de seguidores foram coletados no dia 4 de janeiro de 2025.

<sup>85</sup> Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/rise-alternative-voices-and-news-influencers-social-and-video-networks>. Acesso em: 25 ago.2024

diária e semanalmente, respectivamente, nos *stories*<sup>86</sup> dos perfis no Instagram e feitos especificamente para esta plataforma. Se assemelhando à lógica do telejornalismo, podiam ser lidos como quadros ou programas, pois, além de serem baseados em vídeos e obedecerem uma periodicidade, apresentavam características como apresentadores e vinhetas. Os grandes diferenciais eram a linguagem informal, a interação direta com os telespectadores e o forte uso de recursos humorísticos, com foco em atração do público mais jovem (Cerqueira, 2020).

Num segundo momento, a onda de produções específicas para mídias sociais atingiu o TikTok. O *Estadão* e o *O GLOBO* têm, respectivamente, 1,1 milhão e 521,2 mil seguidores na plataforma. A *Folha de S.Paulo* tem 677,3 mil.<sup>87</sup> Todos os três veículos jornalísticos adotam nos perfis, além da reprodução de vídeos, a estratégia de produção de vídeos exclusivos em que os próprios repórteres do veículo aparecem.

Até o dia 27 de julho de 2024, o vídeo publicado pela *Folha de S.Paulo* no TikTok com mais visualizações (8,8 milhões)<sup>88</sup> mostrava a interação da candidata Soraya Thronicke com o candidato Padre Kelmon durante um debate na *TV Globo* para as eleições presidenciais de 2022. Durante o vídeo, Soraya chama o candidato de Padre Kelvin e ainda, em outro momento, pergunta: “O senhor não tem medo de ir para o inferno, não?”. Os trechos viralizaram nas mídias sociais e o público achou graça. Alguns dos comentários registrados são: “Eu ri tanto durante esse debate” e “Não canso de assistir a este vídeo”. Outro vídeo com grande número de visualizações no perfil (3,8 milhões)<sup>89</sup> mostra uma repórter falando sobre o sucesso do jogador de vôlei Douglas Souza durante as Olimpíadas de 2022. O jogador, na época, compartilhou nos próprios perfis de mídia social os bastidores dos jogos e divertiu os seguidores, gerando memes e rendendo viralizações.

O cenário aponta o interesse do público nas mídias sociais por conteúdos que estabelecem conexões com o entretenimento e traz à tona as discussões sobre os limites entre este setor e o jornalismo na atualidade. A aproximação entre as duas esferas não é um fenômeno novo, mas, certamente, é um fenômeno modificado e intensificado pelas redes online, bem como um dos focos de estudo do jornalismo digital. Um dos ápices de tal aproximação em 2024 é o canal no YouTube *CazéTV*<sup>90</sup>, que ganhou dois milhões de seguidores entre os dias 9 de julho e 7 de agosto, segundo dados disponibilizados no *site*

<sup>86</sup> Publicações que são automaticamente excluídas após 24 ou 48 horas. O recurso chegou ao Instagram em 2016 e foi inspirado no aplicativo Snapchat.

<sup>87</sup> Os números de seguidores foram coletados no dia 4 de janeiro de 2025.

<sup>88</sup> Disponível em: <https://www.tiktok.com/@folha/video/7149254497263537413>. Acesso 12 out.2024

<sup>89</sup> Disponível em: <https://www.tiktok.com/@folha/video/6987900023522479365>. Acesso 12 out.2024

<sup>90</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/@CazeTV>. Acesso 12 out.2024

*Social Blade*<sup>91</sup>, chegando ao total de 16 milhões na época. A explicação está no oferecimento da cobertura gratuita da Olimpíada de Paris, cujo direito de exibição foi adquirido do *Comitê Olímpico Internacional (COI)*. Para o evento, o canal liderado pelo *streamer* Casimiro Miguel montou uma equipe que envolve jornalistas, atletas e ex-atletas e influenciadores digitais enviados a Paris. O canal mistura as características tradicionais do jornalismo esportivo televisivo e das *lives* da *internet*, também apostando no humor e na linguagem dos memes. Entre os programas apresentados, como Zona Olímpica e Crônica do Dia, está o Distorcendo Para o Brasil. Em cerca de dois minutos, dois apresentadores sentados atrás de uma bancada simulam a apresentação de uma escalada de telejornal composta apenas de notícias fictícias bem humoradas sobre o desempenho do Brasil na competição. O formato atrai patrocinadores, que sustentam financeiramente o canal juntamente com a monetização através da plataforma.

Dos Santos (2020) analisa a expansão das condições de produção de conteúdo por parte do público e classifica o “atual usuário conectado à internet” (p.26) como um “prosumer” ou “prosumidor”, termo usado por Alvin Toffler ainda em 1980 para definir o indivíduo que cumpre tanto o papel de consumidor quanto o de produtor. Para a pesquisadora, trata-se de um “deslocamento de poder que acompanha as mudanças tecnológicas” (p.27). Esta mudança no cenário da comunicação implica mais interatividade e é característica da *Web 2.0*.

Na transição de uma comunicação baseada no broadcasting para um modelo socialcasting, os antigos leitores passam a escrever em blogs; os ouvintes de rádio começam a se expressar em podcasts e os telespectadores adquirem recursos para produzir seus próprios vídeos. O público torna-se mais real, menos fictício, mais capaz e menos previsível (Rosen, 2006).

Para além do papel de produtor de conteúdo, o usuário “busca informações por demanda, personaliza seu próprio universo informativo de acordo com seus interesses, emite e recebe conteúdos quando e onde quiser” (dos Santos, 2020, p.41). O raciocínio vai ao encontro do conceito de inteligência coletiva cunhado por Pierre Lévy e tratado no Capítulo 1. A atividade dos usuários nas mídias sociais, portanto, torna-se uma fonte alternativa de produção e também de circulação de conteúdos, sejam eles noticiosos ou não. Desta forma, para o jornalismo, plataformas como Instagram, YouTube, TikTok e X têm, ao mesmo tempo, potenciais de auxílio e boicote. A área ainda tenta melhor compreender as lógicas das plataformas para buscar o melhor proveito, adotando testes de conteúdos e modelos de negócio com o objetivo de alcançar e agradar o público da *internet*.

---

<sup>91</sup> Disponível em: [https://socialblade.com/youtube/c/caze\\_tv/monthly](https://socialblade.com/youtube/c/caze_tv/monthly). Acesso 08 out.2024

Em 2010, a *Folha de S.Paulo* criou uma editoria de mídias sociais e, portanto, um cargo de editor de mídias sociais. No mundo, no entanto, o *The New York Times* foi o pioneiro, em 2009 (Folha de S.Paulo, 2010). Em uma matéria publicada no dia 26 de maio de 2010, que noticia a criação, o jornalista Marcos Strecker, escolhido para ocupar o cargo, declarou que o principal desafio era criar uma estratégia para a área. “A Folha deseja levar às redes sociais notícias de qualidade, respeitando a linguagem própria desse meio” (Folha de S.Paulo, 2010). O material ainda revelava que o foco inicial estaria no Facebook e antigo Twitter e que estava inspirando-se em iniciativas dos Estados Unidos e Reino Unido. No mesmo ano, a *BBC* britânica instituiu o cargo de editor de mídias sociais. Naquela época, já estava identificada a tendência de usuários passarem a utilizar cada vez mais as mídias sociais para consumo de notícias.

O jornalismo passa, então, a lidar com um novo cenário, nomeado por Heinrich (2011) de jornalismo em rede, que pressupõe a descentralização dos processos de produção e distribuição de notícias e a não linearidade dos fluxos dos conteúdos noticiosos. Ela defende que jornalistas, influenciadores e usuários comuns da *internet* que geram conteúdo são, cada um, um nó informativo ou um ator em uma densa rede, o que remete ao que foi exposto sobre a Teoria Ator-Rede no Capítulo 1. A pesquisadora holandesa segue uma visão sociológica da atividade jornalística e defende que o jornalismo, além de transformar, é transformado pelo “contexto social, cultural, econômico e tecnológico em que está inserido” (dos Santos, 2020, p.39).

Em muitos casos, as primeiras informações serão divulgadas por um cidadão conectado à internet que estiver no local do fato, como já ocorre com mais frequência em casos de tragédias, chacinas e desastres naturais. Caberá ao jornalista a missão de hierarquizar, interpretar e dar sentido ao mar de informações em texto, áudio e imagens que circulam na web (dos Santos, 2020, p.45).

Neste contexto, como destaca a pesquisadora, “com a abundância de informações disponíveis na *web*, o jornalismo disputa a atenção dos usuários com conteúdos de diferentes tipos e formatos, emitidos por qualquer pessoa” (dos Santos, 2020, p.44). Na busca pela conquista da atenção e aprovação do usuário das mídias sociais, o jornalismo aposta na interatividade. O público do jornalismo sempre teve espaço, desde as chamadas cartas do leitor, enviadas para as redações, selecionadas e publicadas nas edições impressas; no entanto, agora a escala de participação se dá em um outro nível, iniciado com a abertura de comentários nos *sites* e com a disponibilização do *e-mail* dos repórteres no topo de cada reportagem — seja no impresso ou no *site* —, culminando na inserção dos veículos nas

mídias digitais, que abrem espaço para comentários, adicionando velocidade, quantidade e força à prática da interatividade.

Nestes comentários podem estar elogios ao repórter ou veículo, bem como críticas ou somente comentários com opiniões sobre o tema da notícia. Os comentários podem servir como termômetro para os veículos: se há muitos comentários, entende-se que há interesse dos leitores pelo tema, o que pode sugerir a elaboração de mais matérias na mesma direção. Também nos comentários os leitores encontram um espaço aberto para sugerir pautas e fazer denúncias. Com o incremento de uma curadoria, pode servir de ferramenta de construção de pautas e fontes de notícias para os repórteres.

Um exemplo está em uma sequência de publicações do *Jornal Correio*. No dia 15 de julho de 2024, o veículo publicou no perfil do Instagram um vídeo que retrata um cortejo fúnebre pelas ruas da cidade de Cachoeira, no Recôncavo Baiano, com música animada e bebida alcoólica. O título do vídeo dizia: “Velório em Cachoeira se torna verdadeiro ‘carnaval’ e conta com a presença de cerca de 1.500 pessoas”<sup>92</sup>. O vídeo teve 15,2 mil compartilhamentos e 1.018 comentários no mês em que foi ao ar. A legenda inicia com a frase: “Um velório em Cachoeira-BA viralizou nas redes sociais nesta segunda-feira (15)”. Nos comentários, os usuários do Instagram dividiram-se entre críticas e elogios à decisão dos familiares do falecido. No dia 21 de julho de 2024, o *Jornal Correio* publicou no *site* a matéria intitulada “Esse enterro virou uma festa: entenda a polêmica de convidar a alegria para um velório”<sup>93</sup>. A linha fina resgata a publicação feita no Instagram e dá indícios de que o acompanhamento da repercussão impulsionou a escolha da pauta: “Cortejo fúnebre de músico em Cachoeira viralizou nas redes sociais e rendeu críticas e elogios” (Correio 24 Horas, 2024).

Outro exemplo, desta vez em nível nacional e envolvendo diversas mídias sociais, diz respeito às Olimpíadas de 2024. A grande quantidade de memes elaborados e publicados por usuários comuns fez sucesso não somente entre as páginas de entretenimento, mas também entre as páginas de veículos jornalísticos. No dia 29 de julho de 2024, a *Folha de S.Paulo* publicou no *site*, na editoria “#Hashtag”, a matéria “Redes elegem Japão como algoz do Brasil e prometem vingança com temaki de churrasco e bolo de sushi”<sup>94</sup>. A matéria apresenta uma curadoria de memes garimpados no X que tratam da sequência de derrotas do Brasil para

<sup>92</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C9e7lGMvkSg/?igsh=d2xpYzk2dnYwdzNl>. Acesso 08 out.2024

<sup>93</sup> Disponível em: [https://socialblade.com/youtube/c/caze\\_tv/monthly](https://socialblade.com/youtube/c/caze_tv/monthly). Acesso 08 out.2024

<sup>94</sup> Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/blogs/hashtag/2024/07/redes-elegem-japao-como-algoz-do-brasil-e-prometem-vinganca-com-temaki-de-churrasco-e-bolo-de-sushi.shtml>. Acesso 08 out.2024

o Japão na competição. Além de hiperlinkar matérias que noticiam cada uma das disputas citadas, apresenta publicações do X embedadas; ao todo, são 40 *embeds*.

O *Núcleo* também noticiou os memes, adotando o tom humorístico ao escolher o título “Olimpíada encerra os 130 anos da amizade Brasil-Japão”<sup>95</sup> e a linha fina “Brasileiros declaram guerra ao país asiático após derrotas seguidas, principalmente no skate”. Ao final da matéria, há um bloco de alerta com a frase: “É mentira, obviamente, que o Brasil declarou guerra ao Japão. O tratado de amizade entre os dois países também segue em vigor”. O *Núcleo* tem como proposta cobrir o impacto das mídias sociais sobre o jornalismo e, na categoria “Garimpo”, na qual está inserida a matéria em questão, propõe-se a fazer “uma curadoria fina, engraçada e direta do que tem de viral nas redes sociais”. O *Jornal Correio* também escolheu, através do Instagram, noticiar os memes. O veículo publicou uma sequência de cinco memes em formato carrossel no *feed* e escolheu a legenda “Tá difícil competir com o Japão nas Olimpíadas, mas na categoria memes o Brasil leva ouro! Haja criatividade!!”<sup>96</sup>.

Rocha e Cavalcanti (2017) são felizes em afirmar que “estudar o jornalismo praticado na *web* atualmente pressupõe não somente conhecer o contexto no qual está inserido, mas entender o ambiente *online* no qual ele se desenvolve” (p.2). Desta forma, é possível perceber que, diante da grande oferta de conteúdos variados na *web*, muitos veículos adotam como estratégia o monitoramento e a incorporação dessas produções num movimento que objetiva o enfraquecimento da barreira que coloca jornalismo e usuários em lados opostos. “[...] as mídias sociais forçam as empresas jornalísticas a participarem de um novo jogo de forças em que a audiência tem mais do que o simples poder do controle remoto ou da assinatura” (Rocha; Cavalcanti, 2017, p.10). Na prática jornalística atual, portanto, pode-se afirmar que as mídias sociais têm papel ativo tanto na transmissão quanto na produção de notícias.

O jornalismo convergente busca entender as especificidades de cada meio e, partindo disso, chamar a atenção dos públicos que se tornam cada vez mais dispersos, buscando informações em fontes diversas e não mais nos veículos tradicionais. O jornalismo precisa de público e, para isso, precisa principalmente entender que as necessidades desse público também se fragmentam diante das inúmeras possibilidades de informação (Costa; Carvalho, 2021, p.14 e 15).

### 2.4.3 Plataformização

<sup>95</sup> Disponível em: <https://nucleo.jor.br/garimpo/amizade-brasil-japao-olimpiada/>. Acesso 08 out.2024

<sup>96</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/correio24horas/p/C-BDCJIP9Qt>. Acesso 08 out.2024



As especificidades da *web* mudam não só a prática jornalística, mas também o modelo de negócio jornalístico. A renda de publicidade das redações, seja ela advinda do jornal impresso ou do *site*, é enfraquecida frente à possibilidade do mercado de divulgar publicidade nas mídias sociais com personalização e direcionamento elaborados através da coleta de dados. As instituições jornalísticas, portanto, vivenciam uma relação complexa com as mídias sociais, tendo-as como concorrentes e, ao mesmo tempo, fonte de sobrevivência. Tendo mergulhado nas plataformas com o surgimento da *Web 2.0*, os veículos passaram a ser submetidos às regras destas, inclusive a de funcionamento dos algoritmos, um universo subjetivo, variável e pouco acessível. A mudança de entendimento do conceito de “plataforma” de um objeto para um processo levou Van Dijck, Nieborg e Poell (2020) a definirem o conceito de “plataformização”, a partir de diferentes perspectivas acadêmicas:

A plataformização é definida como a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais das plataformas digitais em diferentes setores econômicos e esferas da vida. Ela também envolve a reorganização de práticas e imaginários culturais em torno dessas plataformas (Van Dijck; Nieborg; Poell, 2020, p.2).

Empresas como *Google* e *Facebook* são grandes nomes envolvidos no conceito. O *Google*, além de funcionar como um buscador e oferecer serviços como *e-mail* e nuvem de armazenamento, é a empresa dona do YouTube desde 2006. Já o Facebook mudou de nome para *Meta* em 2021, empresa comandada por Mark Zuckerberg que abarca também o WhatsApp e o Instagram, por exemplo. Tais empresas operam com a lógica de dataficação, que implica a transformação dos dados destas plataformas em produtos e serviços. Os veículos jornalísticos, enquanto parte deste universo, também ocupam o papel de fornecedores de dados e conteúdos para tais produtos e serviços. A questão, no entanto, é que há um desequilíbrio quanto à monetização, conquistada com os anúncios, entre plataformas e veículos.

O cenário levou Jin (2013) a estabelecer o conceito de “imperialismo de plataforma”, que identifica a continuação do processo imperialista com disputa de poder entre países através das plataformas. Enquanto *Google*, *Meta* e *X* são estadunidenses, Telegram é russo e o TikTok é chinês. Sendo inegável que as práticas sociais são organizadas dentro das plataformas, estas evoluem como mercados e estruturas de governança (Van Dijck; Nieborg; Poell, 2020). Os poderes em disputa envolvem controle de informações e influência exercida, diretamente, em relação aos usuários. Elas são capazes de escolher, através do funcionamento dos algoritmos, quais conteúdos ganham visibilidade e quais ficam fora de alcance.

Como defende André Lemos (2023), este regime sociotécnico das plataformas, que implica controle sobre o conhecimento, tem como um dos pilares o processo de dataficação, que assume o papel de “base do capitalismo de vigilância e da constituição da sociedade de plataformas” (p.4). Trazendo à tona o conceito de “infopoder” como um poder informacional alimentado pela dataficação como forma de governamentalidade, Lemos defende a plataformização “como a forma atual da governamentalidade liberal” (Lemos, 2023, p.5) e que, justamente por isso, precisa ser regulada e a ampla sociedade precisa ter acesso a ferramentas que possibilitem o entendimento de como os dados são processados e utilizados. “A falta de regulação em prol da inovação gera ‘massa manipulada algoritmicamente’ de usuários, comandados por uma burocracia tecnocrática gerenciada por uma ‘epistocracia’ (os que conhecem os códigos e datasets)” (Lemos, 2023, p.6).

Tendo fincado raízes em diversas plataformas num processo de busca por adaptação e inovação e inspirados pela promessa de lucratividade, atualmente, os veículos jornalísticos penam por receita e tráfego resultante delas e disputam atenção com conteúdos informativos informais e, por vezes, irresponsáveis. No Brasil, leis como o *Marco Civil da Internet* e a *Lei Geral de Proteção de Dados* já foram criadas. Depois que o projeto de lei sobre Liberdade, Responsabilidade e Transparência na *internet* (PL 2630/20), mais conhecido como “PL das Fake News”, ficou estagnado na Câmara dos Deputados, novos projetos, como o PL 4691, vêm sendo lançados como alternativas em 2025 para as discussões sobre regulação das mídias sociais. Eles buscam a transparência das plataformas quanto às informações sobre funcionamento dos algoritmos e a submissão delas à legislação nacional, podendo ser responsabilizadas, por exemplo, pela disseminação de desinformação.

Quanto à monetização do conteúdo produzido por veículos jornalísticos, um desmembramento do projeto gerou o PL 2370/19, que visa alterar a *Lei dos Direitos Autorais*, que, entre as consequências, obrigaria as plataformas digitais a remunerar, além de artistas, empresas jornalísticas pelo conteúdo criado. O texto voltou a virar notícia em 2023, mas, desde então, segue estagnado na Câmara. Ao passo que as leis querem obrigar as plataformas a remunerar os veículos, especialistas demonstram preocupação com as possíveis consequências, como o boicote de conteúdos noticiosos. Países como Austrália já possuem legislação sobre o assunto. No território, desde 2021, a lei determina a remuneração dos conteúdos jornalísticos a partir de negociação direta entre os veículos de mídia e as plataformas. Em 2024, a empresa *Meta* anunciou a desativação da aba de notícias do Facebook no país, depois de já ter adotado a medida, em 2023, no Reino Unido, França e Alemanha.

De Mattos (2021) chama de plataformização das notícias “a crescente posição de centralidade das plataformas no ambiente digital de circulação da informação” (p.2-3) e reconhece o significativo papel que as mídias sociais assumem de “distribuir, monetizar e promover a curadoria dos conteúdos que circulam em grande parte da Web” (p.4). Van Dijck, Poell e Wall (2018) defendem que “as mídias sociais não apenas minam o controle das organizações jornalísticas sobre a seleção de notícias, mas também minam fundamentalmente a posição privilegiada do jornalismo profissional” (p.52-53). Com isto, o jornalismo apresenta, cada vez mais, formatos voltados às lógicas das redes digitais, desgastando fronteiras e modificando linguagens para atender aos interesses e prioridades da audiência moldados pelas plataformas.

Uma das ferramentas utilizadas para a competitividade na *internet* é o sistema de métricas — que será abordado no Capítulo 3.

### CAPÍTULO 3 — O QUE VIRA NOTÍCIA?

Canavilhas, Torres e De Luna (2016) defendem que a valorização das métricas é uma das formas que os veículos tradicionais encontraram para responder às plataformas. O cenário levou as redações a adotarem sistemas de acompanhamento de dados cujo acesso é concedido aos jornalistas e/ou editores como forma de controle e incentivo que celebra as notícias com grande número de acessos e passa a identificar e copiar as “fórmulas de sucesso”, confrontando, muitas vezes, interesse público com interesse do público. “Este movimento levou ao aparecimento de uma cultura jornalística alicerçada em métricas, subjugando muitas vezes as suas linhas editoriais às regras de mercado para apostar em conteúdos virais com potencial para atrair mais tráfego” (Canavilhas, 2023, p.85).

As discussões sobre métricas colocam em xeque o poder dos profissionais jornalistas sobre as decisões a respeito de para onde olhar, o que publicar e de que forma publicar. O debate provoca novas condições para o conceito de agendamento. O termo foi estabelecido por McCombs e Shaw (1972), mas tem Walter Lippmann como precursor a partir das ideias publicadas em *Opinião Pública* (1922). O conceito de agendamento abarca a influência da mídia na atenção e percepção do público. Como resume McCombs (2009):

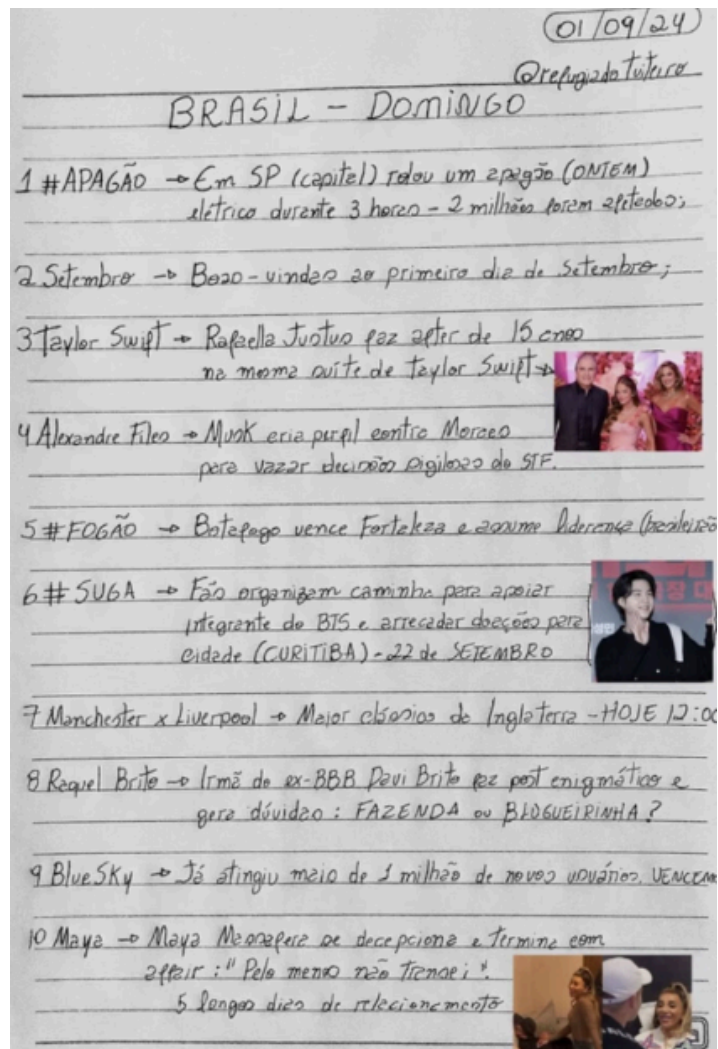
Os públicos usam estas saliências da mídia para organizar suas próprias agendas e decidirem quais assuntos são os mais importantes. Ao longo do tempo, os tópicos enfatizados nas notícias tornam-se os assuntos considerados os mais importantes pelo público. Em outras palavras, os veículos jornalísticos estabelecem a agenda pública (p.18)

Mas o próprio autor, em 2009 — 37 anos depois da obra inicial sobre agendamento escrita em conjunto com Shaw —, reconheceu a mudança de cenário, constatando um “enorme crescimento e expansão destas instituições midiáticas” (p.8) e o aparecimento da *internet* e de “uma mistura caleidoscópica de tecnologias de comunicação que continuaram a obscurecer as tradicionais fronteiras que existiam entre as várias mídias e seus conteúdos” (p.8). Para o autor, a principal consequência é a fragmentação das audiências, que passam a adotar agendas individuais personalizadas. A agenda pública, por sua vez, será “caracterizada por uma atenção diversa e dispersa” (p.224).

Os algoritmos desempenham importante papel na personalização dos conteúdos que alcançam cada usuário em cada mídia social e na aceleração do processo de agendamento devido à velocidade e facilidade com as quais os conteúdos percorrem o caminho entre produção e consumo. Mas também a presença de tecnologias auxilia a medição da agenda

pública ainda existente, como o *trending topics* do X e o *Google Trends*. Quando da suspensão do X no Brasil e consequente migração de parte dos usuários para o Bluesky, uma das principais observações feitas por estes — além da impossibilidade de publicação de vídeos — foi a ausência de um recurso como o *trending topics*. No dia 1º de setembro de 2024, o site do *Jornal Metrôpoles* publicou a matéria “Saudades do Twitter? Perfil no Bluesky monta ‘topic trends’ [sic.] em papel”<sup>97</sup>, que noticiava a publicação de um usuário do Bluesky que compartilhava uma imagem (Figura 21) em que aparecia uma folha de papel com os principais temas vigentes na agenda naquele mesmo dia.

Figura 21 - Folha de papel com principais assuntos do dia 01/09/2024, numa imitação ao *trending topics* do X



Fonte: Jornal Metrôpoles

<sup>97</sup> Disponível em:

<https://www.metropoles.com/mundo/saudades-do-twitter-perfil-no-bluesky-monta-topic-trends-em-papel>. Acesso 09 out.2024

Quanto à formação das agendas para cada indivíduo, McCombs (2009) destaca que trata-se de uma construção de fatores como atitudes individuais, experiência pessoal, cultura e nível de exposição à mídia, mas que, sem dúvidas, o jornalismo e os jornalistas seguem exercendo forte papel no processo. “A proposição geral referendada por esta evidência acumulada sobre os efeitos do agendamento é que os jornalistas influenciam significativamente as imagens do mundo de suas audiências” (p.42).

O público recebe, portanto, uma realidade de segunda mão a partir da mídia. No entanto, é preciso pontuar que nem tudo está ao alcance das vivências para os jornalistas e, portanto, são necessárias ferramentas para auxílio. Isso faz, portanto, com que o público também receba uma realidade de terceira mão. Uma destas ferramentas, como defende a presente pesquisa, é o X. A discussão deriva da pergunta: ‘Quem influencia a agenda da mídia?’.

### 3.1 A agenda da mídia

Um dos caminhos para chegar à resposta é analisar o papel dos consumidores de notícias na construção da agenda da mídia, utilizando as mídias sociais como base a partir do conceito de *intermedia agenda-setting* ou, no português, agendamento intermídia. De forma geral, as pesquisas sobre agenda intermedia têm como objetivo medir a transferência de conteúdo noticioso entre meios de comunicação (Su; Borah, 2019). Uma das vertentes tem como foco os fluxos entre a mídia tradicional e as mídias sociais.

No caso do X e do Big Brother Brasil, é possível afirmar que a mídia televisiva agenda o X — provocando o fenômeno de segunda tela —, que, por sua vez, representa uma produção de conteúdo que agenda a mídia tradicional *online*. Como defende McCombs (2009), a mídia de entretenimento tem forte papel de definição da agenda noticiosa. O autor usa o exemplo do aumento de notícias sobre o Holocausto a partir do lançamento do filme “Lista de Schindler”; na presente pesquisa, usa-se o exemplo da proliferação de discussões no X e notícias nos jornais sobre o BBB durante o período de cada edição anual do programa na TV Globo.

Especialmente após o nascimento do Twitter em 2006, um crescente corpo de literatura testemunhou a previsão acima, argumentando que os sites de redes sociais (SNS) transformam profundamente as estruturas sociais ao desafiar o papel da mídia tradicional como definidora da agenda, criando uma esfera pública “não coagida” e permitindo o crescimento da democracia eletrônica e da deliberação por meio da

difusão não mediada de notícias (Meraz, 2011; Meraz, Papacharissi, 2013, apud Su; Borah, 2019 p.2, tradução própria<sup>98</sup>).

### 3.1.1 Fontes oficiais

Um exemplo de agendamento da mídia tradicional exercido pelo X foi o episódio de desistência do então presidente dos Estados Unidos Joe Biden de concorrer à reeleição em 2024. O anúncio de tomada da decisão<sup>99</sup> foi publicado pelo perfil oficial de Biden no X no dia 21 de julho de 2024. Logo em seguida, também pelo X, ele publicou um texto<sup>100</sup> no qual defendia que Kamala Harris concorresse no lugar dele. Esta, por sua vez, também publicou no X sobre o ocorrido<sup>101</sup>, fazendo coro à fala do então presidente.

O X tornou-se um canal frequentemente utilizado por fontes oficiais como meio de divulgação de informações e canal direto com a população. Santos, Magalhães, Burnay e Araújo (2021) analisaram nove fontes oficiais durante um mês de pandemia de covid-19 e identificaram que o X foi a plataforma mais utilizada para publicação de conteúdos, com 56,9%. Do total, oito delas utilizaram mais o X do que outras plataformas (Tabela 3). Alguns dos conteúdos noticiados foram: autorização da primeira vacina na União Europeia, início da vacinação em todos os estados-membros da União Europeia e autorização da segunda vacina. A partir disto, é possível afirmar que, ao usar o X como ferramenta de comunicação, “as fontes oficiais podem alcançar jornalistas de uma forma não convencional e descomprometida; as fontes dirigem-se diretamente ao público, sabendo que essa mensagem também vai chegar aos jornalistas” (Santos, Magalhães, Burnay e Araújo, 2021, p.184).

---

<sup>98</sup> No original: “especially after Twitter’s birth in 2006, a growing body of literature has testified to the above prediction, arguing that the social networking sites (SNS) transform the social structures deeply by challenging traditional media’s role as the agenda setter, creating an “uncoerced” public sphere, and allowing the growth of e-democracy and deliberation through the unmediated diffusion of news”.

<sup>99</sup> Disponível em: <https://x.com/JoeBiden/status/1815080881981190320>. Acesso 09 out.2024

<sup>100</sup> Disponível em: <https://x.com/JoeBiden/status/1815087772216303933>. Acesso 09 out.2024

<sup>101</sup> Disponível em: <https://x.com/KamalaHarris/status/1815122383415529963>. Acesso 09 out.2024

Tabela 3 - Frequência de uso de mídias sociais por fontes oficiais durante a pandemia de covid-19

Source	Social Media			
	Facebook	Instagram	Twitter	LinkedIn
European Commission	34	28	88	22
WHO Regional Office for Europe	6	3	24	0
European Centre for Disease Prevention and Control	8	0	57	2
Portuguese Government	6	5	25	0
Portuguese Directorate-General of Health	8	4	5	0
Infarmed, IP	5	0	9	7
Portuguese National Health Service	74	56	93	0
European Commission's Portuguese Representation	21	18	60	0
European Medicines Agency	0	0	48	3
Total	162	114	409	34

Fonte: Santos, Magalhães, Burnay e Araújo (2021, p.177)

No caso do Big Brother Brasil, o X é a principal ferramenta — ao lado do Instagram — utilizada pela equipe de administradores dos perfis oficiais dos participantes do programa para fazer anúncios, seja da decisão de qual jogador receberá a torcida daquela equipe num paredão ou de um posicionamento diante de uma atitude reprovável adotada durante o jogo. Um exemplo é a matéria da *Folha de S.Paulo* intitulada “BBB 24: Equipe de Fernanda desliga integrante que divulgou vídeo editado sobre suposto assédio de Davi”<sup>102</sup> e que tem como subtítulo: “Perfil da sister publica posicionamento oficial sobre caso e se desculpa com família do brother”. A matéria noticia uma publicação da equipe da participante Fernanda que contém um posicionamento oficial sobre a publicação de um vídeo editado que mostra um relato da *sister* de um falso assédio sofrido dentro da casa. A matéria não especifica em qual mídia social a publicação foi feita, mas utiliza termos característicos, como “perfil”, “publicação”, “comentários” e “internautas”.

Outro exemplo em relação ao BBB está na atuação assídua do ex-diretor do programa, José Bonifácio Brasil de Oliveira, mais conhecido como Boninho<sup>103</sup>. Tendo o Instagram como principal ferramenta, ele fazia publicações constantes durante as edições do programa, que frequentemente eram convertidas em notícia. A matéria, também da *Folha de S.Paulo*, “BBB 24: Boninho anuncia chegada de participante falso e web se revolta”<sup>104</sup>, noticia o conteúdo de

<sup>102</sup> Disponível em:

<https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb24/2024/02/bbb-24-equipe-de-fernanda-desliga-integrante-que-divulgou-video-editado-sobre-suposto-assedio-de-davi.shtml>. Acesso 09 out.2024

<sup>103</sup> Em setembro de 2024, Boninho anunciou que deixaria a Rede Globo, após 40 anos na emissora. Ele esteve na direção do BBB em todas as edições do programa até 2024. Rodrigo Dourado assumiu o posto.

<sup>104</sup> Disponível em:

<https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb24/2024/03/bbb-24-boninho-anuncia-chegada-de-participante-falso-e-web-se-revolta.shtml>. Acesso 09 out.2024



uma publicação do diretor, que anuncia a chegada de um ator enquanto participante falso para o jogo. A matéria ainda acrescenta que o anúncio não agradou os fãs do BBB, que fizeram a tag “SEM PARTICIPANTE FALSO BBB” chegar aos *trending topics* do X (Folha de S.Paulo, 2024a).

### 3.1.2 Temáticas e personalidades na agenda

Para além de episódios específicos de notícias, é possível explicar o agendamento da mídia tradicional sendo exercido pelas mídias sociais também no caso da construção de temáticas. Um exemplo está nos casos de saúde mental envolvendo as participantes do BBB24 Alane e Vanessa Lopes, que provocaram matérias como “Entenda o que é quadro psicótico agudo, que Vanessa Lopes teve no BBB24”<sup>105</sup> e “É possível desmaiar em crise de ansiedade, como mostrou o BBB? Psiquiatra responde”<sup>106</sup>, publicadas na editoria Saúde Mental da *Folha de S.Paulo*.

Também é possível falar do papel das mídias sociais sobre a mídia tradicional na construção de personalidades. Foi o que aconteceu com os políticos Jair Bolsonaro, Nicholas Ferreira, Arthur do Val e Pablo Marçal, cujas fortes atuações em plataformas como Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, WhatsApp e X os fizeram conhecidos dentro de um nicho, para, então, chegarem ao noticiário. Um fato que reforça este argumento é a alta presença de matérias feitas em 2024 para explicar quem é Pablo Marçal, como a matéria do Jota intitulada “Ex-coach, influenciador e 'azarão': quem é Pablo Marçal, candidato à Prefeitura de São Paulo”<sup>107</sup>, que ainda contém como linha fina: “Empresário e atual candidato do PRTB acumula 12,3 milhões de seguidores no Instagram – e aposta em convertê-los em eleitores”.

É possível concluir, portanto, que a mídia tradicional usa o X como parte da cobertura noticiosa (Rogstad, 2016). Este, por sua vez, tem sua agenda como “produto das ações individuais de vários usuários do Twitter e os efeitos de reforço do retuíte, e não o resultado da agenda subjacente de um ator em particular” (p.2). Para Su e Borah (2019), jornais e mídias sociais como o X têm, diante desta perspectiva, agendas similares. Os autores

<sup>105</sup> Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/blogs/saude-mental/2024/02/entenda-o-que-e-quadro-psicotico-agudo-que-vanessa-lopes-teve-no-bbb24.shtml>. Acesso 09 out.2024

<sup>106</sup> Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/blogs/saude-mental/2024/01/e-possivel-desmaiarem-crise-de-ansiedade-como-mostrou-o-bbb-psiquiatra-responde.shtml>. Acesso 09 out.2024

<sup>107</sup> Disponível em:

<https://www.jota.info/eleicoes/ex-coach-influenciador-e-azarao-quem-e-pablo-marcal-candidato-a-prefeitura-de-sao-paulo>. Acesso 09 out.2024

defendem que a multiplicidade de canais para consumo de notícias é positiva, proporcionando uma cobertura mais abrangente a ser acessada pelos consumidores. Zago (2011) também segue a mesma linha de raciocínio:

Além de o fato de o Twitter poder servir como fonte de notícias para o jornalismo online, e do potencial de o caminho inverso também ocorrer (ou seja, de usuários lerem a notícia no jornal e retomarem a discussão sobre o tema no Twitter, a partir de links), pode-se dizer que o Twitter e jornais online se complementam, na medida em que as notícias podem ser úteis como filtros da informação que circula no Twitter. O fato de tais informações serem apropriadas pela instituição jornalística as confere o status de notícia, de assunto de interesse público (Zago, 2011, p.62).

Su e Borah (2019) analisaram conteúdos publicados a partir de um anúncio feito por Donald Trump, chegando à conclusão de que os jornais têm mais probabilidade de influenciar quais temas chegam ao X para um debate já em andamento. O X, por sua vez, tem mais probabilidade de influenciar os jornais no período após a ocorrência de uma notícia, ajudando a apontar desdobramentos dos acontecimentos e interesses do público.

Rogstad (2016) concluiu que uma das funções do X é atuar como um amplificador das notícias geradas pela mídia tradicional e que os tópicos que ganham mais destaque na plataforma enquadram-se na categoria de ‘*soft news*’, a exemplo de conteúdos relacionados a entretenimento, como o Big Brother Brasil. Outra conclusão é a de que o X funciona também como espaço de acolhimento a tópicos que não foram aprovados nos filtros dos veículos tradicionais e ainda como espaço de avaliação e críticas à cobertura jornalística da mídia tradicional. “O Twitter se preocupa amplamente com o conteúdo da grande mídia, comentando, criticando e se referindo a ele” (Rogstad, 2016, p.11).

Broersma e Graham (2013) apontam que o X é usado por jornalistas para quatro finalidades: encontrar novas notícias, encontrar fontes, copiar citações e verificar informações. A estratégia de uso da plataforma como ferramenta de produção de notícia é consequência do prazo curto das redações. Recorrer às mídias sociais tem emergido como uma alternativa para a busca de fontes rápidas e acessíveis para notícias (Gans, 2005).

### 3.1.3 Do *gatekeeping* ao *gatematching*

Para pensar as mudanças no trabalho de produção jornalística nas redações, é preciso do amparo dos conceitos de *gatekeeping* e *gatematching*, que destacam os papéis dos profissionais da mídia e do público, respectivamente, no processo de produção das notícias. Bruns (2011) defende que o primeiro termo perdeu holofotes para o segundo, diante dos

novos desafios para o jornalismo a partir da popularização da *internet* e do estabelecimento da *Web 2.0*.

Ambos os conceitos passam pela teoria do *newsmaking*, que discorre sobre as tarefas previstas no processo de produção da notícia: “reconhecer, entre os fatos, aqueles que podem ser notícia (seleção); elaborar formas de relatar os assuntos (abordagem/angulação); organizar, temporal e espacialmente, o trabalho para que os acontecimentos noticiáveis possam ser trabalhados de maneira organizada” (Cantanhede e Zanforlin, 2020, p.2). Cantanhede e Zanforlin (2020) defendem que, antes de passar pelo faro dos jornalistas, as notícias devem enquadrar-se nos critérios de noticiabilidade dos veículos de comunicação. Por fim, os autores, fazendo uma avaliação temporal da teoria, destacam o papel de um terceiro ator no processo: o público, ou seja, os consumidores das notícias. Eles defendem que o protagonismo, que no princípio era dos veículos de comunicação, atualmente é ocupado pelos receptores.

O público é um integrante ativo nas práticas dos meios de comunicação, sobretudo sua interação com o acontecimento possui uma complexidade no mesmo nível que as etapas de valores-notícias, assim como suas diversas contribuições para transformar um simples acontecimento em um fato importante no sentido dos critérios de seleção da notícia” (Cantanhede; Zanforlin, 2020, p.9).

É nesta passagem do tempo, mencionada pelos autores, que o *gatekeeping* perde espaço para o *gatematching*, marcando “uma nova fase no relacionamento em evolução entre os jornalistas e as suas audiências” (Bruns, 2011, p.120). Num contexto inicial do jornalismo marcado por escassez de canais noticiosos, era alto o nível de intervenção dos repórteres e editores para definir o que teria lugar no restrito espaço dos jornais. O que era definido como menos importante ficava de fora. A teoria do *gatekeeper* foi a primeira a surgir na literatura acadêmica sobre jornalismo, aplicada na área por David Manning White (Traquina, 2012). A partir de suas pesquisas, White concluiu que os processos de seleção do que é notícia e do que merece espaço no jornal são subjetivos e “dependentes de juízos de valor baseados no conjunto de experiências, atitudes e expectativas do gatekeeper” (Traquina, 2012, p.152).

Já para a teoria do *gatematching*, ao invés de uma exclusão do menos importante, passa a acontecer o destaque dos mais importantes, muito por conta da multiplicação dos canais de comunicação com a *World Wide Web* e do “desenvolvimento dos modelos colaborativos para a participação dos usuários e para a criação de conteúdo” (Bruns, 2011, p.122). Para o autor, “o jornalismo se tornou uma atividade com participação da massa”

(p.138). Isto se dá devido à participação dos usuários nas mídias sociais e o monitoramento destas pelos jornalistas.

Aguiar e Barsotti (2012), ao revisitarem o termo *gatekeeper*, considerando o cenário de fragmentação das informações na *web*, propõem a noção do jornalista como mobilizador da audiência. Os autores defendem que o termo *gatewatcher* seria insuficiente devido às múltiplas funções exercidas pelo jornalista. O profissional não seria um mero observador e facilitador do acesso à informação, mas também um mediador entre as notícias e o público. A partir de uma observação participante em uma redação de jornal, os autores concluíram que, ao interagir com a notícia em tempo real, a audiência determina, por diversas vezes, o rumo da edição; a checagem das notícias mais lidas e mais comentadas influencia as decisões sobre o que publicar ou o que destacar. Os filtros noticiosos aplicados pelos jornalistas, portanto, sofrem elasticidade e, no ambiente digital, as regras ficam mais flexíveis e os critérios de noticiabilidade mais frouxos.

Enquanto os usuários têm a *internet*, especificamente as mídias sociais, como espaços abertos para adicionar novas informações e comentar informações já compartilhadas, os jornalistas fazem proveito do material disponível e garimpam o que tem ou não valor noticioso, de acordo com critérios próprios e critérios dos veículos para os quais trabalham. As métricas estão na equação, com mais ou menos destaque, a depender do *modus operandi* de cada veículo. Cabe destacar, portanto, que, apesar de haver espaço para publicação de todas as notícias — seja nos jornais impressos, *sites*, portais ou perfis de mídias sociais — ainda há seleção do que é ou não publicado. O que muda é a maior quantidade de informação a ser garimpada e a maior participação dos consumidores no processo de produção.

Como destaca Bruns (2011), as mídias sociais entram em cena facilitando o trabalho de jornalistas, já que nelas os usuários fazem o papel de fontes e ainda avaliam e reagem instantaneamente às matérias e assuntos vigentes. Por isso, canais de comunicação “estão fazendo regularmente referência às informações que conseguiram colher de matérias no twitter e em outras fontes semelhantes da mídia social” (Bruns, 2011, p.132), já que, enquanto as redações correm para levar suas equipes aos cenários de uma notícia, há correspondentes em potencial (usuários comuns) presentes quase que em todos os lugares prontos para compartilhar informações nas principais plataformas de mídia social.

### 3.2 Do X aos jornais

“Informações oriundas das mídias sociais têm proporcionado material de apuração para os jornalistas na medida em que estes monitoram informações *online* — tais como blogs, contas de Facebook e Twitter e outras mídias digitais” (Shoemaker, 2014, p.15 e 16). Porém, diante da mais ampla disponibilidade de fontes, informações e ferramentas, uma coisa não muda: a tarefa de definir o que é notícia. Por mais que o processo de apuração possa ser facilitado pelas mídias sociais, a tarefa de identificar o que é uma informação verdadeira e confiável e se ela deve ser aproveitada permanece difícil diante da diversidade de conteúdos disponíveis produzidos por pessoas de vários níveis de qualificação e com as mais variadas intenções.

Para Shoemaker (2014), o processo tradicional de decisão é ampliado por conta das mídias sociais, mas permanece ancorado em políticas corporativas e organizacionais das rotinas produtivas — ligadas ao conceito de valores-notícia — e no julgamento feito pelos seres humanos envolvidos — ligado ao conceito de noticiabilidade. Um elemento a mais no processo de seleção da notícia é o que Chalaby (1998) chama de *reader's interest* ou interesse do leitor. Para o autor, jornalistas passaram a dar atenção ao interesse presumido das audiências. É por isso que usam as mídias como medidor de tal interesse e tendem a produzir conteúdos noticiosos baseados em assuntos já em processo de viralização.

Como defende Guerra (2014), “se a oferta não for compatível com as expectativas dos receptores, o vínculo que une produtores e audiência não se sustenta” (p.43) e “a antecipação da audiência real pelos valores-notícia permite aos jornalistas e às organizações um melhor planejamento e realização do trabalho” (p.43). Schudson (2003) complementa a discussão destacando as notícias como formas de cultura. Por isso, ao responder às questões ‘quem’, ‘o que’, ‘quando’, ‘onde’ e ‘por que’:

[...] faz-se necessário questionar quais categorias de pessoas são consideradas 'quem', quais tipos de coisas passam por fatos ou configuram 'o que', quais geografias ou sentidos de tempo são inscritos como 'onde' ou 'quando', e o que pode ser compreendido como uma explicação de 'por que' (Schudson, 2003).

Nesta perspectiva, buscando ouvir mais a audiência, o jornalismo quer permanecer relevante diante da quantidade de outros canais de produção dos mais diversos tipos de conteúdos e ter a confiança do público. Ouvir, conectar-se e relacionar-se com a audiência passaram a ser imperativos de sobrevivência para as organizações jornalísticas (Vieira, 2018). Na formulação da resposta para a pergunta “O que é notícia?”, é essencial considerar que seja o que o público quer saber e o que o público quer dizer, ou seja, o que é de interesse de quem poderá consumi-la (Vieira; De Aquino; Lins, 2020).

Ainda faz-se importante destacar a necessidade de atender às dinâmicas e demandas do mercado (Lustosa, 1996), no caso de veículos jornalísticos não independentes e que dependem da verba de assinaturas ou publicidades, bem como a necessidade de estabelecer capacidade a atenção e curiosidade do público (Amaral, 1976).

### 3.2.1 Conexão com a audiência

Ao tratar de valores-notícia e noticiabilidade, Dos Santos (2020) destaca o interesse do público num espectro de dualidade com o interesse público, bem como defende a “inegável influência das plataformas de mídias sociais no processo produtivo jornalístico, que resultam na valorização de conteúdos com potencial de compartilhamento na internet” (p.81). Isso se dá devido às mudanças de comportamento do público, à presença do jornalismo nas mídias sociais, à atuação dos algoritmos, às ferramentas de acompanhamento de métricas, dentre outros fatores.

Para Dos Santos (2020), os valores-notícia, enquanto critérios que selecionam e destacam acontecimentos como produtos noticiosos, mudam em contextos de transformação social, como “a massificação da internet e a alteração no comportamento do público conectado” (p.87). O conceito de interesse, no entanto, como defende a autora, se mantém ao longo dos anos, mesmo que possa se posicionar de forma contraditória em relação ao conceito de importância. “A busca pela atração do leitor é algo inerente ao processo de construção da notícia [...] uma vez que nenhum jornalista produz uma notícia para que não seja lida” (Dos Santos, 2020, p.87).

A importância e o interesse podem ser complementares e coincidentes em alguns casos, mas, em outros, podem ter pesos diferentes e serem aplicados em diferentes medidas a depender da linha editorial, critérios organizacionais do veículo ou forma de agir e pensar individual do jornalista. Ao acompanhar comentários de leitores nos perfis de mídias sociais de grande parte dos veículos jornalísticos, é comum deparar-se com impressões e opiniões que caracterizam as notícias ali publicadas como irrelevantes, desinteressantes e banais, utilizando, muitas vezes, tom de desdém e deboche. Um exemplo é o vídeo com o título “Consultinha caótica! Filhas de Virgínia roubam a cena durante exame oftalmológico”, publicado no perfil do Instagram do *Metrópoles*, que tem como um dos comentários a frase “a notícia que mudou a nação”<sup>108</sup> (Figura 22). Tais publicações, em contrapartida, tendem a acumular os melhores engajamentos, com altos números de visualizações, curtidas,

<sup>108</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DAkCi64RqDM/>. Acesso 09 out.2024

comentários e compartilhamentos. O vídeo citado acumulava, até o dia 1º de outubro de 2024, 549 mil visualizações e 191 comentários.

Figura 22 - Usuários do Instagram criticam publicação em perfil do *Jornal Metrópoles*



Fonte: Captura de tela/Instagram

Desta forma, os veículos podem optar por não publicar conteúdos que destoem dos princípios jornalísticos e respectivas linhas editoriais, mesmo sabendo que estes têm potencial de receber boa audiência, ou optar por publicar sem tantos filtros conteúdos que considerem uma aposta de bom engajamento. Afinal, de modo geral, quanto mais audiência, mais anunciantes. Isto vale tanto para conteúdos publicados nas mídias sociais quanto nos *sites* dos veículos.

As ferramentas de mensuração de resultados são diversas, a começar pelo *Google Analytics* — criado em 2005 —, passando pelo Chartbeat<sup>109</sup>, por exemplo. Com estes recursos, não só os *sites* em si e suas respectivas *homepages* podem ser rastreadas, como qualquer notícia individualmente. É possível saber quantas pessoas a acessaram, de onde elas vieram — da *homepage*, do Instagram, do X, do Facebook, do WhatsApp, do *Google Notícias* — e quanto tempo passaram lendo. Tais ferramentas têm sido constantemente melhoradas, aperfeiçoando a precisão dos dados coletados, impactando a atividade jornalística e as dinâmicas das redações.

<sup>109</sup> O Chartbeat é um software que oferece ferramentas de análise histórica e em tempo real que permite que jornalistas obtenham dados sobre a interação do público com os conteúdos publicados pelos veículos.

Se antes cabia aos repórteres concentrar-se no trabalho de apuração, redação e edição, cada vez mais as tarefas relacionadas à distribuição e circulação dos conteúdos produzidos são também transferidas a esses profissionais. Mais que isso: espera-se que os jornalistas estejam atentos à repercussão e aos impactos de suas histórias. Já é uma realidade que painéis de acompanhamento de audiência disputem espaço nas redações com televisores sintonizados nos canais de notícia full time. Também tem sido comum que gestores pressionem repórteres por marcas expressivas de acesso, leitura e consumo (Vieira; Christofolletti, 2019, p.144).

O resultado está na maior capacidade de dimensionar a circulação de notícias, inclusive, em tempo real. Com os recursos em mãos, a tendência é identificar o tipo de conteúdo que mais faz sucesso entre o público e usá-lo como modelo, tanto para repetir formato quanto para repetir tema. Enquanto o estabelecimento de metas de audiência têm tornado-se comum, a intermediação dos recursos de medição, então, influencia na tomada de decisão sobre assuntos, formatos e até mesmo horários de publicação de reportagens (Dos Santos, 2020). O esperado, no entanto, é que seja possível alinhar importância e interesse, alcance e relevância social, interesse público e interesse do público.

Na visão de Vieira e Christofolletti (2016), para atrair audiência, o jornalismo vem apostando cada vez mais na cobertura da vida de celebridades, na reprodução de vídeos virais e na escolha de títulos que provoquem curiosidade, passando ou não dos limites da fronteira do *clickbait*<sup>110</sup>. Enquanto para uma parcela dos pesquisadores o cenário representa o comprometimento da reputação da profissão, outra parcela acredita ser uma legítima tentativa de sobrevivência.

Estamos tratando, portanto, de um cenário de muitas instabilidades para o jornalismo. De um lado, temos uma grande mídia preocupada com a audiência (ou sua falta) a ponto de monitorar em tempo real uma infinidade de dados, tomando atitudes que, muitas vezes, depõem contra sua credibilidade historicamente construída. De outro, vemos surgir anônimos, sem nenhuma credibilidade anterior, extremamente preocupados em manter a grande audiência que têm (e que tiram dos grandes veículos) com base em valores canônicos como honestidade e confiança (Vieira; Christofolletti, 2016, p.79).

### 3.2.2 Informação ou diversão?

Como citado acima, muitas das publicações que respondem positivamente às metas de métricas estabelecidas pelas redações podem ser enquadradas na categoria *soft news*. Frequentemente, a categoria é associada aos *fait-divers*, que são ocorrências inusitadas e curiosas, excêntricas, peculiares. As *soft news* são notícias mais leves que não demandam urgência de publicação; geralmente, tratam sobre tópicos como entretenimento,

---

<sup>110</sup> Conteúdos que utilizam tática enganosa para gerar tráfego online com títulos e/ou imagens sensacionalistas.



comportamento, turismo, gastronomia, bem-estar e moda (Jorge, 2013). Quando enquadradas como entretenimento, ganham ainda outra possibilidade de nomenclatura: *infotainment*, que reflete a união de informação e entretenimento.

Dos Santos (2020), ao propor uma diferenciação atual de *soft news* de *hard news*, coloca que, enquanto estas últimas costumam ser apresentadas de forma objetiva e informativas e englobar política, economia, segurança e conflitos internacionais, sendo consideradas “a essência do jornalismo, por abordarem temas de relevância para o debate público” (p.90), as primeiras englobam “assuntos menos relevantes para a esfera pública e social, com apelo humano e mais próximos do cotidiano imediato das pessoas” (p.90) e são apresentadas de forma mais livre, subjetiva e criativa. Estabelecendo conexões com as discussões construídas acima, enquanto as *hard news* aproximam-se do conceito de importância, as *soft news* aproximam-se do conceito de interesse (Dos Santos, 2020) e, de forma mais aprofundada, do interesse do público.

Estes dois conceitos posicionam o entretenimento como parte do jornalismo e indicam que a busca por entreter leitores é antiga. O conceito de entretenimento foi admitido por Harcup e O’Neill, em 2001, na lista de valores-notícia elaborada pelos autores com base na lista de Galtung e Ruge (1965). São eles: elite poderosa, celebridade, entretenimento, surpresa, más notícias, boas notícias, magnitude, relevância, acompanhamento e agenda do jornal. Em 2017, Harcup e O’Neill analisaram reportagens impressas e também publicadas em *sites* de redes sociais, incluindo o X, e identificaram que o principal valor-notícia encontrado *online* foi o de entretenimento. Na mesma pesquisa, os autores ainda atualizaram a lista de valores-notícia, propondo o valor-notícia *shareability*, ou compartilhabilidade, em português. A atualização fez-se necessária diante das mudanças provocadas pela popularização das mídias sociais.

### 3.2.3 *Shareability* e ciberacontecimento

No material, o valor-notícia entretenimento aparece definido como “histórias suaves sobre sexo, showbusiness, esportes, interesse humano, animais ou oportunidades de tratamento humorístico, manchetes ou listas espirituosas” (Harcup; O’Neill, 2017, p.1482). O valor-notícia *shareability* aparece como “histórias que têm probabilidade de gerar compartilhamentos e comentários via Facebook, Twitter e outras formas de mídia social” (Harcup; O’Neill, 2017, p.1482). Este, provavelmente, foi considerado pela redação do *Jornal Metrôpoles* na decisão de publicação do vídeo citado acima. Mesmo que não tenha “mudado a

nação”, como ironizou um dos comentários, o conteúdo teve apelo entre o público, boa audiência e engajamento, seja por ser um conteúdo bom ou ruim, com comentários de elogios ou críticas negativas, já que, para a lógica do algoritmo, isto pouco importa ou, simplesmente, não importa nem um pouco.

Por outro lado, com a busca do público por notícias aliadas a interesses individuais, com personalização e proximidade entre jornalista e consumidor de conteúdo proporcionada pelas mídias sociais, o ponto positivo do advento das plataformas é que uma atividade jornalística torna-se mais colaborativa e aberta a *feedback* (Heinrich, 2011). Unindo os conceitos de *agenda setting*, *gatekeeping*, *gatewatching*, noticiabilidade e valor-notícia no contexto apresentado, é possível dizer que jornalistas profissionais “passam a considerar, cada vez mais, diversos dados relacionados ao comportamento do usuário como parte dos critérios de noticiabilidade. [...] são levadas em conta as preferências do público, baseadas em dados extraídos de softwares de análise de métricas” (Dos Santos, 2020. p.98).

Para conquistar a audiência, capturando a atenção entre a infinidade de conteúdos *online*, algumas estratégias são adotadas, como títulos chamativos e, no caso de vídeos, os primeiros segundos são definitivos: ou o telespectador é fisgado ou passa para o próximo. Nos perfis do Instagram e TikTok da *Folha de S.Paulo*, outra estratégia encontrada é a similaridade de conteúdos jornalísticos em vídeos adotados em relação aos conteúdos de vídeos produzidos por influenciadores e outros produtores de conteúdo não jornalístico, muito presentes no TikTok. Há um nítido modelo seguido, com a valorização da inserção da imagem dos repórteres.

Em outubro de 2024, por conta das eleições, foi publicada no perfil uma série intitulada “UM DIA DE CAMPANHA”. São quatro vídeos e, em cada um deles, o repórter Pedro Affonso mostra momentos de um dos quatro principais candidatos à prefeitura de São Paulo em um dia de campanha pelas ruas. O repórter aparece logo no início de todos os vídeos, anunciando quem será o candidato da vez. O conteúdo cumpre o papel jornalístico, dizendo os pontos por onde o candidato passou, o que ele fez, como as pessoas reagiram, e também entrevistando apoiadores. O grande diferencial é mesmo a imagem do repórter — que usa roupas informais, como um casaco moletom e uma camisa básica —, o compartilhamento de impressões da experiência pessoal da cobertura, refletidas em frases como “[...] nisso eu já estava no meio sendo esmagado”<sup>111</sup> e a fala direcionada ao telespectador, refletida no chamado “acompanhe comigo um dia de campanha”.<sup>112</sup>

<sup>111</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DAo2QUdPrBO/>. Acesso 09 out.2024

<sup>112</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DAmPoCRp3ij/>. Acesso 09 out.2024

A estratégia usada por veículos nacionais como a *Folha de S.Paulo* também já é adotada por veículos locais, como o *Jornal Correio*, na Bahia. Na cobertura da celebração do Dois de Julho de 2024, um dos conteúdos publicados no Instagram e TikTok do jornal foi um vídeo intitulado “Vlog de repórter - Minha primeira vez na festa do 2 de julho em Salvador”<sup>113</sup>. Nele, a autora desta pesquisa, enquanto também repórter do veículo, conta o que viu no cortejo e compartilha impressões pessoais aliadas aos bastidores do trabalho.

No caso da cobertura do Big Brother Brasil, é possível perceber uma similaridade entre os conteúdos publicados nos *sites* dos veículos jornalísticos, como a *Folha de S.Paulo*, e nos perfis do Instagram, TikTok e X de produção de conteúdo não jornalístico, como @ginaindelicada<sup>114</sup>, @nazareamarga<sup>115</sup> e @memesbrasil<sup>116</sup>. A este ponto, resgata-se o conceito de *intermedia agenda setting*, apresentado no início deste capítulo. Ao passo que conteúdos jornalísticos aproximam-se cada vez mais de conteúdos não jornalísticos, estes, por sua vez, também movimentam-se em busca de uma proximidade com os conteúdos jornalísticos, num percurso de influência mútua. O contexto mostra, também, que as dinâmicas destas ambiências em rede têm influência sobre os papéis de atuação de seus atores.

Além da repetição de temáticas, outro fenômeno observado — base desta pesquisa e que será aprofundado no Capítulo 4 — é a cobertura jornalística feita da produção e circulação de conteúdos sobre o BBB na *internet*. Publicações como “BBB 24: Web viraliza hashtag em apoio a Davi após participante ser excluído pela casa”<sup>117</sup> e “BBB 24: Desistência de Vanessa Lopes vira prato cheio para suposições na web”<sup>118</sup> noticiam fenômenos que aconteceram na *web*, têm como objetivo manter os leitores informados não somente sobre as dinâmicas do *reality show* — quem foi eliminado, quem ganhou a prova do líder, quem brigou com quem —, mas também sobre as discussões paralelas protagonizadas pelo público do programa, que assiste, pesquisa, noticia, divulga, comenta, opina, acusa e denuncia.

Henn (2013) levanta o conceito de “ciberacontecimento”, definindo-o como algo que ocorre em algum ambiente digital e torna-se notícia nos veículos jornalísticos. “As redes sociais na internet são mais do que espaços de sociabilidade: são lugares profícuos para a eclosão de acontecimentos” (Henn, 2013, p. 40). Como complemento da linha de raciocínio

<sup>113</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C8-WG00vpXX/?>. Acesso 09 out.2024

<sup>114</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/ginaindelicada/>. Acesso 12 out.2024

<sup>115</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/nazareamarga/>. Acesso 12 out.2024

<sup>116</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/memesbrasil/>. Acesso 12 out.2024

<sup>117</sup> Disponível em:

<https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb24/2024/01/bbb-24-web-viraliza-hashtag-em-apoio-a-davi-apos-participar-ante-ser-excluido-pela-casa.shtml>. Acesso 09 out.2024

<sup>118</sup> Disponível em:

<https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb24/2024/01/bbb-24-desistencia-de-vanessa-vira-prato-cheio-para-suposicoes-na-web.shtml>. Acesso 09 out.2024

de Henn, Dos Santos (2020) acrescenta que a esfera jornalística apropria-se de acontecimentos desenvolvidos em mídias sociais e utiliza plataformas como Instagram, TikTok e X como fontes de reportagens: “O jornalismo se adapta às novas formas de expressão e recepção para estar em sintonia com a audiência — com toda a complexidade do novo papel assumido por ela, que ganha contornos de *gatekeeper*. Afinal, sem público, não há jornalismo” (p.114).

## CAPÍTULO 4 — O PAPEL DO X NA CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA

Para alcançar o objetivo de “compreender como a repercussão do BBB no X pautou a cobertura jornalística digital da *Folha de S.Paulo* sobre o *reality show* de 2022 a 2024” — apresentado na Introdução —, esta pesquisa conduz a observação dos objetos a partir de diferentes perspectivas, para cercá-los. Após uma apresentação breve sobre o Big Brother Brasil na Introdução, uma discussão aprofundada sobre o X no Capítulo 1 e uma análise da trajetória e dos principais pontos de atenção em relação ao jornalismo digital nos capítulos 2 e 3, no presente capítulo será feito um mergulho na cobertura jornalística da *Folha de S.Paulo* sobre o BBB de 2022 a 2024, dividido em cinco partes.

Na **primeira**, serão descritas as três edições do BBB que fazem parte do período selecionado para a pesquisa (BBB 22, BBB 23 e BBB 24). Na **segunda**, será apresentada a metodologia detalhada para a execução das etapas seguintes. As **terceira** e **quarta** trarão, respectivamente, a análise das 296 matérias selecionadas — com aprofundamento de oito delas — e as cinco entrevistas feitas com repórteres e editores da *Folha de S.Paulo*. Por fim, na **quinta** parte, serão discutidos os resultados.

### 4.1 BBB de 2022 a 2024

Arthur Aguiar foi o campeão do **BBB 22** — cuja edição aconteceu de 17 de janeiro a 26 de abril — com 68,96% dos votos, conquistando o prêmio de R\$1,5 milhão. Paulo André recebeu 29,91% e Douglas Silva, 1,13%. Seguindo a linha dos anos anteriores desde 2020, entre os 21 participantes estavam anônimos e famosos. Os três primeiros colocados já eram famosos: Arthur era ator, Paulo André era atleta olímpico e Douglas Silva era ator. Os demais famosos eram: Jade Picon, Linn da Quebrada, Pedro Scooby, Maria, Naiara Azevedo, Tiago Abravanel e Brunna Gonçalves. Entre os anônimos, alguns nomes obtiveram destaque durante ou após o programa, como Laís e Gustavo — que formaram um casal —, Eliezer — que, após o programa, formou casal com a participante do BBB 21 Viih Tube —, Rodrigo Mussi — que, um mês depois de ser o segundo eliminado do jogo, sofreu um acidente de carro que o deixou em coma por 20 dias — e Natália — que levantou reflexões sobre a solidão da mulher negra e sofreu uma agressão que culminou na expulsão da participante Maria.

A edição conseguiu nuances inéditas, como uma final exclusivamente masculina composta por membros do grupo Camarote, ou seja, famosos. A audiência e repercussão, no entanto, ficaram abaixo de anos anteriores. Enquanto em 2022 conquistou 22 pontos, em 2021

foram 27 e, em 2020, 24. Nas mídias sociais, o termo “flop”, uma gíria para fracassar, foi associado à edição e muitos internautas direcionaram, ironicamente, suas “torcidas” ao apresentador, Tadeu Schmidt. Seu nome figurou por 184 horas nos *trending topics* do X no Brasil e por 143 horas nos *trending topics* do X no mundo. Ainda assim, o BBB 22 foi o programa mais visto da televisão brasileira (Folha de S.Paulo, 2022a).

Alguns dos pontos altos da edição foram a rixa entre Arthur Aguiar e Jade Picon, a amizade entre Pedro Scooby e Paulo André, a desistência de Tiago Abravanel e uma publicação no X do embaixador da Eslovênia no Brasil declarando apoio à participante Eslovênia (Figura 23).

Figura 23 - Publicação no perfil oficial da Embaixada da Eslovênia no Brasil sobre BBB

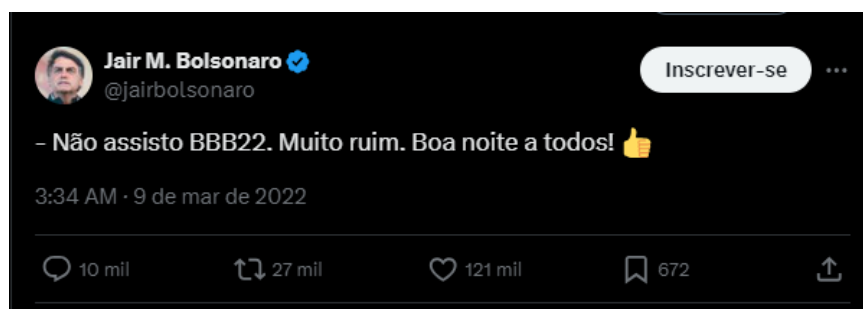


Fonte: Captura de tela/X<sup>119</sup>

Outra publicação no X também marcou a edição: em um tuíte, o ex-presidente Jair Bolsonaro afirmou não assistir ao BBB, criticou o programa e provocou uma reação do público. A postagem rendeu 10 mil comentários, 121 mil curtidas e 27 mil compartilhamentos (Figura 24).

<sup>119</sup> Disponível em: <https://twitter.com/SLOinBRA/status/1482114277989306371>. Acesso 24 out.2024

Figura 24 - Publicação no X por Jair Bolsonaro sobre BBB



Fonte: Captura de tela/X<sup>120</sup>

Em 2022, o BBB ainda foi bastante mencionado nas mídias sociais devido a uma mudança na dinâmica do perfil @choquei<sup>121</sup> no X. Tendo ficado conhecido por publicar sobre BBB, outros programas televisivos e os bastidores do mundo dos famosos de forma geral, o perfil surpreendeu o público naquele ano ao passar a abraçar outras perspectivas de conteúdos noticiosos. A página passou a publicar informações sobre o conflito entre Ucrânia e Rússia<sup>122</sup> no dia 24 de fevereiro daquele ano e o termo “Choquei” chegou aos *trending topics* do X na madrugada do mesmo dia. O perfil chegou a retirar o complemento “BBB 22” do nome. A mudança brusca de linha editorial movimentou um debate sobre informação confiável, alarmismo e transparência, já que, no início, as publicações não indicavam as fontes das informações, continham traduções imprecisas do inglês para o português e veículos passaram a reconhecer seus vídeos nos compartilhamentos sem os devidos créditos (Folha de S.Paulo, 2022b).

No **BBB 23** — que aconteceu de 16 de janeiro a 25 de abril —, Amanda foi a campeã, com 68,9% dos votos, e ganhou R\$2,8 milhões. Aline Wirley ficou em segundo lugar, com 16,96%, e Bruna Griphao, 14,14%. Amanda era anônima e Aline e Bruna eram famosas, sendo, respectivamente, cantora e atriz. Outros famosos foram: Aline, Fred, Domitila Barros, Fred Nicácio, Key Alves, Antonio, Marvvila, Gabriel Santana e MC Guimê. Entre os anônimos, além da vencedora do programa, ganharam destaque César Black — por ter participado posteriormente do *reality show* A Fazenda, da emissora Record — e Gabriel Fop — por ter se envolvido durante o programa com a participante Bruna Griphao.

O casal foi responsável por uma das duas grandes movimentações nas mídias sociais sobre o programa naquele ano. No X, internautas apontaram que eles viviam um relacionamento abusivo e fizeram acusações contra Gabriel. No programa ao vivo do dia 22

<sup>120</sup> Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1501446412613169155>. Acesso 24 out.2024

<sup>121</sup> Disponível em: <https://twitter.com/choquei>. Acesso 24 out.2024

<sup>122</sup> Disponível em: <https://twitter.com/choquei/status/1496640303444500481>. Acesso 24 out.2024

de janeiro de 2023, o apresentador, Tadeu Schmidt, repreendeu o participante por atitudes em relação à Bruna. Quando Gabriel caiu no Paredão, a *hashtag* #ForaGabriel ficou nos *trending topics* do X e vários famosos como Babu Santana, Felipe Neto e Dora Figueiredo incentivaram a eliminação do participante (Folha de S.Paulo, 2023). No início da tarde do dia 22 — antes da intervenção de Tadeu durante o programa ao vivo — a *Folha de S.Paulo* publicou a matéria “BBB 23: Seis momentos em que Gabriel Tavares foi extremamente grosseiro com Bruna Griphao”<sup>123</sup>, na qual, para quatro dos momentos destacados, aparece um parágrafo de breve descrição seguido de uma publicação do X embedada contendo um vídeo da cena em questão. No dia 26, o veículo publicou a entrevista “BBB 23: Advogada especialista em direitos das mulheres diz ser preciso 'ficar de olho' em Gabriel”<sup>124</sup>, abordando violência contra mulher e relacionamento abusivo.

A segunda grande movimentação da edição foi gerada pelos comportamentos de MC Guimê e Antonio — apelidado de ‘Cara de Sapato’ —, que foram entendidos pela direção do programa como assédio contra a participante Dania Mendez<sup>125</sup> e levaram à expulsão dos dois (Figura 25). Na manhã do dia 16 de março de 2023, a *Folha de S.Paulo* publicou a matéria “BBB 23: Público pede expulsão de Guimê e Sapato após supostos assédios a Dania”<sup>126</sup>. Os dois foram expulsos no mesmo dia, durante o programa ao vivo, que aconteceu à noite.

---

<sup>123</sup> Disponível em:

<https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb23/2023/01/bbb-23-cinco-momentos-em-que-gabriel-foi-extremamente-grosseiro-com-bruna-griphao.shtml>. Acesso 24 out.2024

<sup>124</sup> Disponível em:

<https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb23/2023/01/bbb-23-advogada-especialista-em-direitos-das-mulheres-diz-ser-preciso-ficar-de-olho-em-gabriel.shtml>. Acesso 24 out.2024

<sup>125</sup> Dania participava do reality show Casa de Los Famosos 3, no México, quando foi enviada para uma dinâmica no BBB23, no Brasil. Ela ficou na casa do programa brasileiro por dois dias.

<sup>126</sup> Disponível em:

<https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb23/2023/03/bbb-23-publico-pede-expulsao-de-guime-e-sapato-apos-apalpadas-e-beijos-em-dania.shtml>. Acesso 24 out.2024



Figura 25 - Publicação no X mostra internauta pedindo expulsão de participante do BBB



Fonte: Captura de tela/X <sup>127</sup>

Na edição de 2023, ainda vale destacar a alta participação dos fãs do programa através da formação de torcida e mobilização de votação, tendo o X como principal ferramenta. “Docshoes” foi o nome da torcida de Amanda, que ganhou a edição. Os fãs da participante foram os responsáveis por sua fama e repercussão nas mídias sociais, já que ela não protagonizou cenas de destaque durante o jogo. A cada Paredão, os fãs de Amanda engajaram mutirões de votação e subiram *hashtags*. A *Folha de S.Paulo*, atenta ao movimento, publicou as reportagens “BBB 23: Quem são os 'docshoes', os fãs que podem fazer de Amanda a vencedora do reality?”<sup>128</sup> e “BBB 23: Acusados de 'sequestrar' programa, fãs engajados assustam criadores de conteúdo”<sup>129</sup>. Na primeira, o repórter Júlio Boll conversou com administradores dos principais perfis do fã-club de Amanda. Na segunda, a repórter Maria Paula Giacomelli retratou a insatisfação de uma parcela do público com o resultado final do jogo, que alegou que a escolha da vencedora não refletiu a vontade geral dos telespectadores.

<sup>127</sup> Disponível em: <https://twitter.com/otrodiaquev/status/1636317050741178368>. Acesso 24 out.2024

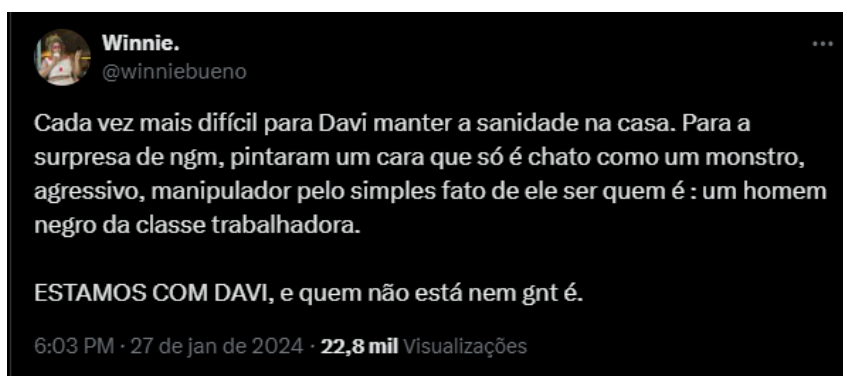
<sup>128</sup> Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb23/2023/04/bbb-23-quem-sao-os-docshoes-os-fas-que-podem-fazer-de-a-manda-a-vencedora-do-reality.shtml>. Acesso 24 out.2024

<sup>129</sup> Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb23/2023/04/bbb-23-acusados-de-sequestrar-programa-fas-engajados-assustam-criadores-de-conteudo.shtml>. Acesso 24 out.2024

No ano seguinte, o BBB alterou o esquema de votação, numa tentativa de barrar a repetição de votos por um mesmo CPF (GSHOW, 2024).

No **BBB 24** — que aconteceu de 8 de janeiro a 16 de abril —, o campeão foi o participante baiano Davi, que era anônimo e ganhou R\$2,9 milhões. Ele ficou com 60,52% dos votos. Em segundo lugar, ficou Matteus, com 24,50% dos votos, e, em terceiro, Isabelle, com 14,98%. Na equipe dos famosos, estavam: MC Bin Laden, Yasmin Brunet, Vanessa Lopes, Vinicius Rodrigues, Rodriguinho e Wanessa Camargo. As participantes anônimas Fernanda e Pitel destacaram-se pela amizade que estabeleceram durante o programa, Beatriz destacou-se pela personalidade e comportamento dentro da casa, Lucas Buda destacou-se pela polêmica envolvendo a então esposa — que apontou o interesse do marido por Pitel, o acusou de traição e anunciou o fim do casamento em suas mídias sociais ainda durante o programa — e Pizane e Giovanna ganharam fama pelo relacionamento que iniciaram depois do fim do BBB. No pódio, Isabelle e Matteus iniciaram um relacionamento nos últimos dias de programa e Davi estabeleceu uma trajetória de destaque durante todo o programa por seus posicionamentos e falas polêmicas e pelas acusações da torcida de que ele era vítima de racismo dentro da casa (Figura 26). Após um vídeo que mostra Davi sendo supostamente excluído por outros participantes viralizar no X, as *hashtags* "Estamos com Davi" e "Davi merece respeito" ficaram nos *trending topics* do X (Folha de S.Paulo, 2024b).

Figura 26 - Publicação no X mostra internauta indicando Davi como vítima de racismo



Fonte: Captura de tela/X<sup>130</sup>

Na edição de 2024, vale ainda destacar a movimentação que as participantes Alane e Vanessa Lopes geraram sobre o tema saúde mental. Na casa, Alane desmaiou durante uma conversa e demonstrou ansiedade em diversos momentos do jogo. Vanessa Lopes demonstrou comportamentos anormais e desorganização mental e acabou desistindo do programa. Os

<sup>130</sup> Disponível em: <https://twitter.com/winniebueno/status/1751350122892439674>. Acesso 24 out.2024

casos provocaram repercussão nas mídias sociais e na imprensa. Na *Folha de S.Paulo*, entre os conteúdos publicados sobre o assunto, estão as matérias “É possível desmaiar em crise de ansiedade, como mostrou o BBB? Psiquiatra responde”<sup>131</sup> e “Entenda o que é quadro psicótico agudo, que Vanessa Lopes teve no BBB24”<sup>132</sup>.

## 4.2 Trajetória da pesquisa

Após a apresentação das três edições do BBB a serem analisadas nesta pesquisa, será explicada, detalhadamente em **cinco fases**, a trajetória adotada para a chegada ao objetivo geral e aos objetivos específicos, que pode ser entendida como metodologia, aqui interpretada como o conjunto dos procedimentos de pesquisa, envolvendo métodos e técnicas para a geração de conhecimento científico. De acordo com Minayo (2009), metodologia é “o caminho do pensamento e a prática exercida na abordagem da realidade” (p.14).

A presente pesquisa parte da observação de um fenômeno do cotidiano de fãs do BBB e jornalistas — o acompanhamento do programa — com um olhar científico, visando, através da racionalidade, a sua explicação de forma sistemática e crítica. Entendendo que a pesquisa em comunicação pode ser aplicada a partir de diferentes ângulos devido à abrangência da área, optou-se por realizar uma pesquisa predominantemente qualitativa, que abre espaço para a ancoragem também na interpretação do pesquisador. Nesta perspectiva, a trajetória escolhida encontra-se amparada em três pilares: pesquisa bibliográfica, análise das matérias selecionadas da *Folha de S.Paulo*; e entrevistas com profissionais (repórteres e editores) envolvidos na cobertura do Big Brother Brasil de 2022 a 2024.

Seguindo a premissa de que os dados quantitativos e os qualitativos acabam se complementando dentro de uma pesquisa (Minayo, 2009), a combinação dos métodos corresponde a uma triangulação metodológica para enriquecer os resultados, a partir da abordagem quali-quantitativa baseada em um modelo híbrido do Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online (GJOL) do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (Póscom/Ufba). O modelo foi estabelecido pelos pesquisadores Elias Machado e Marcos Palacios (2006), que defendem ser

---

<sup>131</sup> Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/blogs/saude-mental/2024/01/e-possivel-desmaiarem-crise-de-ansiedade-como-mostrou-o-bbb-psiquiatra-responde.shtml>. Acesso 24 out.2024

<sup>132</sup> Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/blogs/saude-mental/2024/02/entenda-o-que-e-quadro-psicotico-agudo-que-vanessa-lopes-teve-no-bbb24.shtml>. Acesso 24 out.2024

adequado pela maleabilidade e por contemplar as especificidades das transformações do objetivo da pesquisa da área jornalística digital.

Na **primeira fase**, foi feita uma análise preliminar e a delimitação do objeto. Esta etapa teve início com a elaboração do projeto de pesquisa para a seleção na pós-graduação, que ocorreu ainda em 2022. Teve fim no primeiro semestre de 2023, após apresentação e discussão no grupo de pesquisa GJOL e aperfeiçoamento do projeto a partir de discussões com a orientadora Livia de Souza Vieira e com a professora Cicilia Krohling Peruzzo, na disciplina optativa Temas em Metodologias de Análise de Produtos e Linguagens da Cultura Mediática. Foi definida a pergunta de pesquisa, os objetivos e a hipótese, bem como o recorte do X, da *Folha de S.Paulo* e do Big Brother Brasil, considerando as edições de 2022, 2023 e 2024.

A *Folha* nasceu em 1921 com o nome de *Folha da Noite*. Depois, vieram a *Folha da Manhã* e a *Folha da Tarde*, para, em 1960, ser criada a “Folha de S.Paulo”. É de 1995 a primeira edição da *Folha Web*, embrião da *Folha Online*. Em 2010, o veículo criou o cargo de editor de mídias sociais. Em 2011, foi criada a editoria f5, voltada às “curiosidades e notícias da rede” e que incentivava a participação dos “internautas” (Folha de S.Paulo, 2011).

O veículo em questão foi escolhido para a presente pesquisa por ser um dos jornais mais antigos do Brasil, que realiza constantes adaptações e atualizações e segue como um dos de mais destaque nacional. A *Folha* não tem entretenimento como foco e não é nativa digital, mas, ainda assim, possui forte presença nas redes e cobertura intensa do BBB, com identificação dos conteúdos em seu *site* através da *tag* “BBB”, o que facilita a pesquisa das matérias. Para a seleção de matérias a serem analisadas no *site* do veículo jornalístico em questão, definiu-se que a busca no próprio sistema do *site* seria feita digitando-se o termo “BBB” seguido do número referente a cada edição do programa a ser pesquisada e da palavra “Twitter”. Dessa forma, foram feitas três buscas: “BBB24 Twitter”, “BBB23 Twitter”, “BBB22 Twitter”, que chegaram, respectivamente, a 50, 73 e 173 conteúdos, incluindo notícias, reportagens e colunas/opinião. Ao todo, são 296 conteúdos. O termo “Twitter” foi adotado, optando-se por não substituí-lo por X durante as buscas, devido à identificação da manutenção de seu uso nas matérias, ainda que para explicação, a exemplo de “X (antigo Twitter)”.

Na **segunda fase**, foi feita a revisão bibliográfica. As bibliografias consultadas passam pelos principais conceitos e teorias envolvidos na pesquisa: jornalismo em rede, jornalismo de entretenimento, *agenda Setting*, *gatekeeping*, *gatewatching*, *newsmaking*, *shareability*, Teoria Ator-Rede, campo jornalístico e noticiabilidade. Além das leituras mais voltadas ao

jornalismo, também fez-se necessário um mergulho sobre a plataforma X e o programa Big Brother Brasil. Por se tratar de uma análise acerca de algo que está em voga no mercado, foi preciso olhar para o que já foi feito e pesquisado anteriormente. Esta revisão, portanto, foi parte natural do caminho da pesquisa. Esta fase forneceu a base para a elaboração dos capítulos 1, 2 e 3.

Na **terceira fase** — iniciando o trabalho de campo —, foi feita a análise das 296 matérias selecionadas, através da elaboração de uma tabela<sup>133</sup>. A tabela foi dividida em três páginas, sendo cada uma para uma edição do BBB. Cada linha foi destinada a uma matéria. Foram estabelecidas 10 colunas, sendo elas: “Link”, “Título”, “Editoria”, “Categoria”, “Palavras-chave”, “Tem palavras-chave no título”, “Tem embed”, “Tem aspas”, “Resumo” e “Destaques”. Na coluna 1, está o *link* de direcionamento à matéria no *site* da *Folha de S.Paulo*. Na coluna 2, está o título da matéria que consta no *site*. Na coluna 3, está a editoria da matéria, conforme consta no *site* da *Folha de S.Paulo*.

Na coluna 4, está a categoria na qual a matéria está inserida; foram estabelecidas para a pesquisa, a partir de critérios da autora, as categorias: “Ex-participantes”, “Familiares de participantes”, “Acontecimentos do programa”, “Público”, “Produção”, “Equipe de comunicação dos participantes”, “Reportagem”, “Público e Produção”, “Público e Acontecimentos do programa”, “Público e Familiares dos participantes”, “Cobertura midiática do BBB”, “Acontecimentos do programa e Ex-participantes”, “Patrocinadores”, “Acontecimentos do programa e Familiares dos participantes” e “Público, Acontecimentos do programa e Familiares de participantes”. O objetivo da categorização foi identificar o fato que deu origem à matéria, como uma postagem da equipe de comunicação dos participantes ou um conjunto de postagens do público do programa, por exemplo. As matérias que abordam uma temática de forma mais ampla foram enquadradas enquanto “Reportagem” e as que tratavam de notícias sobre o BBB foram enquadradas enquanto “Cobertura midiática do BBB”. As categorias que englobam duas esferas foram assim estabelecidas quando as matérias apresentavam uma divisão equilibrada de protagonismo e, portanto, o enquadramento em apenas uma categoria comprometeria os resultados da pesquisa.

Na coluna 5, estão as palavras — separadas por vírgulas — encontradas na matéria que fazem referência direta à movimentação do público do BBB nas mídias sociais, nomeadas

---

<sup>133</sup> Disponível em:

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1TVZWU6c9gjjfuHIVVth5709VDaO9pDzEf7Wf4jeyrpw/edit?usp=drive\\_link](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1TVZWU6c9gjjfuHIVVth5709VDaO9pDzEf7Wf4jeyrpw/edit?usp=drive_link). Acesso 03 dez.2024

pela autora como “palavras-chave” por abordarem explicitamente o cerne da pesquisa<sup>134</sup>. Alguns exemplos são: viralizou, *web*, *trending topics*, internautas e meme. Na coluna 6, está o indicativo se alguma das palavras-chave da matéria constam ou não no título. Na coluna 7, está o indicativo se há ou não na matéria publicações embedadas do X. Na coluna 8, está o indicativo se há ou não na matéria aspas coletadas de usuários do X. As colunas 6, 7 e 8 são preenchidas com respostas de “Sim” ou “Não”. Na coluna 9, está um resumo da matéria. Na coluna 10, está a indicação do que na matéria mais chamou atenção da pesquisadora, ou seja, os elementos que apontavam forte associação ao X, como grande quantidade de *embeds* inseridos e a informação de que o assunto da matéria esteve nos *trending topics* do X.

Na **quarta fase**, complementando a observação sistemática à distância, foram feitas cinco entrevistas com membros da redação da *Folha de S.Paulo*, sendo três repórteres e dois editores da editoria f5, destinada à cobertura de entretenimento, incluindo o programa Big Brother Brasil. É nesta editoria que está situada a maioria das matérias analisadas. Esta etapa justifica-se para compreender a operação por trás da cobertura jornalística em questão, obtendo dados como quantidade de pessoas envolvidas, divisão de tarefas, ferramentas utilizadas para o trabalho, objetivos traçados e mensuração de resultados. Os entrevistados foram selecionados pela pesquisadora com critérios como maior tempo de trabalho com o tema e disponibilidade para participação, a partir do quadro de repórteres e editores da *Folha de S.Paulo* que trabalharam diretamente com a cobertura jornalística do BBB, entre as edições de 2022 e 2024, no *site* [folha.uol.com.br](http://folha.uol.com.br).

O contato com os profissionais foi feito através de *e-mails*, cujos endereços foram obtidos através de disponibilização no *site* do veículo jornalístico, e, posteriormente, telefone. Nenhuma das entrevistas foi remunerada e os entrevistados tiveram autonomia para decidir se queriam ou não participar, bem como não responder a questões que não desejassem e desistir de participar a qualquer momento, inclusive depois da realização da entrevista, com prazo até dia 31 de dezembro de 2024. Nenhum dos entrevistados teve o nome identificado. Nesta pesquisa, eles aparecem como ENTREVISTADO 1, ENTREVISTADO 2, ENTREVISTADO 3, ENTREVISTADO 4 e ENTREVISTADO 5. As entrevistas foram realizadas através de videoconferência na plataforma *Google Meet* e foram do tipo semi-estruturada, também chamado de entrevista em profundidade, que está inserido na técnica qualitativa. Segundo Boni e Quaresma (2005), este tipo conta com perguntas previamente estruturadas pelo entrevistador que abrem espaço para que o entrevistado discorra sobre o assunto, criando-se

---

<sup>134</sup> Os espaços reservados na tabela para as palavras-chave foram deixados em branco quando estas não foram encontradas nas matérias.

uma similaridade com uma conversa informal. Assim, o entrevistador poderá e deverá conduzir a interação e adicionar perguntas quando achar oportuno. As entrevistas tiveram duração média de 50 minutos. As entrevistas, feitas individualmente, foram marcadas conforme disponibilidade de ambas as partes e foram realizadas no mês de setembro de 2024.

A aprovação para a realização das entrevistas foi concedida pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Faculdade de Farmácia (CEP/FAR) da Universidade Federal da Bahia (UFBA), no dia 19/07/2024, após submissão do pedido no dia 05/04/2024, sob o protocolo número 80178124.7.0000.8035. Conforme procedimento previsto pelo CEP/FAR, cada entrevistado assinou o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), concordando com as condições da entrevista e da pesquisa. As entrevistas foram gravadas e tiveram os áudios transcritos. Ainda conforme procedimento previsto pelo CEP/FAR, todo o material em áudio e texto foi mantido em pendrive e assim permanecerá por cinco anos.

Para a etapa de entrevistas, foram feitas as seguintes perguntas previamente estabelecidas para todos os cinco entrevistados:

- Durante as edições do programa, há uma equipe especificamente destinada à cobertura?
- Como a editoria se prepara para o BBB?
- Quais ferramentas os repórteres utilizam para terem conhecimento dos acontecimentos do BBB?
- Como o X é utilizado?
- Quais critérios os repórteres utilizam para selecionar o que será noticiado?
- Qual o perfil das matérias sobre BBB que mais são publicadas?
- Qual o perfil das matérias sobre BBB que mais têm números positivos de leitura?
- O que mudou, em termos de cobertura jornalística, de 2022 para 2024, em relação ao BBB?

Para os dois editores entrevistados, foram adicionadas as seguintes perguntas:

- Como a suspensão do X afetou a cobertura da editoria f5?
- Como deve afetar a cobertura do BBB25 caso ainda haja suspensão no período da edição?
- Quais alternativas foram adotadas durante a suspensão?

Na **quinta fase** — análise e tratamento do material — foi feita a seleção de oito matérias<sup>135</sup>, dentre as 296 analisadas, para serem detalhadas em profundidade na pesquisa, no Capítulo 4. Foram escolhidas três matérias do BBB22, duas matérias do BBB23 e três matérias do BBB24. A busca inicial no site da Folha de S.Paulo utilizou o termo “Twitter”, portanto, todas as 296 matérias encontradas possuem algum nível de conexão com a plataforma, já que o objetivo da pesquisa não é descobrir quantas matérias se relacionam com o X, mas, sim, de que forma se relacionam. Desta forma, o critério para a seleção das oito matérias continuou seguindo a linha qualitativa em detrimento da quantitativa. A escolha foi feita a partir da relevância para a pesquisa, considerando os conteúdos que apresentavam mais aproximação com o X, identificada a partir da análise prévia da totalidade dos conteúdos durante a elaboração da tabela. Ainda nesta fase, foram elaborados gráficos quantitativos a partir das 296 matérias totais para enriquecer a pesquisa. Por fim, foi feita a análise das cinco entrevistas. Um compilado do que consta nas matérias e nas entrevistas, bem como os principais resultados encontrados a partir da análise conjunta — embasada na revisão bibliográfica feita na segunda fase — aparece a seguir no presente capítulo.

### 4.3 Análise de matérias

As matérias selecionadas para a presente pesquisa — relacionadas ao X — representam um recorte das matérias sobre BBB publicadas pela *Folha de S.Paulo*. Na edição de 2022, são encontrados 821 resultados para “BBB22”, sendo 173 deles (21%) resultados da busca “BBB22 Twitter”. Na edição de 2023, são encontrados 630 resultados para “BBB23”, sendo 73 deles (11%) resultados da busca “BBB23 Twitter”. Na edição de 2024, são encontrados 748 resultados para “BBB24”, sendo 50 deles (7%) resultados da busca “BBB24 Twitter”. As 296 matérias sobre BBB relacionadas ao X foram organizadas em uma tabela, o que possibilitou a obtenção de informações importantes para a pesquisa.

Das 173 matérias do BBB 22, 163 foram classificadas na editoria f5 - TELEVISÃO - BBB22, uma na editoria ILUSTRADA, uma no *blog* #HASHTAG, seis em colunas da editoria f5 e duas em colunas fora da editoria f5.

Quanto às categorias, as matérias foram classificadas como mostra a Tabela 4, que contém a quantidade na coluna da esquerda:

---

<sup>135</sup> As oito matérias aparecem em destaque na tabela do total de matérias, com cor de preenchimento amarela.

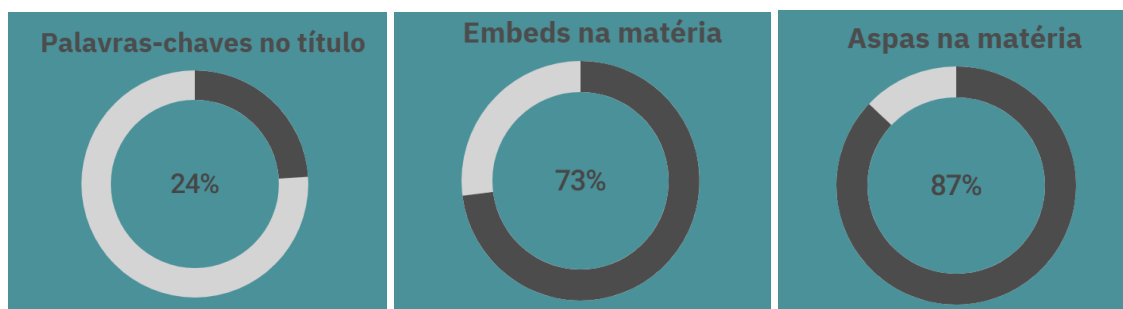


Tabela 4 - Categorias de matérias do BBB 22

<b>CATEGORIAS - MATÉRIAS BBB 22</b>	
49	Público
48	Acontecimentos do programa
22	Ex-participantes
19	Familiares dos participantes
10	Equipe de comunicação dos participantes
9	Produção
6	Público e Acontecimentos do programa
2	Reportagem
2	Cobertura midiática do BBB
2	Patrocinadores
1	Público e Familiares dos participantes
1	Acontecimentos do programa e Ex-participantes
1	Acontecimentos do programa e Familiares dos participantes
1	Público, Acontecimentos do programa e Familiares dos participantes

Fonte: Elaboração da autora

Quanto aos demais marcadores, foram identificadas 41 matérias (24%) com palavras-chave no título — ou seja, palavras que fazem referência à movimentação do público do programa nas mídias sociais —, 126 matérias (73%) que continham publicações do X embedadas (incorporadas diretamente do X na página da notícia no site da *Folha de S.Paulo*) e 151 matérias (87%) que continham aspas reproduzidas de usuários publicadas no X. Observe os gráficos na Figura 27 abaixo:

Figura 27 - Presença de palavras-chaves, *embeds* e aspas nas matérias do BBB 22

Fonte: Elaboração da autora

Das 73 matérias do BBB 23, todas foram classificadas na editoria f5 - TELEVISÃO - BBB23, sendo uma delas assinada e marcada no chapéu como ANÁLISE.

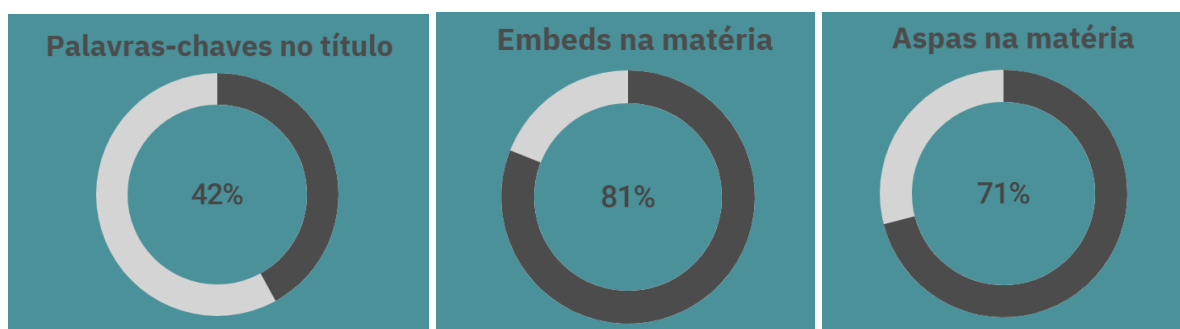
Quanto às categorias, as matérias foram classificadas como mostra a Tabela 5:

Tabela 5 - Categorias de matérias do BBB 23

CATEGORIAS - MATÉRIAS BBB 23	
31	Público
15	Acontecimentos do programa
9	Público e Acontecimentos do programa
5	Ex-participantes
4	Produção
4	Familiares dos participantes
4	Equipe de comunicação dos participantes
1	Reportagem

Fonte: Elaboração da autora

Quanto aos demais marcadores, foram identificadas 31 matérias (42%) com palavras-chave no título, 59 matérias (81%) que continham publicações do X embedadas e 52 matérias (71%) que continham aspas reproduzidas de usuários publicadas no X. Observe os gráficos na Figura 28 abaixo:

Figura 28 - Presença de palavras-chaves, *embeds* e aspas nas matérias do BBB 23

Fonte: Elaboração da autora

Das 50 matérias do BBB 24, 45 foram classificadas na editoria f5 - TELEVISÃO - BBB24, uma como coluna dentro da editoria f5, uma na editoria EQUILÍBRIO e três no *blog* SAÚDE MENTAL.

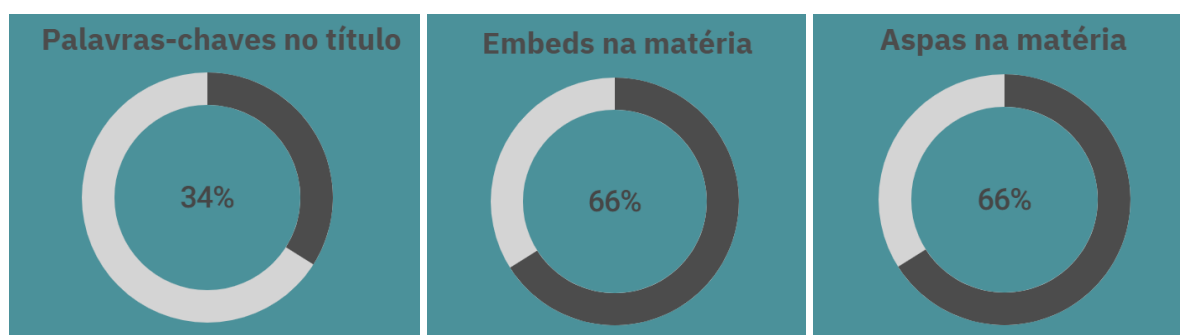
Quanto às categorias, as matérias foram classificadas como mostra a Tabela 6.

Tabela 6 - Categorias de matérias do BBB 24

CATEGORIAS - MATÉRIAS BBB 24	
15	Público
11	Acontecimentos do programa
7	Reportagem
6	Ex-participantes
5	Público e Acontecimentos do programa
3	Familiars de participantes
1	Produção
1	Equipe de comunicação dos participantes
1	Público e produção

Fonte: Elaboração da autora

Quanto aos demais marcadores, foram identificadas 17 matérias (34%) com palavras-chave no título, 33 matérias (66%) que continham publicações do X embedadas e 33 matérias (66%) que continham aspas reproduzidas de usuários publicadas no X. Observe os gráficos na Figura 29 abaixo:

Figura 29 - Presença de palavras-chaves, *embeds* e aspas nas matérias do BBB 24

Fonte: Elaboração da autora

A partir dos gráficos acima, é possível perceber uma diminuição dos usos de aspas e *embeds*. Na comparação entre os anos de 2022 e 2024, eles saíram de 87% e 73%, respectivamente, para 66% e 66%. Já o uso de palavras-chaves cresceu de 24% para 34%. Não é possível apontar com precisão, no entanto, a motivação das alterações. Ademais, o período entre os dois extremos é considerado insuficiente para a análise comparativa entre os números destes gráficos. Não sendo o objetivo desta pesquisa, a questão aponta para a continuidade da observação em pesquisas futuras.

As palavras-chave — incluindo palavras e expressões — identificadas na íntegra nas três edições são: X, Twitter, *tuíte*, *hashtag*, *tags*, *trending topics*, assuntos mais comentados do Twitter, tópicos mais comentados do Twitter, assuntos do momento no Twitter, principais assuntos do Twitter, assuntos mais comentados da *internet*, assuntos mais comentados nas redes sociais, temas mais comentados, um dos principais assuntos dos telespectadores, assuntos mais populares, em alta nas redes sociais, perfil, conta, página, usuário, seguidores, internautas, audiência, fãs, fã-clubes, grupos de zap, espectadores, telespectadores, público, torcida, memes, *live*, redes sociais, mídia social, polêmica, mensagens, legenda, *prints*, vídeo, *online*, *internet*, *web*, rede, plataformas, Instagram, *feed*, *stories*, *gif*, WhatsApp, Tik Tok, YouTube, *Google*, *Twitch*, *Google Trends*, *youtubers*, influenciador digital, comentou, postou, digitou, publicou, postagem, *post*, publicação, retuíte, retuitou, compartilhou, repercutiu, engajamento, repercussão, viralizou, *unfollow*, administradores do perfil, administradores da conta.

A Figura 30 apresenta uma nuvem de palavras elaborada pela autora a partir das mais recorrentes palavras-chave identificadas nas três edições. Nela, o termo “redes sociais” também inclui “redes” e “mídias sociais”. O termo “assuntos mais comentados” também inclui todas as variações apresentadas na listagem total acima, como “tópicos mais comentados” e “assuntos do momento”. O termo “*hashtag*” também inclui “*tag*”. O termo

“publicação” também inclui “*post*” e “*postagem*”, bem como as variações conjugadas dos verbos correspondentes, como “*postou*” e “*publicou*”. O termo “*internet*” também inclui “*web*”.

Figura 30 - Nuvem de palavras mostra as principais palavras-chaves nas matérias dos BBBs 22, 23 e 24

### Principais palavras-chaves



Fonte: Elaboração da autora

A seguir, as análises de cada uma das oito matérias selecionadas entre as 296 totais:

#### 4.3.1 BBB 22: Jade Mijon? Web e próprio irmão de Jade fazem memes de xixi nas calças<sup>136</sup>

A notícia da matéria é a criação e circulação de memes na *internet* envolvendo a participante do BBB Jade Picon, que urinou durante uma Prova do Líder e, com isso, foi eliminada da disputa pelo posto. O título da matéria faz menção aos memes e os atribui à “*web*”, agregando personificação ao termo e o posicionando como sujeito agente da ação. A foto principal utilizada é um dos memes em circulação na *internet*, cujos créditos foram identificados apenas como “Reprodução”. Além da foto, outros recursos multimídia são um carrossel de imagens, cinco *hiperlinks* e sete *embeds*.

<sup>136</sup> Disponível em:

<https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb22/2022/02/bbb-22-jade-mijon-web-e-proprio-irmao-de-jade-fazem-memes-de-xixi-nas-calcas.shtml>. Acesso 23 nov.2024

Já no lide a matéria aponta o protagonismo das “redes sociais” na construção do fato noticiado, com destaque para o X. Após citar o apelido de “Jade Mijon” que a participante ganhou do público, a matéria afirma que o “termo disputou espaço entre os assuntos mais comentados do Twitter junto com outros bem importantes como a guerra que ocorre na Ucrânia”.

Fica nítido o uso da mídia social em questão como ferramenta de identificação de pauta, apuração e captação de informações para contexto. Além do apontamento de que o termo apareceu nos *trending topics*, a matéria ainda apresenta, através de aspas, uma publicação do irmão de Jade Picon e duas publicações de usuários comuns feitas no X sobre o assunto. As três se repetem embedadas ao final da matéria, juntamente com outras quatro publicações, sem que os números de engajamento sejam um critério aparente, já que são de usuários comuns e vão de 15 a 5,8 mil curtidas.

A matéria também utiliza informações do programa para apuração e construção de contexto, mas estas aparecem somente a partir do quarto parágrafo, seguindo até o sétimo. O quarto e o quinto parágrafos trazem aspas de Jade Picon sobre o ocorrido e o sexto e o sétimo informam quem ganhou a Prova do Líder. Até o terceiro parágrafo, o protagonismo é das “redes sociais” (Figura 31); este é o termo utilizado na maioria das matérias para retratar o universo de plataformas como o X, nesta pesquisa substituído, principalmente, por “mídias sociais”, como foi explicado no Capítulo 1.

Figura 31 - Três primeiros parágrafos da primeira matéria

SÃO PAULO Depois de ter sido desclassificada da Prova do Líder do [Big Brother Brasil 22 \(Globo\)](#) por ter feito xixi nas calças, [Jade Picon](#) virou “Jade Mijon” nas redes sociais. Esse termo disputou espaço entre os assuntos mais comentados do Twitter junto com outros bem importantes como a guerra que ocorre na Ucrânia.

O próprio Léo Picon, irmão da influenciadora, entrou na brincadeira e não perdeu tempo. “O Brasil já ouviu o peido da Jade e hoje viu ela mijando nas calças. Como é da hora ser irmão mais velho”, publicou.

A internet foi à loucura e criou vários memes sobre o incidente. “Nunca pensei que veria Jade Picon com o cabelo mais acabado que o meu, peidando em rede nacional e agora mijando na calça. Que ano”, disse uma seguidora. “Sério que já subiu nos Trends? Jade Mijon”, brincou outro.

Fonte: Captura de tela/folha.com.br

Vale destacar que, apesar de trazer o termo generalista, a única plataforma citada na matéria é o X. Não é possível identificar, com precisão, a origem de identificação da pauta no processo de produção do jornalista autor da matéria, mas é possível apontar como palpites

baseados na leitura do material o acompanhamento dos *trending topics* e/ou o acompanhamento do perfil de Léo Picon, irmão de Jade Picon.

#### 4.3.2 BBB 22: Equipe de Jade esnoba Avon, marca responde e é elogiada por Boninho<sup>137</sup>

A notícia da matéria é uma confusão entre a participante Jade Picon e a marca Avon, patrocinadora do BBB. O título em questão apresenta um compilado de ações envolvendo o ocorrido, baseado em duas publicações feitas no X e uma feita no Instagram. A primeira e principal publicação foi a resposta que a equipe de comunicação responsável pelo perfil de Jade no X deu a uma seguidora sobre qual batom a participante estava usando no programa. A resposta “Deve ser daquela marca lá”, segundo a própria matéria, provocou, como reação, a publicação da resposta da Avon: “Chama uma das minhas representantes para você também ficar perfeita com o batom 'daquela marca lá'”. A terceira publicação foi do então diretor do programa, Boninho, no Instagram: “É por isso que eu amo muito a Avon hahahaha. A gente tem o mesmo bom humor”, escreveu ele na legenda.

Apesar de não estarem no título, outras três ações ambientadas no X são apresentadas na matéria. Após o corrido, a equipe de comunicação que administra o perfil de Jade no X mudou a foto do perfil para uma que dá destaque à Jade usando o batom em questão e com a legenda “#NovaFotoDePerfil com o Power Stay Vermelhaço da dona Avon”. A Avon mudou o nome do perfil para “Aquela marca lá” e retuitou a publicação de Jade que anuncia a mudança da foto de perfil.

A matéria explicita onde está ambientada cada ação e, no lide, traz como primeira frase a ação da equipe de comunicação de Jade “nas redes sociais”, seguida da pergunta da seguidora “no Twitter”. Ao citar o retuíte feito pela Avon, a matéria escolheu utilizar o termo “retuitou”, próprio da plataforma em questão, no lugar de possíveis variações, como “compartilhou”. O texto não deixa dúvidas de que o processo de produção do conteúdo tem como base a plataforma X, complementado com a publicação de Boninho no Instagram e com o registro de contato feito com as assessorias de Jade e da Avon para obtenção de pronunciamento oficial sobre o ocorrido.

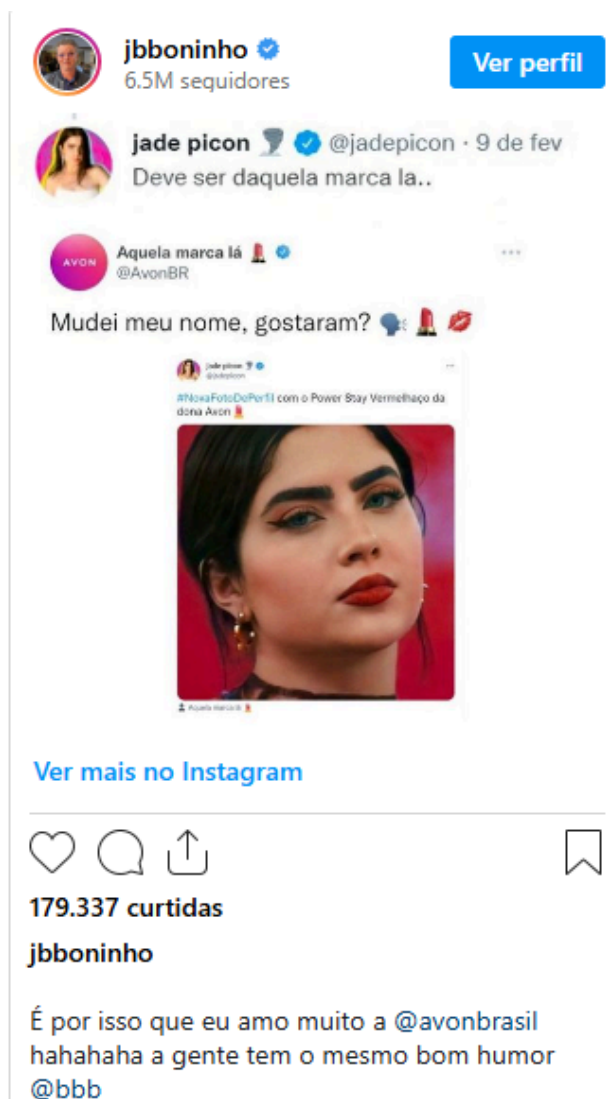
A foto destaque da matéria mostra um *close* de Jade utilizando o batom em questão, sendo a mesma utilizada para atualização da foto de perfil e contendo como créditos “Jade Picon no Twitter”. Há apenas dois *hiperlinks* ao longo do texto e um único *embed*, sendo este

<sup>137</sup> Disponível em:

<https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb22/2022/02/bbb-22-equipe-de-jade-esnoba-avon-marca-responde-e-e-elogiada-por-boninho.shtml>. Acesso 23 nov.2024

a publicação de Boninho no Instagram, que retrata, com uma captura de tela, as publicações da Avon e de Jade no X (Figura 32).

Figura 32 - Publicação de Boninho no Instagram mostra publicações de Jade e Avon no X



Fonte: Captura de tela/folha.com.br

#### 4.3.3 BBB 22: Web acusa Laís e Eslô de racismo após suposta imitação de macaco<sup>138</sup>

A terceira matéria, assim como a primeira, personifica a “web” ao colocá-la como agente da ação de acusar as participantes Eslovênia e Laís de cometer racismo contra a participante Natália. A notícia é, justamente, a acusação, nitidamente construída a partir de

<sup>138</sup> Disponível em:

<https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb22/2022/01/bbb-22-lais-e-eslo-sao-acusadas-de-racismo-na-web-apos-imitarem-macaco.shtml>. Acesso 23 nov.2024



um compilado de publicações identificadas no X pelo autor da matéria. A afirmação pode ser comprovada pelas aspas e publicações embedadas diretamente da plataforma e pela primeira frase do lide: “Espectadores da 22ª edição do Big Brother Brasil (Globo) e internautas apontaram racismo em uma conversa entre Maria, Laís, Bárbara e Eslovênia sobre Natália”.

Após realizar a descrição do momento que provocou a acusação e dizer que o gesto de Eslovênia e Laís foi “apontado nas redes sociais como uma imitação de macaco”, a matéria apresenta uma publicação embedada do X que contém o vídeo do momento do programa e a legenda “Racismo no BBB!”, seguida de seis aspas de usuários comuns do X. Depois, a matéria traz informações de contexto sobre a trajetória de Natália no programa e abre um intertítulo para apresentar os posicionamentos publicados no X pelas equipes de comunicação que administram os perfis de Laís e Eslovênia. Por fim, outro intertítulo, desta vez com a palavra “Repercussão” introduz uma sequência de quatro publicações embedadas do X contendo opinião de usuários comuns sobre o ocorrido.

Assim como no caso da primeira matéria, é possível perceber que o autor opta não por noticiar o acontecimento do programa, mas, sim, a forma como ele repercutiu no X entre os telespectadores adeptos do fenômeno de segunda tela. Ao invés de noticiar que a participante Jade Picon havia urinado durante a Prova do Líder, o autor noticiou que o episódio rendeu memes na *internet*. A diferença em relação à terceira matéria, no entanto, é que, entre a escolha de noticiar que Laís e Eslovênia foram racistas com Natália e noticiar que os gestos de Laís e Eslovênia foram apontados por usuários do X como racistas, a segunda opção faz-se mais prudente, já que a primeira trata-se de uma acusação que precisaria ser apresentada juntamente com provas e seria passível de complicações jurídicas tanto para o jornalista quanto para a *Folha de S.Paulo*.

Para consolidar as acusações de racismo apresentadas no X, a matéria utiliza aspas e publicações embedadas como prova da constatação feita a partir da observação e apuração jornalística da movimentação na plataforma em questão. O vídeo de uma das publicações embedadas ilustra a cena aos leitores, sendo um recurso multimídia fundamental (Figura 33). O material compilado e apresentado passa transparência aos leitores e permite a identificação do panorama do que está sendo discutido sobre o caso.

Figura 33 - Publicação embedada do X contém vídeo da cena tratada na matéria



Fonte: Captura de tela/folha.com.br

#### 4.3.4 BBB 23: Cinco momentos em que Fred se assustou com a campanha do Big Boss<sup>139</sup>

A quarta matéria faz um compilado de cinco momentos divertidos do participante Fred no BBB de 2023. No subtítulo — por vezes nomeado de linha fina —, já é possível notar a justificativa da publicação e indícios da origem da pauta: “Influenciador tem divertido telespectadores do reality show da Globo”. Após a explicação feita no lide sobre a campanha do Big Boss e os sustos do participante citados no título, o sublide traz as mídias sociais para a discussão ao explicitar que os cinco momentos em questão foram compilados por um telespectador do BBB — e, não, pelo autor da matéria — e reunidos em um vídeo publicado no X.

“Nas redes sociais, os internautas compartilharam um vídeo com cinco momentos engraçados do brother tomando susto com a campanha”, diz o sublide. Nos terceiro, quarto e quinto parágrafos, aparecem aspas de usuários que publicaram vídeos de Fred e comentaram

<sup>139</sup> Disponível em:

<https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb23/2023/01/bbb-23-cinco-momentos-em-que-fred-se-assustou-com-a-campanha-do-big-boss.shtml>. Acesso 23 nov.2024

sobre o assunto no X, com uso dos verbos “tuitou”, “compartilhou”, “notou” e “escreveu”. Em seguida, aparecem três publicações embedadas. Uma contém o vídeo principal, ao qual o título faz referência e apresenta o compilado de cinco momentos de Fred levando susto. Vale destacar que a publicação em questão possui alto engajamento, acumulando cinco milhões de visualizações e 60 mil curtidas. Outra contém um vídeo de Fred se assustando fora do contexto de confinamento da casa do BBB. Uma terceira mostra, na verdade, outro Fred levando um susto; trata-se do jogador de futebol Fred e a matéria o anuncia como sendo o Fred influenciador participante do BBB, sugerindo um equívoco de apuração. É possível notar que, enquanto os dois vídeos do participante Fred foram publicados no X em janeiro de 2023, o vídeo do jogador Fred foi publicado em outubro de 2020.

Outra inconsistência notada é no nome de usuário do X citado como crédito do vídeo que contém o compilado dos cinco momentos de susto no programa. O vídeo anunciado, que tem a legenda citada, é atribuído ao perfil @thatswhatlasaid. O vídeo embedado em seguida, que possui a mesma legenda, no entanto, aparece no dia 13 de novembro de 2024 como sendo do perfil @carolaspov (Figura 34). A busca no X pelo @thatswhatlasaid revela a inexistência deste perfil, o que indica uma possível alteração no nome do usuário no intervalo de tempo entre a publicação da matéria, feita em janeiro de 2023, e o dia 13 de novembro de 2024. O ocorrido é uma das possíveis consequências do caráter efêmero e de constante atualização das plataformas de mídias sociais.

Figura 34 - Trecho de matéria mostra inconsistência nas referências a um perfil no X

"O Fred se assustando com o Big Boss é absolutamente tudo", tuitou o perfil @thatswhatlasaid, que compartilhou o vídeo do brother.



Fonte: Captura de tela/folha.com.br

#### 4.3.5 BBB 23: Por que está todo mundo no Twitter dizendo 'O Fred é uma lenda, meu Deus'<sup>140</sup>

A quinta matéria traz o termo “Twitter” — atual X — no título e promete explicar aos leitores por que uma pauta está em discussão na plataforma. A pauta em questão é a criação de memes para se referir ao participante do BBB Fred, que é *youtuber* e influenciador. Um resumo da explicação aparece logo no subtítulo: “Resenhas do Youtuber com Gabriel levam fãs do programa a criar o meme para comentar de forma bem-humorada diversos assuntos”. Uma justificativa para a pauta pode ser identificada na legenda da foto principal da matéria: “Fred virou o assunto mais comentado do Twitter na noite deste sábado (21)”.

A matéria explicita o acompanhamento do X e, principalmente, dos *trending topics* no processo de cobertura jornalística do BBB pela *Folha de S.Paulo*. Também indica que o público-alvo das matérias sobre BBB do veículo engloba adeptos das mídias sociais, já que a matéria em questão atende um usuário que identificou a movimentação sobre a pauta no X e busca entender o que a motivou.

O conteúdo também indica a valorização do viés humorístico, já que noticia um meme e adota um tom descontraído na escrita. A matéria apresenta duas publicações embedadas do X com conteúdos criados por telespectadores praticantes da segunda tela, contendo ironia e sátira.

Como parte da promessa de explicação, a matéria cita exemplos de conteúdos criados por usuários do X em que Fred apresentaria explicações sobre algum assunto para outro participante do BBB. Em seguida, seis tópicos são anunciados, apenas com título e uma breve descrição, mas apenas dois deles são completos com as publicações embedadas com os conteúdos criados (Figura 35). A questão indica uma possível exclusão das publicações no X no período entre a postagem e a análise da matéria para a presente pesquisa ou uma falha de configuração no retorno do X após o período em que ficou fora do ar no Brasil.

<sup>140</sup> Disponível em:

<https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb23/2023/01/bbb-23-por-que-esta-todo-mundo-no-twitter-dizendo-o-fred-e-uma-lenda-meu-deus.shtml>. Acesso 23 nov.2024

Figura 35 - Trecho de matéria mostra ausência de publicações embedadas anunciadas

**TODDY OU NESCAU? EIS A QUESTÃO:** A lenda usa um bom argumento e dá o seu veredito



**SOBRE FRED NICÁCIO:** Uma rápida e interessante análise sobre o participante nervosinho e de atitudes polêmicas

**COMENTÁRIO SAFADINHO?** Também tem

**A FALTA QUE OS DESENHOS FAZEM:** Mudando radicalmente de assunto, qual a opinião da lenda sobre o fim da TV Globinho?

Fonte: Captura de tela/folha.com.br

#### 4.3.6 BBB 24: Cristãos no reality reacendem debate sobre programa entre fiéis<sup>141</sup>

A sexta matéria é uma reportagem, com assinatura de Gustavo Luiz, sobre a religiosidade dos participantes do BBB. O destaque no título vai para o trecho “reacendem debate”. A matéria dá protagonismo ao assunto e o ambienta nas mídias sociais, citando o exemplo de um vídeo no qual o participante Davi declama um salmo que passou a ser veiculado nos perfis oficiais do programa.

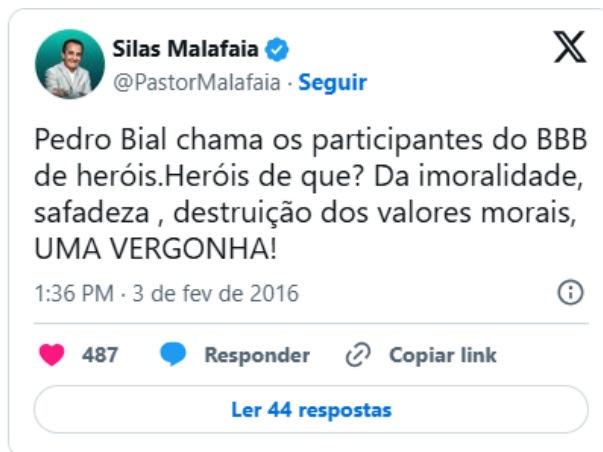
A construção da reportagem intercala o contexto e os argumentos apresentados nos parágrafos com publicações embedadas do X que parecem ter como propósito ilustrar o que está escrito. O vídeo de Davi declamando o salmo está em uma das publicações embedadas. Outro *embed* traz uma publicação do pastor Silas Malafaia no X, na qual ele opina sobre o

<sup>141</sup> Disponível em:

<https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb24/2024/03/bbb-24-cristaos-no-reality-reacendem-debate-sobre-programa-entre-fieis.shtml>. Acesso 23 nov.2024

BBB (Figura 36). Os oitavo e nono parágrafos da matéria anunciam o recurso multimídia: “O líder evangélico chegou a publicar no Twitter, agora X, uma opinião sobre os participantes da 16ª edição do reality show da Globo, oito anos atrás”.

Figura 36 - Publicação embedada mostra opinião de Silas Malafaia



Fonte: Captura de tela/folha.com.br

Além de utilizar o X como ferramenta de extração de informações e construção de argumento, a reportagem também posiciona o X como protagonista da pauta ao apontar que o assunto tratado é ambientado nas redes, onde a discussão em questão foi identificada. O trecho “a expansão das redes sociais fez com que outras opiniões alimentassem o debate” reforça esta percepção.

#### 4.3.7 É possível desmaiar em crise de ansiedade, como mostrou o BBB? Psiquiatra responde<sup>142</sup>

A sétima matéria, assim como a sexta, é uma reportagem e pertence ao *blog* SAÚDE MENTAL, assinado por Sílvia Haidar. O exemplo mostra que o assunto BBB ultrapassa a fronteira do entretenimento e também é conectado a outras janelas temáticas, bem como não restringe-se ao formato notícia, mas, sim, alcança os formatos reportagem e coluna/opinião.

A matéria em questão, no *blog* SAÚDE MENTAL, tem como mote o desmaio da participante Alane no BBB 24 durante uma conversa com o participante Nizan. Como explica o material, a própria Alane contou que teve uma crise de ansiedade. A reportagem do *blog*

<sup>142</sup> Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/blogs/saude-mental/2024/01/e-possivel-desmaiarem-crise-de-ansiedade-como-mostrou-o-bbb-psiquiatra-responde.shtml>. Acesso 23 nov.2024

propõe-se, portanto, a explicar o ocorrido, respondendo, com a ajuda de especialistas consultados, se é possível desmaiar de ansiedade. O título e o lide da matéria fazem menção ao episódio do BBB, explicitando o uso do programa como mote. Através da fala de uma psiquiatra, a reportagem explica o que é uma crise de ansiedade e uma crise de pânico, quais são os sintomas, quais são as causas e como tentar evitar.

A matéria possui um total de 12 *hyperlinks* e um deles direciona à matéria que noticia o desmaio assim que ele aconteceu. Enquanto esta foi publicada, na editoria f5, no dia 13 de janeiro, a reportagem do *blog* SAÚDE MENTAL foi publicada no dia 15 de janeiro, podendo enquadrar-se como *hard news* e *soft news*, respectivamente, se considerada a urgência do material em questão. Outros recursos multimídia são uma foto do momento do desmaio e um carrossel de fotos com os participantes do programa.

A matéria em questão não faz nenhuma menção ao X ou a qualquer esfera da *internet*, apesar do desmaio de Alane ter sido bastante comentado na plataforma. A explicação para a aparição da matéria no filtro de busca por “BBB24 Twitter” está no rodapé do texto: “Siga o blog Saúde Mental no Twitter, no Instagram e no Facebook”.

#### **4.3.8 BBB 24: Web viraliza hashtag em apoio a Davi após participante ser excluído pela casa<sup>143</sup>**

A oitava matéria, assim como a primeira e a terceira, personifica a *web*, posicionando-a como agente da viralização de uma *hashtag* — esta que, por sua vez, também é considerada como palavra-chave para esta pesquisa, pois faz referência direta ao X. Apesar da plataforma não ser mencionada diretamente no título, aparece no terceiro parágrafo. A escolha do autor da matéria para o lide e sublide foi por adotar a expressão “viralizou na *internet*”, em referência a um vídeo que mostra participantes da casa levantando após a chegada de Davi no grupo formado na varanda da casa. Já no terceiro parágrafo, a escolha foi pela seguinte frase: “As hashtags ‘Estamos com Davi’ e ‘Davi merece respeito’ ficaram entre as mais comentadas no X (Twitter) neste sábado (27)”.

A matéria também faz uma interpretação do cenário, não limitando-se a noticiar a viralização. Além de afirmar que Davi “está sendo apoiado pelos telespectadores do programa”, apresenta duas publicações embedadas do X com opinião de usuários comuns e

<sup>143</sup> Disponível em:

<https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb24/2024/01/bbb-24-web-viraliza-hashtag-em-apoio-a-davi-apos-participante-ser-excluido-pela-casa.shtml>. Acesso 23 nov.2024

aspas de três famosos sobre o ocorrido, publicadas também no X. Os famosos selecionados foram Deborah Secco, Astrid Fontenelle e Manoel Soares.

O material em questão indica contundentemente o monitoramento dos *trending topics* do X e a adoção da movimentação na plataforma como critério de noticiabilidade, já que a viralização do conteúdo é a base da notícia. À *Folha de S.Paulo* interessa, portanto, manter o leitor informado sobre o que acontece no X sobre BBB e o que as pessoas estão opinando sobre o que acontece.

Faz-se importante destacar que a matéria não apresenta consulta de especialistas e nem o posicionamento das equipes de comunicação dos participantes envolvidos — nem mesmo indícios de que houve contato sem resposta. A matéria opta por realizar uma interpretação do vídeo e assumir a narrativa de que Davi foi “excluído por outros participantes”, o que dá margem ao apontamento de um viés de defesa do participante em questão.

Por fim, observa-se que, apesar do subtítulo/linha fina trazer o verbo “assista” como comando ao leitor indicativo de que a matéria irá apresentar o vídeo mencionado — que mostra a cena discutida —, não há, ao longo da página, nenhum vídeo ou vestígio de um possível vídeo excluído. Abre-se a possibilidade, assim como na quinta matéria, de que alguma publicação embedada presente tenha sofrido dano durante o período de suspensão do X no Brasil e uma falha permanente de configuração após o fim da suspensão.

O Quadro 2 aponta os principais destaques das oito matérias analisadas, incluindo indicativos de motivação das pautas, uso de aspas de usuários do X, uso de publicações embedadas do X, o monitoramento dos *trending topics* e a valorização das reações do público aos acontecimentos do programa.



Quadro 2 - Destaques das análises das oito matérias



Fonte: elaboração da autora

#### 4.4 Análise de entrevistas

Com base nas entrevistas realizadas com três repórteres e dois editores da editoria f5 da Folha de S.Paulo — responsável pela cobertura de entretenimento —, que acompanharam o BBB durante os anos 2022, 2023 e 2024, segue abaixo uma apresentação dos bastidores da cobertura do programa, incluindo os tópicos: preparação da equipe, perfil da equipe, processo de produção, utilização de ferramentas, papel do X, perfil das matérias, critérios de identificação de notícias, acompanhamento de audiência e integração do f5 com as demais editorias da *Folha de S.Paulo*. Os entrevistados foram identificados apenas por números — ENTREVISTADO 1 OU E1 e assim sucessivamente — e pelo cargo, sendo repórter ou editor. Apenas os dois editores entrevistados foram questionados quanto às consequências da suspensão do X no Brasil e projeções para a possível ausência do X durante o BBB 2025.

Todos os cinco entrevistados apresentaram o X como uma ferramenta importante no processo de produção jornalística da editoria f5, principalmente, para a cobertura do BBB. Tais respostas foram à pergunta “Quais ferramentas você utiliza para cobrir BBB?”, sem que o X fosse ainda mencionado pela entrevistadora. Também foram apresentados como ferramenta o *pay per view* para acompanhamento das câmeras da casa, os grupos de Telegram, perfis de participantes no Instagram, *Google Trends* e *sites* de outros veículos da

concorrência. O entrevistado número cinco, editor, afirmou que o X é a única ferramenta, ao lado do *pay per view*, cujo acompanhamento é recomendado aos repórteres pelos editores. A ENTREVISTADA 4 (E4), editora, destacou o X — referindo-se à plataforma como “Twitter” — entre as demais ferramentas:

*“Para acompanhar o dia a dia, em termos de atualização e monitoramento, o Twitter é o melhor. Ele te dá muitas dicas, tem muitos links, é muita coisa que oferece. Eu estou ligada no Twitter o tempo todo. O BBB de 2022 eu não acompanhei pela televisão, acompanhei pelo Twitter; pelas publicações que traziam os resumos. Eu seguia páginas que faziam isso; acordava de manhã e sabia tudo que tinha acontecido na madrugada. Essas publicações têm os vídeos, os caras pegam o filé mignon, ficam a madrugada inteira vendo e filtrando. E é exatamente isso que a gente tenta fazer aqui com o repórter da madrugada” - E4*

Ao serem solicitados a detalhar o uso do X como ferramenta, os entrevistados destacaram o monitoramento dos *trending topics* para identificar assuntos e temas que estão em alta no momento e quais são os participantes mais queridos e mais rejeitados pelo público, o uso da #BBB no buscador da plataforma para encontrar publicações relacionadas ao programa, o monitoramento dos perfis dos participantes do programa — administrados, geralmente, por uma equipe de comunicação contratada — e o monitoramento de páginas que voltam-se ao acompanhamento do BBB durante as edições anuais do programa — publicando vídeos de trechos das filmagens da casa e informações sobre acontecimentos.

Os dois campos de uso do X para a cobertura do BBB que foram identificados a partir das entrevistas são: medição de interesses da audiência e recuperação de acontecimentos e conteúdos do programa que não foram possíveis de serem capturados pela equipe de repórteres e editores, principalmente durante a madrugada, quando há apenas um repórter de plantão na editoria. Neste segundo campo, a ferramenta de *embed* é bastante utilizada como mais um recurso informativo ao adicionar às matérias publicações do X que contêm vídeos de trechos das filmagens das câmeras do programa que ilustram o que está sendo dito nos textos. Além de um atrativo audiovisual, esse tipo de material permite mais transparência ao leitor, expondo o processo de apuração ao mostrar a fonte da informação noticiada.

*“A gente sempre fala para o repórter da madrugada, quando ele chega para a equipe, que o Twitter é uma fonte de informação do que está acontecendo na casa, Às vezes, você está sozinho assistindo e pode estar vendo uma câmera no quarto enquanto está acontecendo uma coisa importante na sala. O Twitter, nesse sentido, funciona como um auxiliar. Se você não está vendo, alguém está e vai colocar lá” - E5*

O chamado “repórter da madrugada” — termo usado pelos entrevistados — é um jornalista integrado à equipe especificamente durante o período das edições do programa para trabalhar das 22h — horário aproximado do início do programa ao vivo na TV Globo — às 8h

do dia seguinte. Seu objetivo é acompanhar o programa ao vivo e seguir acompanhando durante toda a madrugada, período no qual acontecem provas do líder de longa duração e festas. Vale destacar a importância da realização das entrevistas para a descoberta desta informação. Durante o dia, há outro repórter voltado para o BBB, porém não exclusivamente, e toda a equipe é responsável pela cobertura conjunta, acompanhando o X e as câmeras do *pay per view*, exibido na televisão instalada na redação. São oito pessoas na equipe do f5. Além da adição do repórter extra, a editoria ainda, com a ajuda da equipe do TI, realiza adaptações no *site*, como a criação da imagem que reúne as fotos de todos os participantes da edição, usada em algumas matérias.

Outra etapa de preparação envolve a semana anterior ao início do programa, no mês de janeiro, para o anúncio dos participantes. O anúncio é feito pela própria TV Globo, ao longo da programação da grade televisiva; ao mesmo tempo, conteúdos sobre os participantes anunciados são disseminados pela equipe de comunicação da marca para os jornalistas. Segundo os entrevistados, nos dias de apresentação, a editoria bate recorde de audiência e a matéria que reúne todos os participantes anunciados é a mais lida. Para alcançar os resultados, a equipe passa por um planejamento, dividindo as tarefas. Como os horários de anúncio são previamente divulgados, a equipe elabora uma escala, indicando os repórteres responsáveis pelas matérias que noticiam cada participante. Num primeiro momento, prezando pela rapidez, cada conteúdo é publicado com informações básicas e, num segundo momento, é complementado com informações que constam nas mídias sociais dos participantes, como X e Instagram.

A ENTREVISTADA 4 contou que a maior parte das matérias contém a repercussão do que está acontecendo no programa e que esta é medida, principalmente, pelo X. A busca, segundo ela, é sempre por um conteúdo diferenciado, para além das movimentações do jogo, como formação de Paredão, Eliminação e provas. A abordagem da repercussão e a busca por pautas no X são exercícios jornalísticos que visam a diferenciação em relação ao conteúdo dos veículos da concorrência e a apresentação para os leitores de diferentes perspectivas do programa, pensando no público que não acompanha ou pouco acompanha as mídias sociais.

Quanto ao processo de produção das matérias e uso do X como fonte de notícias, os entrevistados contaram que a linha de raciocínio é: se o assunto está “bombando” no X, também pode “bombar” no *site* da *Folha de S.Paulo*, já que, além do indicativo por si só de que o assunto gera interesse, há o indicativo de que as pessoas irão pesquisar sobre o assunto nos buscadores da *internet* e, ao encontrarem as matérias, irão clicar para ler.

Dessa forma, o *trending topics* é uma ferramenta de medição de interesse da audiência que auxilia, principalmente, o “repórter da madrugada”, que realiza sozinho a cobertura do BBB e não pode consultar a opinião dos colegas sobre a força de noticiabilidade de uma informação. Este mesmo repórter, ao assistir às imagens das câmeras do programa, pode deixar escapar alguma fala dos participantes que queira incluir nas matérias ou ter dúvidas sobre o que ouviu e, muitas vezes, encontra no X os vídeos dos trechos das falas e, assim, coleta as aspas que deseja.

*“A gente pode falar que o Twitter é uma ferramenta de apuração e de definição do que vai virar pauta ou não, um termômetro” - E1*

O ENTREVISTADO 3, repórter, contou que, ao trabalhar na cobertura do BBB em 2024, mantinha a televisão da redação acompanhando uma câmera do *pay per view*, um *notebook* da empresa acompanhando uma segunda câmera, um celular acompanhando o Instagram e um *notebook* pessoal acompanhando o X. Ele apontou o uso do X para coletar aspas de fontes, já que, durante a madrugada, os contatos por telefone ficam mais difíceis. A prática foi bastante utilizada por ele para matérias envolvendo questões polêmicas, principalmente, raciais sobre o participante Davi. Ele afirmou coletar aspas de usuários comuns do X e de páginas de movimentos negros e influenciadores negros.

O ENTREVISTADO 3 ainda compartilhou como utilizou o X após perceber que o participante Davi, durante uma madrugada, dava indícios de que poderia desistir do programa e pedir para sair da casa. Ele disse ter encontrado publicações no X que compartilhavam da mesma percepção e um crescimento da movimentação sobre o assunto. O cenário o fez deixar uma matéria pronta cadastrada no sistema publicador do *site* da *Folha de S.Paulo* para ser publicada no instante no qual Davi desistisse, caso isso, de fato, acontecesse, pensando na importância da rapidez. Para construir a matéria, o repórter contou com a ajuda de usuários do X ao identificar publicações sobre o assunto que resgatavam momentos marcantes de Davi no programa dos quais ele não se lembrava e foram, então, incorporados ao texto preparado.

Outro facilitador é estabelecido pelo X quando há casos de racismo, homofobia e machismo, por exemplo, no programa. Os entrevistados relataram ancorar-se nas acusações de participantes ou da direção do programa para noticiar os casos. Se forem identificadas publicações no X nas quais usuários comuns realizam a acusação, a notícia torna-se, justamente, o conjunto de tais publicações, utilizando, por vezes, o recurso de personificação da *web*, mencionado no tópico 4.3 do presente capítulo. Um exemplo de uso do facilitador, citado pelos entrevistados, ocorreu para viabilizar a publicação de uma matéria que criticou

uma Prova do Líder que deixou o paratleta Vinicius Rodrigues, que usa prótese em uma das pernas, em desvantagem. A matéria foi publicada com o título “BBB 24: Prova do líder sem acessibilidade irrita público na web”<sup>144</sup> e contendo quatro publicações embedadas que apresentam o vídeo com um trecho da Prova do Líder em questão e aspas de usuários do X criticando a direção do programa.

Os entrevistados, no entanto, também ponderaram que a utilização na cobertura jornalística do BBB necessita de cuidados e critérios. Por vezes, vídeos contendo trechos de imagens das câmeras do programa podem circular no X fora de contexto, produzindo desinformação. Com a força da atuação no X das equipes de comunicação dos participantes e dos fãs dos participantes, os entrevistados disseram-se atentos para identificar o fomento enviesado de conteúdos e destacaram a importância da apuração.

*“A gente analisa se é factível porque histeria de internet não pode ser notícia. Acho que tem que ser tudo muito bem apurado, identificar quem está comentando, pode ser algo que está só dentro da torcida de determinado participante” - E2*

*“Da mesma forma que a narrativa não pode ser só a que está na tela da TV, também não pode ser só a que está na tela do Twitter. O Twitter oferece um termômetro, é uma ferramenta para a gente entender se a febre está alta ou baixa, mas é o lugar do jornalista decidir o que fazer com isso em mãos. Eu tenho que pensar sobre aquilo que eu acabei de ler na minha tela, estou prestando um serviço à pessoa que está no Twitter e não tem esse tempo, esses recursos, esse letramento que eu tenho ou posso buscar” - E3*

Sobre as mudanças na cobertura do BBB ao longo dos anos, os entrevistados apontaram o ano de 2020 como um marco temporal a partir das estratégias utilizadas pela participante Manu Gavassi, já citadas anteriormente na presente pesquisa. Daquele ano em diante, a presença dos participantes nas mídias sociais, a partir de terceiros assumindo a responsabilidade da administração dos perfis, tornou-se institucionalizada e profissional. Além dos mutirões organizados no X para mobilizar fãs durante as disputas no Paredão, pronunciamentos oficiais e publicações inusitadas passaram a virar notícia, não somente para a *Folha de S.Paulo*, mas para a imprensa — que cobre entretenimento — como um todo. Para a ENTREVISTADA 1, repórter, a mudança provocada por Manu Gavassi também alterou a participação do usuário comum, telespectador do BBB, no X e demais mídias sociais. O fenômeno de segunda tela foi intensificado, mas, anos antes, a cobertura já havia passado por outras mudanças.

---

<sup>144</sup> Disponível em:

<https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb24/2024/01/bbb-24-prova-do-lider-sem-acessibilidade-irrita-publico-na-web.shtml>. Acesso 26 nov.2024

*“Existe um jeito de assistir ao BBB que só existe nas redes sociais. Essa forma de assistir ao BBB, que vemos hoje, surgiu quando o Twitter ganhou peso no Brasil e vem sendo fortalecida ao longo dos anos. Com certeza, a cobertura dos primeiros anos de BBB são totalmente diferentes da cobertura atual, devido ao Twitter” - E1*

A ENTREVISTADA 4 destacou que, nos primeiros anos de BBB, a cobertura era o que chamou de “intuitiva”, baseada no que estava sendo escutado sobre o programa pelos jornalistas nas conversas do dia a dia entre conhecidos, familiares, amigos e colegas de trabalho. Com a força do X, que a entrevistada afirmou ter ganho destaque nos últimos cinco anos, os jornalistas ganharam mais uma ferramenta de identificação de pauta e apuração, tornando o processo de cobertura mais mensurável, palpável, coletivo e colaborativo.

Nesta perspectiva, a maior quantidade de informação disponível em circulação, que altera o jornalismo de forma geral, altera o processo de produção de notícias na cobertura da *Folha de S.Paulo* sobre BBB e permite, através do acompanhamento de métricas, o investimento na cobertura como reflexo dos bons números de audiência identificados. Há, desta forma, uma retroalimentação.

Por fim, os dois editores entrevistados foram questionados sobre os efeitos da suspensão do X na cobertura da editoria f5 no momento em questão — setembro de 2024 — e as possíveis consequências para a cobertura do BBB de 2025, caso a plataforma não voltasse a funcionar no Brasil. Vale lembrar que a suspensão foi revertida em outubro de 2024, no entanto, as respostas dadas nas entrevistas auxiliam no entendimento do papel do X na cobertura jornalística, foco da presente pesquisa, e serão compartilhadas a seguir.

A ENTREVISTADA 4 disse que a suspensão do X afetou “todos os veículos de imprensa” e que, caso a plataforma não estivesse disponível durante o BBB de 2025, a editoria f5 sofreria “um baque grande” pela falta dos *trending topics* e do recurso de incorporar publicações do X nas matérias.

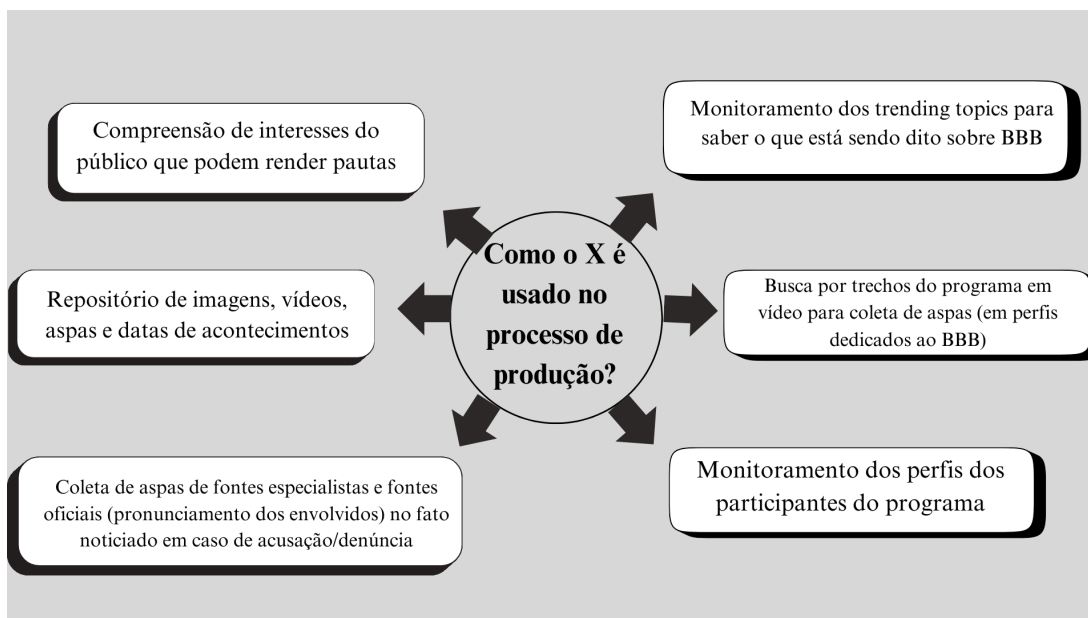
*“Agora fica muito mais difícil saber o que está viralizando. A gente fica meio perdido em relação aos assuntos quentes do momento. A suspensão do X deixou um buraco na nossa rotina de trabalho, na maneira como monitoramos as notícias, vemos o que está viralizando e distribuimos a nossa produção” - E4*

O ENTREVISTADO 5 disse que a editoria f5 experimentou o Threads e o Bluesky como alternativas, mas as considerou inferiores devido à falta do *trending topics*.

*“Agora no Threads e no Bluesky estamos desesperados para colocarem trending topics para a gente saber sobre o que as pessoas estão falando. É triste. Você não sabe se o que você está conversando é o que todo mundo está conversando. Falta essa ferramenta para sentir que conseguimos fazer uma cobertura parecida com a que fazíamos antes com o Twitter” - E5*

O Quadro 3 aponta os principais destaques da análise das cinco entrevistas, com o apontamento de seis formas de uso do X no processo de produção das notícias sobre BBB pela *Folha de S.Paulo*.

Quadro 3 - Seis formas de uso do X na produção de notícias sobre BBB



Fonte: elaboração da autora

#### 4.5 Discussão de resultados

A partir da combinação dos procedimentos metodológicos propostos e aplicados nesta pesquisa, foi alcançado o objetivo de cercar o objeto de estudo — a cobertura jornalística do BBB feita pela *Folha de S.Paulo*. Chegando à etapa de discussão dos resultados, será possível, agora, reunir os pontos abordados em cada capítulo da pesquisa para compreender e apresentar o que pode ser captado a partir dela.

**O X foi identificado como elemento constituinte da cobertura jornalística do BBB feita pela *Folha de S.Paulo* que divide o protagonismo com o *pay per view*, ou seja, com a exibição do programa em si.** Através da etapa de entrevista, foi possível descobrir que o acompanhamento sistemático do X é uma prática orientada pelos editores da editoria f5 do veículo em questão, assim como o acompanhamento do *pay per view*.

**O X é monitorado a partir de quatro vertentes: *trending topics*, busca por palavras-chaves envolvendo o BBB, perfis de participantes e páginas voltadas à produção de conteúdo sobre o BBB.** Os repórteres, portanto, têm como funções o monitoramento dos *trending topics* para identificar e explorar tópicos que sejam relacionados

ao BBB, o monitoramento dos perfis dos participantes para identificar e explorar postagens que considerem relevantes, o monitoramento das páginas voltadas à produção de conteúdos relacionados ao BBB para identificar e explorar assuntos e informações e a busca ativa por palavras relacionadas ao programa para identificar e explorar as discussões sobre elas.

A partir deste material monitorado e analisado, **são captadas ideias de pautas, além de materiais como imagens, vídeos e informações a serem utilizados nas matérias.** Como dito nas entrevistas, grande parte das páginas no X voltadas à produção de conteúdos sobre BBB apresenta atividade consistente durante todo o dia, incluindo a madrugada, e se destaca pela rapidez ao publicar informações sobre o que acontece na casa. Desta forma, ao adotar um repórter especial voltado exclusivamente à cobertura de BBB durante as madrugadas no período de cada edição do programa, a Folha de S.Paulo busca simular o *modus operandi* de tais páginas do X para capturar audiência, assumindo-as enquanto concorrentes.

Devido à agilidade destas — considerando a praticidade da forma de publicação e a quantidade reduzida de caracteres na plataforma —, os entrevistados admitem a prática de utilização de informações já publicadas no X, embora salientem que o uso está majoritariamente voltado para checagem de informações que tenham falhado em capturar pelo *pay per view*, como uma fala exata de um dos participantes, por exemplo.

Quanto ao uso de imagens, é nítida nas matérias a busca pela ilustração do que é relatado no texto e até mesmo a prova do momento do programa noticiado na matéria. Como o foco desta cobertura da Folha de S.Paulo é o conteúdo textual, não há equipe ou profissional para a função de edição de vídeo e produção de cortes para serem utilizados nas matérias. O recurso mais utilizado, portanto, é a função de embedar, ou seja, incorporar as publicações do X que contêm vídeos dos momentos desejados.

O mesmo recurso é utilizado para inserir a opinião do público sobre a notícia no corpo do texto. Cada postagem incorporada mimetiza a aspa de um entrevistado. Por apresentar o nome do usuário autor da postagem, a incorporação, muitas vezes, não é anunciada no texto. Em diversas matérias foram encontrados intertítulos que anunciavam o que o público do programa estava comentando no X sobre o acontecimento em questão e eram seguidos de uma sequência de publicações incorporadas. Por outras vezes, as aspás são incorporadas aos parágrafos de texto de forma tradicional, porém sem identificação de quem as produziu, apenas atribuindo a autoria a um usuário do X.

Os vídeos, ao serem incorporados enquanto publicações, são sempre acompanhados do nome do perfil autor da postagem. Além de serem buscados nas páginas que produzem conteúdos sobre BBB, os vídeos também são encontrados nos perfis dos participantes, que



possuem autorização, mesmo que com restrições, para a publicação de imagens da TV Globo. Durante as entrevistas, foi relatado que a Folha de S.Paulo não tem autorização da emissora para a reprodução de imagens. Nesta perspectiva, a incorporação de publicações do X que já contêm vídeos parece ser usada como estratégia de escape a esta restrição, que se estende a outros veículos.

A partir da pesquisa, chega-se à conclusão de que é possível cobrir o BBB sem o X e é possível cobrir o BBB sem a TV, mas uma cobertura que une os dois elementos mostra-se mais rica e diversa. É perceptível que o X amplia o horizonte de possibilidades dos jornalistas, a começar pelo papel que assume enquanto gerador de pautas, mesmo que esta não seja uma vertente de uso pensado por seus criadores. Trata-se de uma adaptação da rede em questão feita por jornalistas enquanto atores em constante movimento, sendo aqui, portanto, possível perceber a importância das ideias da Teoria Ator-Rede no fazer jornalístico aliado ao X.

**Foram identificados três perfis de matérias e, portanto, três maneiras de geração de pautas: 1) matérias que visam informar aos leitores sobre o programa em paralelo que acontece no X, 2) matérias que visam explicar aos leitores um termo, um meme ou uma treta sobre o programa que está em circulação no X, 3) matérias produzidas a partir da identificação de interesses do público sobre o programa a partir do X.** Todas as três conectam-se à lógica relatada pelos entrevistados de que, se um tema é de interesse dos usuários do X, há grandes chances de que também seja interesse dos consumidores de notícias, sejam eles já leitores da Folha de S.Paulo ou potenciais leitores a serem atraídos para o veículo a partir de caminhos como o Google.

A preocupação com a atração da audiência é uma premissa da cobertura analisada e todos os entrevistados demonstraram conhecimento sobre os tipos de matérias sobre BBB que mais atraem leitores, o que indica um acompanhamento de métricas constante e de fácil acesso por editores e repórteres. A prática indica uma alternância entre a aposta na repetição de estilos consolidados como grande potencial de atração de audiência e a busca por conteúdos diferentes do que a própria editoria e veículos da concorrência produzem.

Adotando o caminho da analogia, **pode-se comparar a navegação feita pelos jornalistas no X com uma reunião de pauta.** Ao passo que, numa reunião de pauta em uma redação, os jornalistas presentes apresentam fatos e contextos a serem transformados em notícia, entrevista, coluna ou reportagem, durante uma navegação no X o jornalista é apresentado a fatos, contextos e opiniões tornados públicos por usuários com os quais têm ou não conexão. Isto acontece com qualquer usuário do X, mas cada um deles agirá de forma diferente diante dos conteúdos publicados na plataforma. Ao usarem o X a trabalho, os

jornalistas, logicamente, adotam um olhar jornalístico. Cabe a eles realizar as adaptações necessárias para o uso do X como um “baú de ideias” aberto mediante um clique nos *trending topics* ou uma busca por termos. Cabe destacar para esta analogia o uso dos *trendings topics* que, como apresentado ao longo da pesquisa, possui forte marca colaborativa, seguindo a lógica do próprio X.

**Nesta perspectiva, pode-se apontar a ambiência dos *trending topics* como uma simulação de uma reunião de pauta plataformizada, que segue a lógica das *affordances* da própria mídia social.** Ou seja, o uso planejado do X, que segue de acordo com o que foi pensado por seus desenvolvedores, provoca também novos tipos de usos não planejados. Mais uma vez, trata-se de uma forma de aplicação do exercício colaborativo de apresentação de ideias na mente coletiva ou ecologia cognitiva pensada por Santaella e Lemos (2010) conforme apresentado no Capítulo 1. É a aplicação no jornalismo digital da inteligência gerada a partir das interações entre os atores comunicacionais.

Tais interações ambientadas no X, que formam uma rede de articulações e narrativas, são, portanto, apropriadas pelo jornalista, que deve decidir o que pode virar conteúdo jornalístico e, dentro deste grupo, o que vai virar conteúdo jornalístico, seguindo critérios de noticiabilidade e valores-notícia. A decisão, ainda assim, poderá ser coletiva e plataformizada, à medida que cada assunto identificado poderá ser seguido de uma breve pesquisa exploratória ou apuração prévia para medir o nível de interesse do público por ele a partir do teor das publicações a ele relacionadas. **O fenômeno é maximizado pelo design colaborativo dos *trendings topics*, identificado na pesquisa como o elo mais forte entre o X e o jornalismo.**

Elo este que pode ser explicado pela teoria da *agenda setting* ou agendamento, que, originalmente, prevê que a mídia é capaz de pautar as discussões dos “*issues*” — questões ou tópicos, no português — nas demais esferas da sociedade e, mais recentemente, que as discussões na sociedade são capazes de pautar a mídia. Aqui, os tópicos podem ser diretamente associados aos *trending topics* e o X pode ser entendido como um ambiente que abriga as discussões da sociedade sobre tais tópicos. O desdobramento da teoria, chamado de *intermedia agenda setting*, ajuda a aparar as arestas ao prever que uma mídia é capaz de pautar outra. No caso desta pesquisa, **observa-se o X pautando a *Folha de S.Paulo*, que é um veículo jornalístico enquadrado como mídia tradicional.**

Diante da analogia com as reuniões de pauta, é possível apontar cada “*issue*” ou tópico dos *trending topics* como uma gaveta online que contém uma pauta não estruturada e é aberta com um *click*. Dentro dela, através dos termos-chaves e *hashtags*, estão guardados os

conteúdos de publicações de usuários, sejam eles com mais ou menos seguidores, curtidas e compartilhamentos, sobre cada tópico. Essa estrutura possibilita o acesso a estes conteúdos que compõem a pauta a ser avaliada pelo jornalista. Logicamente, ao escolher uma pauta, o jornalista terá o papel de definir os objetivos da matéria, quais perguntas ela deverá responder e quais serão os métodos utilizados para a sua elaboração — elementos que estariam presentes em uma pauta estruturada.

A etapa seguinte de uma reunião tradicional consiste na discussão aprofundada sobre cada uma das pautas anteriormente apresentadas, tendo as opiniões e sugestões dos jornalistas presentes como pano de fundo. Este seria o momento da abertura da gaveta. Tais sugestões e opiniões costumam ser sobre informações, dados, fontes e personagens importantes que devem constar na matéria, bem como perguntas que podem ser feitas pelos consumidores de notícias que podem ajudar a conduzir o processo de produção. Guardadas as devidas proporções, no X, o jornalista pode deparar-se com todos os quatro elementos citados acima. As principais diferenças serão a ausência dos colegas jornalistas no processo colaborativo — apesar da conexão, a seu próprio modo, estabelecida no ciberespaço com os usuários do X — e a consequente necessidade de um rigoroso processo de garimpo e checagem diante da grande quantidade de informações disponíveis.

A analogia aqui feita considera como pano de fundo o enfraquecimento das reuniões de pauta e da elaboração de pautas. Diante do cenário de precarização do trabalho jornalístico com o esvaziamento de redações e acúmulo de funções, já é possível notar em veículos locais a extinção da função exclusiva de pauteiro, que é o jornalista responsável pela elaboração de pautas. Assim, as pautas são propostas pelos próprios repórteres e, na prática, passam longe dos modelos de diversas laudas divididos em tópicos apresentados aos alunos nos cursos de jornalismo, aproximando-se mais de um breve diálogo presencial ou algumas linhas registradas e encaminhadas por e-mail ou, até mesmo, aplicativos de mensagens. O enfraquecimento do trabalho jornalístico colaborativo com a disseminação do *home office* e a cobrança pela agilidade nos processos comprometem ainda a qualidade das reuniões de pauta, que já passam a ser dispensadas ou reduzidas em duração e/ou frequência nas redações.

A presente pesquisa não tem como objetivo defender a extinção das reuniões de pauta — muito pelo contrário, a autora desta dissertação, que também é jornalista atuante em redação, acredita ser esta uma etapa rica e basilar do processo de produção —, mas, sim, apontar o seu possível processo de esvaziamento. Um dos repórteres entrevistados, que já atuou como “repórter da madrugada”, disse sentir-se desamparado quando permanecia sozinho na redação e ter encontrado no X o amparo de outras vozes, podendo, através destas,

obter ideias ou identificar se as ideias que teve receberiam apelo da audiência. Mesmo fora da madrugada e com mais pessoas presentes na redação, no entanto, as reuniões de pauta ainda podem perder força, principalmente, em veículos locais e/ou de pequeno porte, diante de uma realidade que consiste em rotinas produtivas cada vez mais aceleradas.

Como apresentado, outro papel que o X assume, além do de gerador de pautas, é o de fornecedor de informações. Na plataforma, o jornalista pode encontrar vídeos para checagem de fatos que teriam acontecido no programa, comunicados oficiais divulgados pelos perfis dos participantes e comunicados oficiais divulgados pelo perfil do próprio programa, da TV Globo ou do apresentador e do diretor do programa. Complementando as fontes oficiais, também no X o jornalista consegue alcançar os chamados informalmente nas redações de “personagens”, que são usuários da plataforma que publicam comentários sobre os mais variados acontecimentos e temas. Eles podem ser desde pessoas famosas até anônimos com baixos números de seguidores.

A rede em questão permite a consulta de todas essas fontes sem a necessidade de um deslocamento, telefonema ou sequer uma troca de mensagens. Como todas as publicações, como o próprio nome já demarca, são públicas, os jornalistas as citam indiscriminadamente nas matérias, copiando o modelo comumente adotado com entrevistados e indicando que a aspa em questão foi feita por um “usuário” ou “internauta” — termos mais utilizados — no X ou “X (antigo Twitter)”, já que muitas pessoas ainda não acostumaram-se com o uso da nova nomenclatura.

Outro caminho, além da transferência da aspa do X para as matérias, é o do uso do *embed*. Ao clicar nos três pontinhos que ficam na parte superior direita das publicações, o tópico “incorporar post” gera um código a ser copiado no publicador dos veículos jornalísticos que, geralmente, possuem, inclusive, espaços destinados a esta finalidade. Desta forma, as publicações são incorporadas às matérias exatamente da maneira como aparecem no X, com informações como nome do perfil autor e dia e horário da publicação. A pesquisa aponta o fenômeno como a terceirização da publicação. Apesar do uso das publicações nas matérias ser permitido, a partir do grande volume de publicações incorporadas e aspas transportadas observado nas matérias analisadas para esta pesquisa, pode-se apontar ainda um fenômeno de mimetização de entrevistas. Coloca-se em xeque o questionamento sobre a validação das falas ali presentes enquanto aspas, considerando o uso jornalístico tradicional do termo, e abre-se brecha para considerá-las enquanto um novo tipo na classificação de fontes.

Cabe, aqui, o chamamento ao conceito de jornalismo sentido (Neveu, 2006), que remete à uma produção de notícias baseada em conteúdos de terceiros, sejam eles outros veículos ou quaisquer outras fontes de produção. O conceito faria contraponto à prática de apuração que seria feita nas ruas, com idas presenciais até os locais dos fatos. As pesquisas em diferentes ambientes virtuais e as entrevistas por telefone seriam enquadradas na primeira perspectiva, no entanto, em parte das matérias analisadas na presente pesquisa, observa-se que a pesquisa limitou-se ao X e nenhuma entrevista foi feita.

Faz-se pertinente trazer à luz a fala de um dos entrevistados sobre as matérias de acusação de casos como os de racismo que acontecem no BBB. Foi retratada a prática de atribuir ao público a acusação. Não deve ser descartada a possibilidade de atribuir a fontes especialistas entrevistadas as mais diversas acusações. Este caminho não foi notado nas matérias analisadas, embora tenham sido identificadas matérias que continham entrevistas com especialistas com a finalidade de discutir os casos, constituindo as chamadas suítes, que são matérias com desdobramentos de um fato originário.

A pesquisa destaca tais exemplos como os grandes diferenciais entre os conteúdos jornalísticos sobre BBB e os conteúdos produzidos por produtores de conteúdos nas plataformas. O papel do jornalista é sair da zona de conforto e o papel do jornalismo é causar o desconforto. Mesmo dentro de uma editoria voltada a conteúdos de entretenimento e com foco em um *reality show* como o BBB, é possível e necessário produzir uma cobertura de qualidade, envolvendo etapas essenciais à prática, como pesquisa, apuração e planejamento e elementos essenciais à prática, como informações de contexto, dados, relatos, opiniões e serviço. Para alcançar tal cobertura, no entanto, é preciso de profissionais com tempo e condições de dedicação. Compreende-se a lógica de reprodução dos conteúdos com tendências virais, seguindo o interesse do público, no entanto, a presente pesquisa acredita e defende a capacidade do jornalismo de criar tendências e não somente repeti-las.

Também é importante questionar quais vozes estão sendo ouvidas a partir das gavetas abertas no X, diante do trabalho pouco transparente dos algoritmos e da mediação de conteúdo cada vez mais forte por parte das plataformas. Um dos princípios da prática jornalística é não limitar-se à adoção de apenas um dos lados. Ainda que um conteúdo viralize, isto não significa que ele chegou a todos os usuários da plataforma e, muito menos, que sua viralização foi consequência da ação da totalidade de usuários. Ademais, o que aparece no X do jornalista em busca de uma pauta não é o mesmo que aparece no X de cada um dos leitores que vão ter oportunidade de ler a matéria que será produzida pelo jornalista

em busca de uma pauta. As plataformas seguem configuradas em bolhas e é papel do jornalismo minimizar os efeitos destas.

A partir do conceito de *gatewatching*, observa-se ainda a partir da pesquisa uma **estratégia de aproximação com o leitor**, que se vê representado nas matérias, tanto pela construção coletiva das ideias coletadas do X quanto por sua voz individual que pode ser transposta do X, através de aspas ou *embeds*, para o *site* da *Folha de S.Paulo*. Tal identificação faz-se fundamental para o estabelecimento de um vínculo entre os leitores e o veículo jornalístico. Como exposto pelos entrevistados, é durante cada edição anual do BBB que a editoria f5 mais acumula audiência, alcançando recordes, e um dos objetivos principais é reter esses leitores ao longo de todo o ano.

Vale destacar ainda o papel dos *embeds* na multimidialidade das matérias ao pensar o jornalismo digital. É nítida nas matérias analisadas a busca do aproveitamento e da oferta de recursos. A maioria das matérias possui diversos *hiperlinks* ao longo do texto e, além da foto principal, uma galeria de imagens em formato carrossel que apresentam, com *hiperlink*, outras matérias. Também a maioria, como já dito anteriormente, contém *embeds* com publicações do X, podendo ser estas a junção de elementos multimídia, como texto, vídeo e áudio em um só conteúdo.

Além da multimidialidade e da hipertextualidade, que estão diretamente conectadas com a interatividade e a personalização, outras características do jornalismo digital a serem destacadas são a memória e a instantaneidade. Com as matérias hospedadas nos *sites*, os materiais estarão armazenados enquanto eles estiverem no ar. A mesma lógica é seguida quanto aos elementos incorporados às matérias, como as publicações embedadas do X. Durante a análise das matérias, foram encontradas falhas em parte dos *embeds*, com indícios de exclusão das publicações por seus autores ou erro de configuração. Com a suspensão temporária do X no Brasil, uma das possibilidades levantadas é de descontinuidade automática sem retorno por parte de alguns *embeds*. Este cenário prejudica a preservação da memória dos materiais publicados, seja no *site* da *Folha de S.Paulo* ou de outros veículos, e dos acontecimentos em si ali registrados.

Quanto à instantaneidade, é possível dizer que esta característica ganha ainda mais força ao aliar jornalismo digital e X. A plataforma tem forte efemeridade, tanto pela atualização da página principal — por vezes nomeada como *feed* — quanto dos *trending topics*, que ficam na aba “Explorar”. Os assuntos ficam ranqueados e, portanto, podem sofrer alteração de posição e ser retirados da lista. Desta forma, assuntos debatidos no X costumam estar na categoria *hard news* e perder força no dia seguinte. No caso do BBB, a cada dia há

novos acontecimentos com potencial de noticiabilidade que demandam atenção dos jornalistas. Ao adotar uma pauta a partir da identificação de um tema em discussão no X, o jornalista precisa ser ágil para construir a matéria e publicá-la antes que a discussão perca força.

Tal força pode ser identificada como um dos critérios utilizados para decidir se um assunto deve ou não virar notícia. **A lógica do *modus operandi* é tentar replicar no *site* da *Folha de S.Paulo* o que faz sucesso no X com o objetivo de atrair audiência através de cliques e tempo de leitura assim como a plataforma acumula curtidas, comentários e retuïtes.** A aposta é de que, se o assunto está atraindo atenção no X — detendo a chamada *shareability* —, também irá atrair atenção dos leitores no *site*. Outro caminho importante de atração de audiência é a busca do *Google*, através da qual potenciais leitores devem pesquisar sobre um assunto que está em pauta para saber mais sobre ele. Da mesma forma, após a replicação, ao jornalista cabe o papel de alcançar outras vertentes de um mesmo assunto — as chamadas suïtes.

Também prezando por uma cobertura mais rica e diferenciais em relação aos conteúdos dos veículos da concorrência, a editoria f5 encontra nas discussões sobre o BBB no X possibilidades de matérias que fujam do que os entrevistados chamaram de “feijão com arroz”, que noticiam as dinâmicas do programa. É esta a dinâmica que desdobra-se do conceito de ciberacontecimento, que apoia a personificação da *web* identificada em uma parcela das matérias analisadas. Percebendo, através do acompanhamento das métricas, o BBB como um grande potencial de audiência — o programa foi apontado pelos entrevistados como a “Copa do Mundo” e a “eleição presidencial” da editoria —, quanto mais explorá-lo, melhor.

Nesta mesma perspectiva, diante da multiplicidade de discussões e assuntos sobre o BBB presentes nos ambientes físicos e no ciberespaço — no caso deste segundo ambiente, associando-se ao fenômeno de segunda tela —, a editoria adota a missão de informar seus leitores sobre o que acontece nas duas esferas, façam eles um acompanhamento do X ou não.

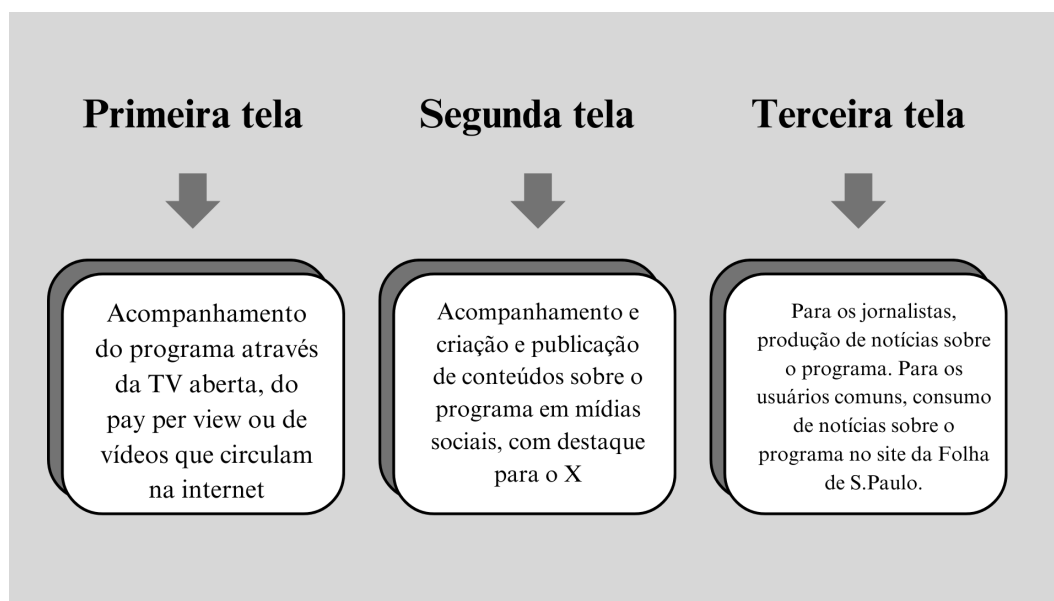
Partindo deste cenário, a pesquisa sugere a formação de um fenômeno de **terceira tela**. O acompanhamento do programa é feito na primeira tela — seja ela a o computador ou o celular, exibindo a TV aberta, o *streaming* ou os vídeos que circulam na *internet*. Os comentários sobre o programa são publicados e lidos na segunda — sendo esta o X. Por fim, o consumo de notícias sobre o programa — tais como as publicadas pela *Folha de S.Paulo* e analisadas nesta pesquisa — é feito na terceira tela. O fenômeno, portanto, diz respeito à estruturação de um modelo de consumo de conteúdos digitais.

Nesta proposta, o conceito diferencia-se de outros usos em pesquisas, que atribuem ao celular o papel de terceira tela, enquanto o computador faria o papel de segunda para a televisão, considerando as bases do conceito de segunda tela previamente apresentados nesta pesquisa. Em Fernandes (2016), por exemplo, quatro telas são apresentadas: cinema, televisão, computador e celular. Deste modo, as telas são ali pensadas somente enquanto formatos de consumo, deixando à margem o tipo de conteúdo, como é possível observar pelo trecho: “Com o público disperso em múltiplos dispositivos, a mídia e o entretenimento dispõem de formas diferenciadas de interagir e transmitir conteúdos” (Fernandes, 2016, p.100). Já em Richardson e Wilken (2013), os dispositivos móveis são apontados como a terceira tela em uma discussão sobre a relação humana com tais tecnologias, chegando-se à conclusão de que estes mudam a experiência de lugar e presença.

Em outra perspectiva, o conceito de terceira tela identificado ao longo desta pesquisa e apresentado nas conclusões propõe o olhar para os conteúdos consumidos em tais telas. **Enquanto a primeira fica reservada aos conteúdos primários (os fatos), a segunda fica destinada aos conteúdos secundários produzidos por pessoas comuns (os comentários sobre os fatos) e, a terceira, engloba os conteúdos terciários produzidos por profissionais de veículos jornalísticos sobre os fatos e os comentários sobre os fatos (as notícias).** O esquema descrito está ilustrado no Quadro 4. Na aplicação ao cenário específico do BBB, um consumidor de conteúdos consome o programa da TV Globo, as discussões sobre o programa e as notícias sobre o programa. Estas últimas, por sua vez, agrupam, como comprovado na pesquisa, as duas primeiras esferas. Os formatos escolhidos para consumo pouco importam, já que, para cada uma das esferas, há uma gama de ofertas e cabe ao consumidor escolher de qual forma quer ter contato com o conteúdo, seja pela televisão, pelo computador, pelo celular ou ainda por um tablet ou outros tipos de dispositivos móveis ou não.



Quadro 4 - Proposição do fenômeno de terceira tela



Fonte: elaboração da autora

A mesma linha de pensamento sobre o fenômeno de terceira tela apresentado acima pode ser aplicada por outra perspectiva: a da produção dos conteúdos e, não mais, a do consumo. A presente pesquisa também identificou práticas jornalísticas de produção de notícias, observando o uso de diferentes telas para este processo. O ENTREVISTADO 3 apontou como parte do processo de produção de notícias sobre o BBB na editoria f5 da Folha de S.Paulo o acompanhamento de diversas telas para alcançar a materialização da notícia em outra tela. Ele relatou utilizar a televisão da redação, dois computadores e um celular, sendo cada um deles com diversas abas abertas. Considerando as diferentes páginas utilizadas no processo, este pode contar com infinitas telas.

Ao agrupar os direcionamentos, é possível identificar no relato dois grupos: as telas do *pay per view* (diferentes câmeras podem ser acompanhadas simultaneamente) para o monitoramento do programa e as telas das mídias sociais (sendo as principais Instagram e X) para o monitoramento das discussões sobre o programa. Nesta perspectiva, seria possível apontar um terceiro grupo de telas: as telas dos sistemas do veículo utilizadas para a escrita e publicação das notícias. A ideia, principalmente tratando-se de BBB, conecta-se com os pensamentos sobre o termo “big brother”, ou grande irmão, em português, de George Orwell (1984)<sup>145</sup> — que deu origem ao nome do programa Big Brother. O monitoramento constante feito com a ajuda da tecnologia pode ser associado ao papel atual dos jornalistas. Aqui,

<sup>145</sup> 1984 é uma obra distópica do escritor George Orwell que retrata forte vigilância do poder totalitário em uma sociedade futurista.

guardam-se as devidas proporções, sem qualquer intenção de associar o fazer jornalístico ao totalitarismo. Inclusive, é possível inferir mais a perda do que o ganho de influência por parte da mídia tradicional neste processo, considerando a importância do papel do X, construído e alimentado coletivamente por usuários comuns.

As duas perspectivas de análise sobre o fenômeno de terceira tela (produção e consumo de notícias), no entanto, carecem de robustez e demandam pesquisas futuras fortemente encorajadas pela autora desta dissertação. A partir da presente pesquisa foi possível somente observar indícios dos fenômenos e apresentá-los enquanto descobertas. Estes devem agora ser pesquisados a partir de trabalhos que desenvolvam questões e objetivos de pesquisa especificamente voltados para si.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa realizou uma revisão bibliográfica sobre X, BBB e jornalismo digital, uma análise de 296 matérias — sendo oito delas apresentadas em profundidade — e cinco entrevistas com profissionais da *Folha de S.Paulo*. A combinação dos métodos corresponde a uma triangulação metodológica, a partir da abordagem quali-quantitativa baseada no modelo híbrido do Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online (GJOL) do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (Póscom/Ufba). O modelo foi estabelecido pelos pesquisadores Elias Machado e Marcos Palacios (2006), que defendem ser adequado pela maleabilidade e por contemplar as especificidades das transformações do objetivo da pesquisa da área jornalística.

A pesquisa teve como objeto a cobertura jornalística do BBB feita pela *Folha de S.Paulo* e, como corpus, as matérias e entrevistas em questão. Propondo-se a responder à pergunta “Qual o papel do X na cobertura jornalística da *Folha de S.Paulo* sobre o Big Brother Brasil?”, partiu da hipótese de que o X pauta a produção jornalística, tendo seu uso institucionalizado na rotina de produção das notícias sobre o BBB na *Folha de S.Paulo*. Considera-se que foi possível responder à questão norteadora, tendo em vista as diferentes vertentes de abordagem e estudo adotadas e apresentadas.

Para a chegada aos resultados, a dissertação foi dividida em quatro capítulos. No Capítulo 1, foram apresentadas pesquisas sobre a plataforma X e informações sobre o histórico e as funcionalidades da plataforma, com destaque para os usos jornalísticos desta. Também nesta parte foram abordadas as recentes mudanças sofridas pela mídia social, como troca de nome, compra por Elon Musk e suspensão de funcionamento de cerca de 40 dias no Brasil. Ao final, foi feita uma aplicação não estruturada da Teoria Ator-Rede no que diz respeito ao uso jornalístico do X, o que gerou bases para a conclusão de que a plataforma não é uma mera ferramenta no processo de produção de notícias sobre o BBB pela *Folha de S.Paulo*, mas parte constituinte, institucionalizada e fundamental do processo.

No Capítulo 2, foram apresentadas pesquisas sobre jornalismo digital, incluindo suas fases e características, o que sustentou a análise das oito entrevistas em profundidade inserida no Capítulo 4. Antes dele, no Capítulo 3, foram apresentadas discussões sobre o que vira notícia e o processo de seleção, o que possibilitou as conclusões sobre o papel do X enquanto gerador de pautas e o apontamento quanto ao acontecimento de reuniões de pauta plataformizadas no X. Por fim, no Capítulo 4, foram apresentadas as análises das oito

matérias, as cinco entrevistas com profissionais da Folha de S.Paulo e a discussão dos resultados.

A hipótese norteadora foi confirmada, adicionando-se ao X, ainda, o papel de servir de canal de apuração de informações e coleta de materiais — fotografias, vídeos e aspas — e o papel de ambientar a estratégia de aproximação com o leitor descrita no tópico anterior, bem como sua divisão de protagonismo com o *pay per view*. A busca por audiência e o constante acompanhamento de métricas instituem-se como pano de fundo da cobertura jornalística e, no caso dos objetos investigados nesta pesquisa, não foi diferente. Aqui, faz-se necessário destacar a importância da realização da etapa de entrevistas, que foi fundamental para a consolidação dos resultados apresentados. A partir desta etapa, foi possível ampliar o reflexo da hipótese e, respondendo à pergunta sobre o papel do X, pensá-lo não **somente enquanto uma ferramenta, mas sugerir uma forte dependência — ao menos no caso restrito aqui observado — da cobertura jornalística do BBB feita pela Folha de S.Paulo em relação à plataforma**. Pode-se dizer, sem restrições, que a cobertura não seria a mesma sem o uso do X e ainda que, com sua ausência, seria preciso reconfigurar inteiramente o *modus operandi* do processo de produção.

Considerando como objetivo geral “compreender como a repercussão do BBB no X pautou a cobertura jornalística digital da *Folha de S.Paulo* sobre o *reality show* de 2022 a 2024”, entende-se, ao final da pesquisa, que tal processo acontece mediante acompanhamento categórico da mídia social em questão, inclusive, instruído aos repórteres pelos editores, e tem forte conexão com o propósito de publicar matérias que possam ser encontradas nos buscadores e, assim, gerar tráfego para o veículo. O vínculo com o X, portanto, faz parte de uma estratégia adotada pela editoria f5 e demonstra provocar bons resultados na conversão de audiência.

Desta forma, a plataforma faz parte, institucionalmente, do processo de produção de notícias sobre BBB na Folha de S.Paulo. Foi descoberto que o acompanhamento categórico citado acima acontece a partir do monitoramento dos *trending topics*, dos perfis dos participantes — e, por vezes, seus familiares e amigos — e de páginas voltadas ao acompanhamento do *reality show*. Acontece, ainda, a busca no espaço de pesquisa do X por termos-chaves, como “BBB” + número correspondente à edição de interesse.

Há uma atenção quanto aos assuntos mais comentados sobre o BBB e estes tendem a ser transformados em notícias, com base no pensamento de que, se estão atraindo atenção no site em questão, também deverão atrair atenção dos leitores do veículo. Outro ponto da cobertura está voltado ao objetivo relatado pelos entrevistados de oferecer uma cobertura

completa voltada aos diferentes perfis de leitores, incluindo os que acompanham o BBB pela televisão e os que acompanham o BBB pelas mídias sociais. Para os primeiros, é oferecido o serviço de informar sobre o programa em paralelo que acontece nas mídias sociais e, para os segundos, é comumente oferecido o serviço de explicação, voltado para termos, tretas, polêmicas e memes em circulação.

A pesquisa teve ainda como objetivos específicos “identificar como o X é refletido nas matérias da *Folha de S.Paulo* sobre o BBB”, “analisar o perfil dos conteúdos publicados no X sobre o BBB que viram pauta na *Folha de S.Paulo* e os critérios utilizados pelos jornalistas” e “comparar o que mudou ao longo do tempo na cobertura da repercussão do BBB no X pela *Folha de S.Paulo*”.

É possível perceber que as matérias carregam fortes marcas do X ao apresentarem aspas de usuários e publicações embedadas, além de apontarem, geralmente entre os primeiros parágrafos, a informação de que o assunto tratado foi debatido no X ou ficou entre os *trending topics* da plataforma, por exemplo. Em uma parcela das matérias, tais informações incorporam o papel de justificativa para a existência destas; em outra parcela, incorporam o papel de transparência para o leitor ao apontar a origem da pauta/informação. Como já apontado no tópico de discussão dos resultados, a escolha das pautas está baseada no *feeling* jornalístico do que os repórteres e editores acreditam ter potencial de geração de bons números de audiência, aliado ao que acreditam ser de importância para manter o leitor informado acerca do BBB. Neste ínterim, considerando as devidas particularidades de uma editoria de entretenimento, o interesse do público parece prevalecer em relação ao interesse público.

São fortemente presentes matérias que noticiam a reação do público — representado, muitas vezes, pelo termo ‘web’ — a acontecimentos do programa e a viralização de determinado acontecimento ou assunto, anunciando isto já no título. Também são expressivas as matérias que visam explicar um meme ou treta e as que noticiam uma publicação específica, geralmente do perfil de um dos participantes, de um dos familiares dos participantes ou de uma pessoa famosa.

Quanto às mudanças ao longo dos anos na cobertura jornalística do BBB, foi possível perceber um aumento de matérias sobre a atuação das torcidas nas edições 23 e 24 em relação à edição 22. No entanto, trata-se de um fenômeno cíclico, devido às particularidades de cada edição. Como dito na apresentação da edição 22, em 2022, os participantes, de forma geral, desagradaram o público, que concentrou elogios ao apresentador Tadeu Schmidt. Na edição 21, por exemplo, o engajamento do público foi massivo, com forte torcida para a participante

Juliette desde as primeiras semanas de programa. Seus fãs, chamados de “cactos”, lembram os fãs de Amanda, da edição 23, chamados de “docshoes”. Tais fatos reforçam a inconstância do nível de intensidade da atuação das torcidas nas mídias sociais ao longo das edições. No entanto, a partir das entrevistas, foi possível perceber que, para os repórter e editores, uma grande mudança aconteceu na edição 20, a partir da instituição das equipes de comunicação dos participantes, o que intensificou a utilização de mídias como o Instagram e o X, voltando ainda mais a atenção dos jornalistas para tais e tornando o processo de cobertura mais colaborativo e mensurável.

A pesquisa apresentou algumas limitações, como a impossibilidade de realizar as entrevistas de forma presencial — já que a pesquisadora mora em Salvador, na Bahia, e os entrevistados moram na cidade de São Paulo — e a impossibilidade de analisar matérias também das edições do BBB de 2021 e 2020. Esta última questão foi estabelecida como propósito da pesquisa no primeiro semestre de 2023, no entanto, com a análise em curso e a partir da identificação do tempo requerido para tal, ficou decidido, no segundo semestre de 2023, que seriam contempladas somente as edições dos anos de 2024, 2023 e 2022. Esta redução impactou, diretamente, as possibilidades de análise quantitativa da porcentagem de aspas, *embeds* e palavras-chaves presentes nas matérias a cada edição. Desta forma, este não foi inserido entre os objetivos específicos da pesquisa, mas optou-se por incluir no Capítulo 4 os números obtidos a partir dos três anos analisados, indicando a necessidade da inclusão de anos complementares em pesquisas futuras para possibilitar o alcance de conclusões sobre o tópico.

De forma profícua, destacando-se como objeto da grande área de entretenimento e sucesso de audiência jornalística, o BBB reforça as discussões sobre as aproximações entre jornalismo e entretenimento. Mostra-se como um dos pilares ricos em materiais a serem estudados, pesquisados e analisados no âmbito acadêmico da comunicação no que diz respeito às aproximações feitas por veículos jornalísticos entre seus conteúdos informativos e conteúdos considerados de entretenimento que viralizam na *internet* ao serem publicados por usuários comuns ou pelos chamados produtores de conteúdo digital. Do mesmo modo, não há de desconsiderar-se as aproximações que tais produtores fazem em relação a conteúdos informativos jornalísticos.

Esta foi uma lacuna encontrada a partir do processo de revisão bibliográfica, bem como a escassez de pesquisas que abordem as aproximações entre X e jornalismo a partir da perspectiva do processo de produção de notícias e, não, do processo somente de distribuição e circulação. Os resultados da presente dissertação, portanto, contribuem com o campo

jornalístico e os estudos de comunicação ao enriquecerem a limitada oferta de estudos brasileiros sobre o papel do X na produção de notícias, principalmente, partindo do fenômeno de segunda tela. A pesquisa logo espera provocar reflexões e conexões com outras ideias, bem como pesquisas futuras. Quanto ao campo jornalístico, em referência específica aos veículos noticiosos, espera-se contribuir com a própria editoria f5, da Folha de S.Paulo. É, além de dever do pesquisador, orientação do comitê de ética que aprovou a realização das entrevistas a devolutiva aos profissionais participantes. Ao ser inserida no repositório de trabalhos da Universidade Federal da Bahia, a dissertação será encaminhada, individualmente, aos cinco entrevistados. Com isso, espera-se provocar análise e reflexão das práticas adotadas para que estas somem-se ao monitoramento da audiência nos momentos de tomada de decisão na redação. Para além da Folha de S.Paulo, enquanto pública, a pesquisa tem a ambição de alcançar outros veículos, nacionais e locais.

Futuros desdobramentos são encorajados fortemente, como identificar de que modo são estabelecidas as aproximações entre as produções de notícias e demais conteúdos digitais e aprofundar as investigações sobre como se dão e com quais objetivos se dão as aproximações entre X e jornalismo e jornalismo e entretenimento, bem como estabelecer projeções para o futuro. Não obstante, faz-se necessário um mergulho mais profundo sobre as plataformas, enquanto *big techs*, que suscitam debates e pesquisas sobre a plataformização das notícias e colocam em xeque não somente o fazer jornalístico, como também o modelo de negócios jornalístico. No leque das mudanças no fazer jornalístico, considerando as dinâmicas das redações, a pesquisa encoraja ainda uma investigação futura acerca da possível projeção de cenário das reuniões de pauta, apresentada no tópico de discussão de resultados.

Por fim, destaca-se que esta pesquisa defende a continuidade do papel do jornalista enquanto protagonista do processo de produção de notícias diante dos cenários de constantes transformações. Ainda que o X seja uma importante e eficiente ferramenta para identificação de pautas e coleta de informações, cabe ao jornalista a realização de tais ações, executando a aplicação dos critérios de noticiabilidade e valores notícia, bem como de seu senso crítico e capacidade de análise e reflexão. Diante da grande disponibilidade de informações e comentários no X, cabe ao jornalista analisá-los, selecioná-los, lapidá-los e apresentá-los no formato mais adequado ao leitor. Como os próprios entrevistados ponderaram, não é possível confiar em qualquer conteúdo publicado e estes não devem ser meramente reproduzidos nas matérias sem antes passarem pela devida apuração e checagem, aliadas ao serviço de contextualização dos acontecimentos para o leitor.

## REFERÊNCIAS

- AGUIAR, L. A.; BARSOTTI, A. Mobilizar a audiência: uma experiência contemporânea no jornalismo on-line. **Revista ALCEU**, v.13, n.25, p.5-19, 2012. Disponível em: <https://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=441&sid=37>. Acesso em: 20 jan.2025
- AHLGRE, M. Mais de 55 estatísticas e tendências do Twitter (X) [atualização de 2024]. **WEBSITERATING**, 5 jan. 2024. Disponível em: <https://www.websiterating.com/pt/blog/research/twitter-statistics/>. Acesso em: 11 jan. 2025.
- AMARAL, Luiz. **Jornalismo: Matéria de Primeira Página**. 2. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1976
- ANÚNCIO de falecimento de Chadwick Boseman se torna tweet mais curtido do Twitter. **VOGUE**, 29 ago. 2020. Disponível em: <https://vogue.globo.com/celebridade/noticia/2020/08/anuncio-de-falecimento-de-chadwick-boseman-se-torna-tweet-mais-curtido-do-twitter.html>. Acesso em: 11 jan. 2025.
- APÓS postar vídeo com pornografia, Bolsonaro pergunta: “O que é golden shower?”. **G1**, 6 mar. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2019/03/06/apos-postar-video-com-pornografia-bolsonaro-pergunta-o-que-e-golden-shower.ghtml>. Acesso em: 11 jan. 2025.
- BACCHIN, R. B. **Reality-show: a tv na era da globalização**. 2008, 163p. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista, Araraquara, 2008
- BAHR, S. Snow Fall at 10: How It Changed Journalism. **THE NEW YORK TIMES**, 23 dez. 2022. Disponível em: [https://www.nytimes.com/2022/12/23/insider/snow-fall-at-10-how-it-changed-journalism.html?utm\\_source=substack&utm\\_medium=email](https://www.nytimes.com/2022/12/23/insider/snow-fall-at-10-how-it-changed-journalism.html?utm_source=substack&utm_medium=email). Acesso em: 11 jan. 2025.
- BARBOSA, S. **Entre a espada e a parede: jornalismo digital no contexto da plataformização**. 2023, Projeto (Pós-Doutorado) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023
- BARBOSA, S. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, J. (org.). **Notícias e Mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis**. Covilhã: Labcom, 2013. p.33-54
- BARBOSA, S. Jornalismo online: dos sites noticiosos aos portais locais. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, 24., 2001, Campo Grande. **Anais [...]**. Campo Grande: Intercom, 2001. Disponível em: <http://arquivo.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzana-jornalismo-online.pdf>. Acesso em: 8 jan. 2025.



BARBOSA, S.; SILVA, F. F. DA; NOGUEIRA, L.; ALMEIDA, Y. A atuação jornalística em plataformas móveis. Estudo sobre produtos autóctones e a mudança no estatuto do jornalista. **Brazilian journalism research**, [S. l.], v. 9, n. 2, p. 10–29, 2013. DOI: 10.25200/BJR.v9n2.2013.549. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/549>. Acesso em: 8 jan. 2025

BARBOSA, S.; SILVA, F. F. DA; NOGUEIRA, L. Análise da convergência de conteúdos em produtos jornalísticos com presença multiplataforma. **Mídia e Cotidiano**, v. 2, n. 2, p. 241-264, 30 jun. 2013. DOI: 10.22409/ppgmc.v2i2.9684. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/9684>. Acesso em 8 jan.2025

BARDOEL, J., DEUZE, M. Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. In: **Australian Journalism Review**, v. 23, n.2, p.91-103, 2001. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/267969191\\_Network\\_Journalism\\_Converging\\_competences\\_of\\_old\\_and\\_new\\_media\\_professionals](https://www.researchgate.net/publication/267969191_Network_Journalism_Converging_competences_of_old_and_new_media_professionals). Acesso: 8 jan.2025

BARSOTTI, A. Da manchete ao post: a formação de múltiplas agendas nas redes sociais. **Revista Contracampo**, Niterói, v. 37, n. 01, p. 168-191, 2018. DOI: – <http://dx.doi.org/10.22409/contracampo.v37i1.1040>. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17641>. Acesso: 20 jan.2025

BBB 23: Famosos se manifestam e pedem a saída de Gabriel Tavares do reality. **FOLHA DE S.PAULO**, 30 jan. 2023. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb23/2023/01/bbb-23-famosos-se-manifestam-e-pedem-a-saida-de-gabriel-tavares-do-reality.shtml>. Acesso em: 11 jan. 2025.

BBB 24: Boninho anuncia chegada de participante falso e web se revolta. **FOLHA DE S.PAULO**, 29 mar. 2024a. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb24/2024/03/bbb-24-boninho-anuncia-chegada-de-participante-falso-e-web-se-revolta.shtml>. Acesso em: 11 jan. 2025.

BBB 24: Web viraliza hashtag em apoio a Davi após participante ser excluído pela casa. **FOLHA DE S.PAULO**, 27 jan. 2024b. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb24/2024/01/bbb-24-web-viraliza-hashtag-em-apoio-a-davi-apos-participante-ser-excluido-pela-casa.shtml>. Acesso em: 11 jan. 2025.

BONI, V.; QUARESMA, S. J. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. **Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC**. Vol. 2 nº 1 (3), p. 68-80, 2005

BROERSMA, M.; GRAHAM, T. Twitter as a news source: How Dutch and British newspapers used tweets in their news coverage. **Journalism Practice**, v.7, n.4, p. 446-464, 2013. DOI: 10.1080/17512786.2013.802481

BRUNS, A. Gatekeeping, gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o Jornalismo. **Brazilian journalism research**, [S. l.], v. 7, n. 2, p. 119–140, 2011. DOI: 10.25200/BJR.v7n2.2011.342. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/342>. Acesso em: 8 jan. 2025

CAMIOTTO, G. BBB 24: Fernanda é acusada de racismo por fala contra Davi, segurança em um prédio. **TERRA**, 28 mar. 2024. Disponível em: <https://www.terra.com.br/nos/bbb24-fernanda-e-acusada-de-racismo-por-fala-contr-da-vi-seguranca-em-um-predio,b706bafc4474b233a8071be561a210074v2ka9h1.html>. Acesso em: 11 jan. 2025.

CAMPANELLA, B. R. Investindo no Big Brother Brasil: uma análise da economia política de um marco da indústria midiática brasileira. **E-Compós**, v.8, 2007. DOI: 10.30962/ec.133. Disponível em: <https://e-compos.emnuvens.com.br/e-compos/article/view/133>. Acesso em: 15 abr. 2025

\_\_\_\_\_. O fã na cultura da divergência: hierarquia e disputa em uma comunidade on-line. **Contemporânea Revista de Comunicação e Cultura**, v. 10, n. 3, p. 474-489, 2012. DOI: [10.9771/contemporanea.v10i3.6435](https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6435). Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6435>. Acesso: 9 jan.2025

CANAVILHAS, J. **Manual de jornalismo na web**. Covilhã: LabCom, 2023

CANAVILHAS, J.; TORRES, V.; DE LUNA, D. Da audiência presumida à audiência real: influência das métricas nas decisões editoriais dos jornais online. **Mediapolis: revista de comunicação, jornalismo e espaço público**, v.2, p. 135-149, 2016. DOI: 10.14195/2183-6019\_2\_10. Disponível em: [https://impactum-journals.uc.pt/mediapolis/article/view/2183-6019\\_2\\_10](https://impactum-journals.uc.pt/mediapolis/article/view/2183-6019_2_10). Acesso: 9 jan.2025

CANAVILHAS, J. **Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada**. 2006. Disponível em: <https://arquivo.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>. Acesso em: 07 jan. 2025

CANTANHEDE, Y. S.; ZANFORLIN, S. C. As definições do newsmaking: um estudo bibliográfico sobre as perspectivas do conceito. **Anagrama**, São Paulo, Brasil, v. 14, n. 1, p. 1–16, 2020. DOI: 10.11606/issn.1982-1689.anagrama.2020.164265. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/164265..> Acesso em: 8 jan. 2025.

CARPES, G.; SANSEVERINO, G. G. **News Consumption Through Social Media and Messaging Applications**, 2021. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/352252724\\_News\\_Consumption\\_Through\\_Social\\_Media\\_and\\_Messaging\\_Applications](https://www.researchgate.net/publication/352252724_News_Consumption_Through_Social_Media_and_Messaging_Applications). Acesso 8 jan.2025

CARRANÇA, T. As mudanças que Elon Musk já sinalizou que pretende fazer no Twitter. **BBC**, 25 abr. 2022a. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-61224349>. Acesso em: 11 jan. 2025.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 12. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005

CERQUEIRA, A. C. F. P. **Fluxo entre telas:** como o Big Brother Brasil incorpora a dinâmica das redes através de seus quadros. 2022, 101p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, 2022

CERQUEIRA, A. C. F. P. Narrativas jornalísticas de múltiplos formatos no Instagram Stories: análise dos produtos Drops e Sextou. *In*: MONTEIRO, J. C. S.; LOBO, J. C.; MORAIS, M. M. (org). **Jornalismo, cultura e sociedade: dilemas sobre o ensino, a profissão e as questões da web na contemporaneidade**. São Paulo: Mentis Abertas, 2020, p.75-84.

CERQUEIRA, C. Esse enterro virou uma festa: a polêmica de convidar a alegria para um velório. **CORREIO 24 HORAS**, 21 jul. 2024. Disponível em: <https://www.correio24horas.com.br/asteriscas/esse-enterro-virou-uma-festa-a-polemica-de-convidar-a-alegria-para-um-velorio-0724>. Acesso em: 11 jan. 2025.

CERQUEIRA, C. Horário eleitoral e comícios chegam ao fim, mas campanha na internet vai até sábado. **CNN BRASIL**, 30 set. 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/horario-eleitoral-e-comicios-chegam-ao-fim-mas-campanha-na-internet-vai-ate-sabado/>. Acesso em: 11 jan. 2025.

CHALABY, J. K. **The invention of journalism**. London: Macmillan Press, 1998

COMO vai funcionar o novo sistema de votação do BBB 24: Gil do Vigor explica; veja. **GSHOW**, 06 jan. 2024. Disponível em: <https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb-24/fora-da-casa/noticia/como-vai-funcionar-o-novo-sistema-de-votacao-do-bbb-24-gil-do-vigor-explica-veja.ghtml>. Acesso em: 11 jan. 2025.

CORTEZ, N. Hashtags e produção de sentidos: códigos, conteúdos e tendências no Twitter. *In*: ALZAMORA, Geane; M. *et al.* (org.). **Sociedade da desinformação e infodemia**. Belo Horizonte: Fafch/Selo PPGCOM/UFGM, 2021. p. 113-134

COSTA, R. M. de B.; CARVALHO, C. P. de. Jornalismo e redes sociais: novas práticas e reconfigurações. **Comunicação & Informação**, Goiânia, Goiás, v. 24, p. 1-16, 2021. DOI: 10.5216/ci.v24.62507. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/ci/article/view/62507>. Acesso em: 8 jan. 2025.

DA SILVA, M. P. Perspectivas históricas da análise da noticiabilidade. *In*: SILVA, G.; DA SILVA, M. P.; FERNANDES, M. L. (org). **Critérios de noticiabilidade: problemas conceituais e aplicações**. Florianópolis: Insular, 2014, p.25-38

DECCACHE, M. Elon Musk demite equipe do Twitter responsável por combate à desinformação. **VEJA**, 05 nov. 2022. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/mundo/elon-musk-demite-equipe-do-twitter-responsavel-por-combate-a-desinformacao/>. Acesso em: 11 jan. 2025.

DE MATTOS, F. S. Plataformização da notícias e consumo de informação: tendências do jornalismo em um novo ambiente informacional. *In*: Anais do 19º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2021, Brasília. **Anais eletrônicos...**, Galoá, 2021. Disponível em:

<<https://proceedings.science/encontros-sbpjor/sbpjor-2021/trabalhos/plataformizacao-da-noticias-e-consumo-de-informacao-tendencias-do-jornalismo-em?lang=pt-br>>. Acesso em: 08 Jan. 2025

DEPOIS de demissões, anunciantes abandonam Twitter. **PODER360**, 05 nov. 2022.

Disponível em:

<https://www.poder360.com.br/brasil/depois-de-demissoes-anunciantes-abandonam-twitter/>. Acesso em: 11 jan. 2025.

DIAS, L. Público pressiona patrocinadores do BBB22 pela expulsão de Maria.

**METRÓPOLES**, 15 fev. 2022. Disponível em:

<https://www.metropoles.com/colunas/leo-dias/publico-pressiona-patrocinadores-do-bbb-pela-expulsao-de-maria>. Acesso em: 11 jan. 2025.

DI FELICE, M. Apresentação. In: LEMOS, A. **A comunicação das coisas: teoria ator-rede e cibercultura**. São Paulo: Annablume, 2013, p. 12-17

DOS SANTOS, I. C. **Valores-notícia incorporados ao jornalismo a partir de sites de redes sociais**. 2020. 220p. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) - Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, 2020

DUCHIADE, A. Jornalistas no Brasil refletem sobre como o bloqueio do X/Twitter afeta o seu trabalho. **LATAM JOURNALISM REVIEW**, 4 set. 2024. Disponível em:

<https://latamjournalismreview.org/pt-br/articles/como-fazer-jornalismo-sem-o-x-twitter/>. Acesso em: 11 jan. 2025.

ELON Musk demite moderadores de conteúdo do Twitter no Brasil. **ISTOÉ**

**DINHEIRO**, 11 jan. 2023. Disponível em:

<https://istoedinheiro.com.br/elon-musk-demite-moderadores-de-conteudo-do-twitter-no-brasil/>. Acesso em: 11 jan. 2025.

ENTENDA o escândalo de uso político de dados que derrubou valor do Facebook e o colocou na mira de autoridades. **G1**, 20 mar. 2018. Disponível em:

<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/entenda-o-escandalo-de-uso-politico-de-dados-que-derrubou-valor-do-facebook-e-o-colocou-na-mira-de-autoridades.ghtml>.

Acesso em: 11 jan. 2025.

ESTREIA hoje F5, novo site do Grupo Folha. **FOLHA DE S.PAULO**, 31 jul. 2011.

Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq3107201117.htm>. Acesso em: 11 jan. 2025.

FALCÃO, M. Moraes suspende o X no Brasil após rede não designar um representante legal no país. **G1**, 30 ago. 2024b. Disponível em:

<https://g1.globo.com/politica/noticia/2024/08/30/moraes-suspende-o-x-no-brasil-apos-rede-nao-designar-um-representante-legal-no-pais.ghtml>. Acesso em: 11 jan. 2025.

FERNANDES, E. A. A evolução da comunicação impactada pela tecnologia. **Ideias & Inovação**, Aracaju, Sergipe, v.3, n.2, p. 93-102, 2016. Disponível em:

<https://periodicos.set.edu.br/ideiaseinovacao/article/view/2973/1863>. Acesso: 17 abr.2025

FERNANDES, V. Elon Musk é escolhido Personalidade do Ano de 2021 pela revista Time. **FORBES**, 13 dez. 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2021/12/elon-musk-e-escolhido-personalidade-do-a-no-de-2021-pela-revista-time/>. Acesso em: 11 jan. 2025.

FERRARO, M. BBB 22 breca escalada de audiência do reality, mas mantém número expressivo. **FOLHA DE S.PAULO**, 26 abr. 2022a. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb22/2022/04/bbb-22-breca-escalada-de-audiencia-do-reality-mas-mantem-no-expressivo.shtml>. Acesso em: 11 jan. 2025.

FIDLER, R. Mediamorphosis: understanding new media. **Sage Publications, Inc.**, 1997. DOI: 10.4135/9781452233413.

FOLHA passa a ter editor de mídias sociais. **FOLHA DE S.PAULO**, 26 mai. 2010. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/tec/tc2605201027.htm>. Acesso em: 11 jan. 2025.

FRANCISCATO, C. E. **A atualidade no jornalismo**: base para sua delimitação teórica. 2003. 336. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, 2003

GALTUNG, J.; RUGE, M. H. The Structure of foreign news: the presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four norwegian newspapers. **Journal of Peace Research**, v. 2, n. 1, p. 64-91, 1965. DOI: 10.1177/002234336500200104.

GANS, H.J. **Deciding What's News**: A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time. 2.ed. Evanston, Illinois: Northwestern University Press, 2005

GEHRKE, M; BENETTI, M. O Twitter como fonte no jornalismo guiado por dados. **Braz. Journal**, Brasília, Distrito Federal, v.16, n.3, 2020. Disponível em: [bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/download/1277/pdf\\_1/5887](http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/download/1277/pdf_1/5887). Acesso: 8 jan.2025

GRUPO Globo atualiza princípios editoriais para incluir orientações sobre inteligência artificial. **G1**, 27 jun. 2024c. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2024/06/27/grupo-globo-atualiza-principios-editoriais-para-incluir-orientacoes-sobre-inteligencia-artificial.ghtml>. Acesso em: 11 jan. 2025.

GUERRA, J. L. Uma discussão sobre o conceito de valor-notícia. In: SILVA, G.; DA SILVA, M. P.; FERNANDES, M. L. (org). **Critérios de noticiabilidade: problemas conceituais e aplicações**. Florianópolis: Insular, 2014, p.39-50

GUTMANN, J. **Audiovisual em rede**: derivas conceituais. Belo Horizonte: Fafich/Selo PPGCOM/UFMG, 2021

HABCKOST, G. S. **Fãs e conversação em rede**: o Twitter como segunda tela no BBB20. 2020, 156p. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) - Faculdade de

Biblioteconomia e Educação, UFRGS, Porto Alegre, 2020

HAGUETTE, T. M. F. **Metodologias qualitativas na Sociologia**. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 1997

HARCUP, T.; O'NEILL, D. What is News? News values revisited (again). **Journalism Studies**, v. 18, n. 12, p. 1470-1488, 2017. DOI: [10.1080/1461670X.2016.1150193](https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193). Disponível em: [eprints.whiterose.ac.uk/95423/11/WRRO\\_95423.pdf](http://eprints.whiterose.ac.uk/95423/11/WRRO_95423.pdf). Acesso: 9 jan.2025

HEINRICH, A. **Network Journalism: Journalistic Practice in Interactive Spheres**. London: Routledge, 2011

HENN, R. O ciberacontecimento. In: VOGEL, D.; MEDITSCH, E.; SILVA, G. (org.). **Jornalismo e acontecimento: tramas conceituais**. Florianópolis: Insular, 2013, p. 31-48

JENKINS, H. **Cultura da Convergência: a coalisão entre os velhos e novos meios de comunicação**. Tradução: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008

JIN, D. Y. The construction of platform imperialism in the globalization era. **tripleC: Communication, Capitalism & Critique**, v. 11, n. 1 p.145–172, 2013. DOI: <https://doi.org/10.31269/triplec.v11i1.458>. Disponível em: <https://www.triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/458>. Acesso: 9 jan.2025

JORGE, T. M. **Mutação no Jornalismo - Como a notícia chega à internet**. Brasília: Editora UnB, 2013

JORNALISTAS do Globo estão entre os dez perfis no Twitter com maior influência na política do país. **EXTRA**, 16 abr. 2012. Disponível em: <https://extra.globo.com/noticias/brasil/jornalistas-do-globo-estao-entre-os-dez-perfis-no-twitter-com-maior-influencia-na-politica-do-pais-4660265.html>. Acesso em: 11 jan. 2025.

JORNALISTAS do New York Times podem abandonar o Twitter. **REVISTA OESTE**, 08 abr. 2022. Disponível em: <https://revistaoeste.com/tecnologia/jornalistas-do-new-york-times-podem-abandonar-o-twitter/>. Acesso em: 11 jan. 2025.

LATOUR, B. **Reagregando o social: uma introdução à teoria do Ator-Rede**. Salvador: Edufba; Bauru: Edusc, 2012

LAW, T. Tweet confirming Chadwick Boseman's death is now the most 'liked' of all time. **TIME**, 30 ago. 2020. Disponível em: <https://time.com/5884914/chadwick-boseman-black-panther-tweet-twitter/>. Acesso em: 11 jan. 2025.

LEMO, A. **A comunicação das coisas: teoria ator-rede e cibercultura**. São Paulo: Annablume, 2013

LEMOS, A.; LÉVY, P. **O futuro da internet**: em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010

LEMOS, A. L. M. O Futuro da Sociedade de Plataformas no Brasil. **Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 46, p. e2023115, 2023. DOI: 10.1590/1809-58442023115pt. Disponível em: <https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/4545>. Acesso em: 8 jan. 2025.

LIMA, C. A. Espectadores participativos em plataformas de sociabilidade: datificação e gestão das audiências. **Revista GEMInIS**, v.9, n.1, p. 18-39, 2018. DOI: 10.4322/2179-1465.0901002. Disponível em: <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/353>. Acesso em: 9 jan. 2025.

LO, W. H.; LAM, B. S. Y.; CHEUNG, M. M. F. The Dynamics of Political Elections: A Big Data Analysis of Intermedia Framing Between Social Media and News Media. **Social Science Computer Review**, v.39, n.4, p. 627-647, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1177/0894439319876593>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0894439319876593>. Acesso: 8 jan.2025

LUSTOSA, E. **O texto da notícia**. Brasília: Ed. UnB. 1996

MACHADO, Elias. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas**. 2003. Disponível em: <https://arquivo.bocc.ubi.pt/pag/machado-elias-ciberespaco-jornalistas.pdf>. Acesso em: 7 jan. 2025.

MACHADO, E.; PALACIOS, M. Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada pelo GJOL. In: LAGO, C.; BENETTI, M. (org). **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. São Paulo: Paulus, 2006

MAYRA, C. Entenda em 5 pontos as mudanças na Meta anunciadas hoje por Zuckerberg. **O GLOBO**, 07 jan.2025. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2025/01/07/entenda-em-5-pontos-as-mudancas-na-meta-anunciadas-hoje-por-zuckerberg.ghtml>. Acesso em: 13 abr.2025.

McCOMBS, M. **A Teoria da Agenda**: A mídia e a opinião pública. Petrópolis: Vozes, 2009

McCOMBS, M. E.; SHAW, D. L. THE AGENDA-SETTING FUNCTION OF MASS MEDIA, **Public Opinion Quarterly**, v. 36, n. 2, p.176-187, 1972. DOI: <https://doi.org/10.1086/267990>

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 21. ed. São Paulo: Cultrix, 2007

MIELNICZUK, L. **Jornalismo na Web**: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. 2003. 246 p. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, 2003

MINAYO, M. C. S. (org). **Pesquisa Social: Teoria, Método e Criatividade**. 28. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2009

MINTZ, A. G. Midiatização e plataformização: aproximações. **Novos Olhares**, São Paulo, Brasil, v. 8, n. 2, p. 98–109, 2019. DOI: 10.11606/issn.2238-7714.no.2019.150347. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/150347>. Acesso em: 8 jan. 2025.

MUSK pede renúncia ou impeachment de Moraes e diz que ministro traiu a Constituição. **CNN BRASIL**, 07 abr. 2024b. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/musk-pede-renuncia-ou-impeachment-de-moraes-e-diz-que-ministro-traiu-a-constituicao/>. Acesso em: 11 jan. 2025.

NASSIF, T. Elon Musk é escolhido Personalidade do Ano de 2021 pela revista Time. **CNN BRASIL**, 13 dez. 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/elon-musk-e-escolhido-personalidade-do-ano-de-2021-pela-revista-time/>. Acesso em: 11 jan. 2025.

NEVEU, Erick. **Sociologia do jornalismo**. São Paulo: Loyola, 2006.

NEWSMAN, N.; FLETCHER, R.; RONERTSON, C. T.; ARGUEDAS, A. R.; NIELSEN, R. K. Digital News Report 2024. **Reuter Institute**. 2024. DOI: 10.60625/risj-vy6n-4v57. Disponível em: [reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ\\_DNR\\_2024\\_Digital\\_v10%20lr.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf). Acesso: 13 jan.2025

NUNES, V. Alexandre de Moraes libera volta do X, antigo Twitter, no Brasil. **JOTA**, 08 out. 2024. Disponível em: <https://www.jota.info/stf/do-supremo/alexandre-de-moraes-libera-volta-do-x-antigo-twitter-no-brasil>. Acesso em: 11 jan. 2025.

OLIVEIRA, R. Página sobre BBB, Choquei, viraliza ao cobrir ataque da Rússia à Ucrânia. **FOLHA DE S.PAULO**, 24 fev. 2022b. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/blogs/hashtag/2022/02/pagina-sobre-bbb-choquei-viraliza-ao-cobrir-ataque-da-russia-a-ucrania.shtml>. Acesso em: 11 jan. 2025.

O que é "golden shower", questiona Bolsonaro após twittar vídeo polêmico. **PODER360**, 6 mar. 2019. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/governo/o-que-e-golden-shower-questiona-bolsonaro-aos-twittar-video-polemico/>. Acesso em: 11 jan. 2025.

PALACIOS, M. **O que há de (realmente) novo no Jornalismo Online?** Conferência proferida por ocasião do concurso público para Professor Titular na FACOM/UFBA, Salvador, Bahia, em 21.09.1999

PRIMO, A. F. T. Transformações no jornalismo em rede: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações; blogs, Twitter, Facebook e Flipboard. **Intexto**, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, n.25, p.130-146, 2011. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/166332>. Acesso: 8 jan.2025



RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009

RICHARDSON, I; WILKEN, R. **Parerga of the Third Screen: Mobile Media, Place and Presence**. Murdoch University, p. 193-209, 2013f DOI: 10.4324/9780203127551-21.

Disponível em:

[https://www.researchgate.net/publication/263567459\\_Parerga\\_of\\_the\\_Third\\_Screen\\_Mobile\\_Media\\_Place\\_and\\_Presence](https://www.researchgate.net/publication/263567459_Parerga_of_the_Third_Screen_Mobile_Media_Place_and_Presence). Acesso: 17 abr.2025

ROCHA, H. C. L.; CAVALCANTI, I. H. F. A. D. WEBJORNALISMO: Dos Portais Às Redes Sociais. **Revista Observatório**, [S. l.], v. 3, n. 1, p. 374–395, 2017. DOI:

10.20873/uft.2447-4266.2017v3n1p374. Disponível em:

<https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/2825>. Acesso em: 8 jan. 2025.

RODRIGUES, I. BBB 23: Famosos alertam o público sobre Gabriel e apoiam Bruna Griphao. **O ESTADO DE S. PAULO**, 23 jan. 2023. Disponível em:

<https://www.estadao.com.br/emails/gente/bbb-23-famosos-alertam-o-publico-sobre-gabriel-e-apoiam-bruna-griphao/>. Acesso em: 11 jan. 2025.

ROGSTAD, I. Is Twitter just rehashing? Intermedia agenda setting between Twitter and mainstream media. **Journal of Information Technology & Politics**, v.13, n.2, p.142–158, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1080/19331681.2016.1160263>.

ROSEN, J. The People Formerly Known as the Audience. **Huffpost**, 30 jun. 2006. Disponível em: [https://www.huffpost.com/entry/the-people-formerly-known\\_1\\_b\\_24113](https://www.huffpost.com/entry/the-people-formerly-known_1_b_24113). Acesso: 9 jan.2025

SALAVERRÍA R.; GARCÍA AVILÉS. J.A.; MASIP P.M. “Concepto de Convergencia Periodística”. In: LÓPEZ GARCÍA, X.; PEREIRA FARIÑA, X. **Convergencia Digital: reconiguração de los Medios de Comunicación en España**. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, 2010. p. 41-64

SANTAELLA, L.; LEMOS, R. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010

SANTIAGO, A. L. Calma, Calabreso: Neymar e Real Madrid brincam com meme do BBB 24. **O GLOBO**, 2 fev. 2024. Disponível em:

<https://oglobo.globo.com/play/realities/noticia/2024/02/02/calma-calabreso-neymar-e-real-madrid-brincam-com-meme-do-bbb-24.ghtml>. Acesso em: 11 jan. 2025.

SANTOS, C. A.; MAGALHÃES, O. E.; BURNAY, C. D.; ARAÚJO, R. The COVID-19 vaccination agenda: european and portuguese official sources’ performance in facebook, Instagram, Twitter and Linkedin. **Thematic dossier International Relations and Social Networks**, 2021. DOI: <https://doi.org/10.26619/1647-7251.DT21.11>. Acesso: 9 jan.2025

SCHATZ, R. *et al.* What are you viewing? Explore the pervasive Social TV experience. In: MARCUS, A.; ROIBÁS, A. C.; SALA, R. (Ed.). **Mobile TV customizing content and experience**. London: Springer-Verlag, 2010.

SCHUDSON, M. **The sociology of news**. New York, Londres: W.W. Norton & Company, 2003

SCHWARTZ, J. What Happens When Facebook Goes Down? People Read the News. **Nieman Lab**, 29 out. 2018. Disponível em: <https://www.niemanlab.org/2018/10/what-happens-when-facebook-goes-down-people-read-the-news/>. Acesso em: 9 jan. 2025.

SCHWINGEL, C. Ciberjornalismo. 1. ed, v.1, São Paulo: Paulinas, 2012

SCOLARI, C. Ecología de los medios. Mapa de un nicho teórico. **Quaderns del CAC**, 34, vol. XIII (1), p.17-25, 2010. Disponível em: <https://www.studocu.com/es-ar/document/universidad-nacional-de-la-patagonia-san-juan-bosc-o/percepcion-y-comunicacion/scolari-ecologia-de-los-medios-mapa-de-un-nicho-t-220818-115420/35281440>. Acesso: 9 jan.2025

SHOEMAKER, P. J. Prefácio. In: SILVA, G.; DA SILVA, M. P.; FERNANDES, M. L. (org). **Critérios de noticiabilidade: problemas conceituais e aplicações**. Florianópolis: Insular, 2014, p.33-54

SOLLITTO, A. Após início da era Musk, ambientalistas abandonaram o antigo Twitter. **VEJA**, 15 ago. 2023. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/tecnologia/apos-inicio-da-era-musk-ambientalistas-abandonaram-o-antigo-twitter/>. Acesso em: 11 jan. 2025.

SOPRANA, P. Saiba como as redes sociais lidam com as fake news e quais medidas cada plataforma tem adotado. **FOLHA DE S.PAULO**, 02 nov. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/11/saiba-como-as-redes-sociais-lidam-com-as-fake-news-e-quais-medidas-cada-plataforma-tem-adotado.shtml>. Acesso em: 11 jan. 2025.

SOUSA, R. B. F. **As estratégias transmídia em Big Brother Brasil**. 2015, 123p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2015

SOUZA, L. Por que junho de 2013 marcou o Brasil? **POLITIZE!**, 06 jun. 2023. Disponível em: <https://www.politize.com.br/por-que-junho-de-2013-marcou-o-brasil/>. Acesso em: 11 jan. 2025.

STEFANO, L. M. **Conectividade TV e Web: a construção do fluxo e da dinâmica comunicacional do BBB18 a partir do engajamento dos fãs**. 2019, 168p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2019

STEGANHA, R. **Jornalismo na internet: a influência das redes sociais no processo de confecção das notícias de entretenimento e celebridade**. 2010. 105p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, 2010

SU, Y., & BORAH, P. Who is the agenda setter? Examining the intermedia agenda-setting effect between Twitter and newspapers. **Journal of Information Technology & Politics**, v.16 n.3, p 236–249, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1080/19331681.2019.1641451>. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19331681.2019.1641451>. Acesso: 8 jan.2025

THE New York Times perde verificado e diz que não vai assinar Twitter Blue. **BAND**, 02 abr. 2023. Disponível em: <https://www.band.uol.com.br/noticias/the-new-york-times-perde-verificado-e-diz-que-nao-vai-assinar-twitter-blue-16593204>. Acesso em: 11 jan. 2025.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo - Volume 1**, 3.ed, Florianópolis: Insular, 2012

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo - Volume 2**, 2 ed, Florianópolis: Insular, 2008

TWITTER: Como Elon Musk justificou demissão de funcionários. **BBC**, 05 nov. 2022b. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-63526718>. Acesso em: 11 jan. 2025.

TWITTER suspende permanentemente conta de Trump. **BBC BRASIL**, 08 jan. 2021. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-55597638>. Acesso em: 11 jan. 2025.

VAN DIJCK, J.; NIEBORG, D. B.; POELL, T. Plataformização. **Revista Fronteiras - estudos midiáticos**, São Leopoldo, Rio Grande do Sul, v.22, n.1, Seção Artigos de Temáticas Livres, 2020. DOI: 10.4013/fem.2020.221.01. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01/60747734>. Acesso: 8 jan.2025

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; WALL, M. The Platform Society: public values in a connective world. In: **Journal of Chemical Information and Modeling** - Oxford University Press, v.53, n.9, 2018.

VAN DIJCK, J. Ver a Floresta por suas Árvores: Visualizando Plataformização e sua Governança. **Revista Matrizes**, São Paulo, São Paulo, v.16, n.2, p.21-44, 2022. DOI: 1982-8160.v16i2p21-44. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/201591>. Acesso: 8 jan.2025

VIEIRA, J.; ROSA, J. Musk responde a Moraes e anuncia liberação de contas bloqueadas no X por decisões judiciais. **CNN BRASIL**, 06 abr. 2024a. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/musk-responde-a-moraes-e-anuncia-liberacao-de-contas-bloqueadas-no-x-por-decisoes-judiciais/>. Acesso em: 11 jan. 2025.

VIEIRA, L. S.; CHRISTOFOLETTI, R. Impacto no jornalismo online: cultura do clique, métricas e relevância social. **Lumina**, Juiz de Fora, Minas Gerais, v. 13, n. 1, p. 132-148, 2019. DOI: 10.34019/1981-4070.2019.v13.21453. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/332786180\\_Impacto\\_no\\_jornalismo\\_online\\_cultura\\_do\\_clique\\_metricas\\_e\\_relevancia\\_social](https://www.researchgate.net/publication/332786180_Impacto_no_jornalismo_online_cultura_do_clique_metricas_e_relevancia_social). Acesso: 8 jan.2025

VIEIRA, L. S.; CHRISTOFOLETTI, R. Métricas, ética e “cultura do clique” no jornalismo online brasileiro: o caso de resistência do não fo.de. **Dispositiva**, v. 4, n. 1, p. 74-87, 2 fev. 2016. DOI: <https://doi.org/10.5752/P.2237-9967.2015v4n1p74-87>. Disponível em: <https://periodicos.pucminas.br/index.php/dispositiva/article/view/11346>. Acesso: 8 jan.2025

VIEIRA, L. S.; DE AQUINO, S. D.; LINS, S. L. B. O que é notícia? Definições que emergem da audiência. *In*: Anais do 18º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2020. **Anais eletrônicos**..., 2020. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/345693017\\_O\\_que\\_e\\_noticia\\_Definicoes\\_que\\_emergem\\_da\\_audiencia](https://www.researchgate.net/publication/345693017_O_que_e_noticia_Definicoes_que_emergem_da_audiencia). Acesso: 8 jan.2025

VIEIRA, L. S. **Métricas editoriais no jornalismo online: ética e cultura profissional na relação com audiências ativas**. 2018. 393p. Tese (Doutorado em Jornalismo) - Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, 2018

X, antigo Twitter, fecha escritório no Brasil. **NEXO JORNAL**, 17 ago. 2024. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/extra/2024/08/17/x-antigo-twitter-fecha-escritorio-no-brasil>. Acesso em: 11 jan. 2025.

X volta ao ar no Brasil. **G1**, 08 out. 2024a. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2024/10/08/x-volta-ao-ar-brasil.ghtml>. Acesso em: 11 jan. 2025.

ZAGO, G. **Circulação e recirculação de narrativas do acontecimento no jornalismo em rede: a Copa do Mundo de 2014 no twitter**. 2014, 218p. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014

\_\_\_\_\_. O Twitter como fonte para o jornalismo. **Animus - Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, [S. l.], v. 10, n. 20, 2011. DOI: 10.5902/217549772786. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/2786>. Acesso em: 8 jan. 2025.

## APÊNDICE A — Tabela com principais destaques das oito matérias

Link	Título	O que chama atenção
<a href="https://f5.folha.uol.com.br/televi-sao/bbb22/2022/02/bbb-22-jade-mijon-web-e-proprio-irmao-de-jade-fazem-memes-de-xixi-nas-calças.shtml">https://f5.folha.uol.com.br/televi-sao/bbb22/2022/02/bbb-22-jade-mijon-web-e-proprio-irmao-de-jade-fazem-memes-de-xixi-nas-calças.shtml</a>	BBB 22: Jade Mijon? Web e próprio irmão de Jade fazem memes de xixi nas calças	Lide: "Depois de ter sido desclassificada da Prova do Líder do Big Brother Brasil 22 (Globo) por ter feito xixi nas calças, Jade Picon virou "Jade Mijon" nas redes sociais. Esse termo disputou espaço entre os assuntos mais comentados do Twitter junto com outros bem importantes como a guerra que ocorre na Ucrânia.". O destaque para a guerra na Ucrânia está presente em uma das 7 publicações embedadas da matéria.
<a href="https://f5.folha.uol.com.br/televi-sao/bbb22/2022/02/bbb-22-equipe-de-jade-esnoba-avon-marca-responde-e-e-elogiada-por-boninho.shtml">https://f5.folha.uol.com.br/televi-sao/bbb22/2022/02/bbb-22-equipe-de-jade-esnoba-avon-marca-responde-e-e-elogiada-por-boninho.shtml</a>	BBB 22: Equipe de Jade esnoba Avon, marca responde e é elogiada por Boninho	A matéria trata-se do acompanhamento de uma "treta", ambientada no X, entre uma marca patrocinadora do programa e o perfil da participante Jade Picon.
<a href="https://f5.folha.uol.com.br/televi-sao/bbb23/2023/01/bbb-23-cinco-momentos-em-que-fred-se-assustou-com-a-campainha-do-big-boss.shtml">https://f5.folha.uol.com.br/televi-sao/bbb23/2023/01/bbb-23-cinco-momentos-em-que-fred-se-assustou-com-a-campainha-do-big-boss.shtml</a>	BBB 23: Cinco momentos em que Fred se assustou com a campainha do Big Boss	Linha fina traz a informação de que o participante vem divertindo internautas e o lide também traz isso como justificativa para a pauta. Os momentos são compilados em um vídeo de um usuário do X.
<a href="https://f5.folha.uol.com.br/televi-sao/bbb22/2022/01/bbb-22-lais-e-eslo-sao-acusadas-de-racismo-na-web-apos-imitarem-macaco.shtml">https://f5.folha.uol.com.br/televi-sao/bbb22/2022/01/bbb-22-lais-e-eslo-sao-acusadas-de-racismo-na-web-apos-imitarem-macaco.shtml</a>	BBB 22: Web acusa Laís e Eslô de racismo após suposta imitação de macaco	O subtítulo, com a palavra "posicionou", remete às publicações com comunicados oficiais feitas pelas equipes de comunicação dos participantes no X. O intertítulo "Confira a repercussão", no final da matéria, anuncia a sequência de publicações do X embedadas.
<a href="https://f5.folha.uol.com.br/televi-sao/bbb23/2023/01/bbb-23-por-que-esta-todo-mundo-no-twitter-dizendo-o-fred-e-uma-lenda-meu-deus.shtml">https://f5.folha.uol.com.br/televi-sao/bbb23/2023/01/bbb-23-por-que-esta-todo-mundo-no-twitter-dizendo-o-fred-e-uma-lenda-meu-deus.shtml</a>	BBB 23: Por que está todo mundo no Twitter dizendo 'O Fred é uma lenda, meu Deus'	Explica um fenômeno que está acontecendo no X e justifica a publicação da matéria pela viralização do assunto na plataforma.
<a href="https://f5.folha.uol.com.br/televi-sao/bbb24/2024/03/bbb-24-cristaos-no-reality-reacendem-debate-sobre-programa-entre-fieis.shtml">https://f5.folha.uol.com.br/televi-sao/bbb24/2024/03/bbb-24-cristaos-no-reality-reacendem-debate-sobre-programa-entre-fieis.shtml</a>	BBB 24: Cristãos no reality reacendem debate sobre programa entre fiéis	Trecho sobre Silas Malafaia: "O líder evangélico chegou a publicar no Twitter, agora X, uma opinião sobre os participantes da 16ª edição do reality show da Globo, oito anos atrás".
<a href="https://www1.folha.uol.com.br/blogs/saude-mental/2024/01/e-possivel-desmaiarem-crise-de-ansiedade-como-mostrou-o-bbb-psi-quiatra-responde.shtml">https://www1.folha.uol.com.br/blogs/saude-mental/2024/01/e-possivel-desmaiarem-crise-de-ansiedade-como-mostrou-o-bbb-psi-quiatra-responde.shtml</a>	É possível desmaiar em crise de ansiedade, como mostrou o BBB? Psiquiatra responde	Não aborda o X, apenas tem a palavra ao final da matéria ao pedir para seguir as redes da Folha e, por isso, aparece na busca. No entanto, aborda um assunto que viralizou na plataforma em questão e atingiu a agenda dos telespectadores.
<a href="https://f5.folha.uol.com.br/televi-sao/bbb24/2024/01/bbb-24-web-viraliza-hashtag-em-apoio-a-davi-apos-participante-ser-excluido-pela-casa.shtml">https://f5.folha.uol.com.br/televi-sao/bbb24/2024/01/bbb-24-web-viraliza-hashtag-em-apoio-a-davi-apos-participante-ser-excluido-pela-casa.shtml</a>	BBB 24: Web viraliza hashtag em apoio a Davi após participante ser excluído pela casa	Personificação da web no trecho do título "web viraliza hashtag". A matéria anuncia que baseia-se em um vídeo que viralizou na internet e o lide chama atenção: "Após ser excluído por outros participantes na madrugada deste sábado (27) no BBB 24, Davi Brito está sendo apoiado pelos telespectadores do programa". Traz aspas de famosos e publicações de usuários comuns embedadas.

## APÊNDICE B - Tabela do total de matérias analisadas

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1TVZWU6c9gijfuHlVVth5709VDaO9pDzEf7Wf4jeyrpw/edit?usp=sharing>

## **ENTREVISTA 1**

*(Foi repórter da madrugada da editoria f5 para cobrir BBB em 2021 e 2022)*

**Durante as edições do programa, há uma equipe especificamente destinada à cobertura?**

Tem um repórter que fica de madrugada para cobrir BBB, especificamente.

**Como a editoria se prepara para o BBB?**

A editoria contrata um repórter para a madrugada para cobrir BBB especificamente porque o f5 não tem repórter de madrugada normalmente. O BBB é muito importante para a audiência do jornal como um todo (principalmente, da parte de cobertura de celebridades e famosos), é de grande interesse do público, principalmente nas edições de grande repercussão, então é pensado e permitido que haja esse adicional. Eu começava a trabalhar por volta de 22h para cobrir o programa ao vivo e aí ficava de madrugada para ver o que acontecia na casa. A ideia era que eu acompanhasse e publicasse o que fosse relevante; ficava subindo notinhas e assistindo o ao vivo.

**Quais ferramentas os repórteres utilizam para terem conhecimento dos acontecimentos do BBB?**

Eu via o Globoplay, que tinha a cobertura ao vivo 24 horas, com várias câmeras em várias partes da casa e ficava acompanhando a movimentação. A madrugada acaba sendo, quando não tem festa, mais tranquila, mas quando tinha muita coisa acontecendo, eu costumava gravar a tela do computador para não perder nenhuma fala enquanto estivesse realizando outra tarefa. Eu ficava de olho no Twitter também para ver se alguém falava alguma coisa.

**Como o X é utilizado?**

Eu ficava de olho nos *trending topics*, mas tinham também grupos no Telegram, nos quais a gente podia pescar alguma pauta, além dos canais de fofoca no Instagram. A gente é incentivado a usar *embeds*, colocando publicações para ilustrar, conectando o leitor nessas redes também. Além de deixar atrativo enquanto recurso visual ou audiovisual, nos dá mais credibilidade porque a gente mostra de onde a gente tirou aquilo, como construímos o caminho da matéria.

### **Quais critérios os repórteres utilizam para selecionar o que será noticiado?**

Com o BBB, algumas coisas a gente já sabe que chamam atenção do público, que o público quer saber. Essas são movimentações de jogo, discussões de casais, alguma briga em geral, um beijo que acontecesse em uma festa. E tem os momentos-chave que são de cobertura obrigatória, como eliminação, formação de paredão e vencedores de provas. Tem algo importante característico da *Folha* [de S.Paulo] que é também informar para aquele leitor que não necessariamente está nas redes o que tá acontecendo nelas, porque a rede acabou virando um instrumento de poder e influência no debate público, então o que acontece lá é acompanhado na medida do possível, porque os *trending topics* são muito dinâmicos, eles aparecem e somem, mas se a coisa ultrapassa milhares de visualizações, a gente costuma noticiar.

### **Qual o perfil das matérias sobre BBB que mais são publicadas?**

Conflitos e momentos-chave são sempre pauta, não sei se a gente tem um padrão.

### **Qual o perfil das matérias sobre BBB que mais têm números positivos de leitura?**

Eu não lembro muito dos números de audiência, mas os momentos-chave, de tensão, eram sempre bem acompanhados. Eu sinto que havia muita gente que acessava a *Folha* [de S.Paulo] porque não conseguia acompanhar o programa e queria saber o que tinha acontecido, quem tinha ganhado a prova do líder, quem tinha sido eliminado. O que mais importava era o que também aparecia para o público, ali na lista de mais lidas que aparece no site. Eu acho que é quase uma regra ficar de olho em um tópico que foi bem procurado, bem clicado. O



BBB tem muito peso de audiência para a *Folha* [de S.Paulo]. Eu não sei exatamente o peso em relação a outras coberturas, mas sei que o BBB e a Fazenda são bem procurados.

### **O que mudou, em termos de cobertura jornalística, de 2022 para 2024, em relação ao BBB?**

Eu estive na linha de frente nas coberturas de 2021 e 2022, que tiveram diferentes audiências para a Globo. Foi um fenômeno em 2020 e 2021, aquela coisa do começo da pandemia e depois um certo declínio nas edições seguintes. Eu sinto que começou em 2020 o movimento de os jogadores usarem as redes sociais como estratégia de jogo também. O Twitter é muito importante nesse processo de mudanças porque coloca uma certa pressão sobre os jogadores, principalmente, com os *trending topics*, que acaba refletindo na nossa cobertura. A gente pode falar que o Twitter é uma ferramenta de apuração e de definição do que vai virar pauta ou não, um termômetro. O Twitter também nos dá audiência porque a gente joga a matéria nele e as pessoas acessam por lá. Os internautas que acompanham o BBB são muito sagazes, então eles pegam o momento polêmico que talvez ninguém esteja prestando atenção e os fãs jogam nas redes. Eu sinto que eles criam um jeito de você assistir o BBB que só existe nas redes sociais. Um repórter não conseguiria acompanhar tudo, ou não enxergaria daquela forma. Existe essa influência das redes, do Twitter, acho que essa forma de assistir BBB só surgiu depois do Twitter ganhar um peso grande. O Twitter acaba pincelando determinados momentos que eu sinto que tornam a cobertura do BBB diferente dos anos nos quais não existiam redes sociais ou não existiam essas interações tão fortes e tão rápidas da forma que acontecem no Twitter.

### **ENTREVISTA 2**

*(Cobriu BBB de 2013 a 2017 e, depois, de 2022 a 2024. Pela Folha de S.Paulo, cobriu em 2024, na editoria f5)*

### **Durante as edições do programa, há uma equipe especificamente destinada à cobertura?**

Toda a equipe da editoria fica envolvida no BBB, fica ligada para ver se tem alguma coisa bacana.

### **Como a editoria se prepara para o BBB?**

A gente tem uma pessoa que cobre as madrugadas durante as edições do BBB e eu estreei, em 2024, a minha coluna sobre o programa, que chama BBB do Vaquer. Foi uma ideia conjunta minha e dos dois editores para aprofundar a cobertura porque achamos que faltava isso no mercado, um viés mais analítico. Eu me dividi entre notícias e bastidores do programa, com cerca de três a quatro publicações por semana. Entramos em questões comerciais, dinâmicas do programa, análises dos acontecimentos. Enquanto isso, o restante da equipe ficava com o factual.

### **Quais ferramentas os repórteres utilizam para terem conhecimento dos acontecimentos do BBB?**

Eu vejo muito *pay per view* (muito mesmo), gosto muito de ouvir podcasts, ouço a opinião de outros colegas, ficava lendo sempre a cada semana o pacote comercial do Big Brother para eu entender dinâmicas e estratégias. Uso muito rede social também. Eu normalmente comentava muito no Twitter e acompanhava muito as postagens no Twitter porque ele é muito rápido para isso. No Instagram, acompanhava mais os conteúdos que os próprios administradores das páginas dos participantes postavam. Eu procurava ao máximo ver esse entorno, sair do dia a dia. A coluna foi um sucesso, consegui acessos, exclusivas, repercussão em rede social. Eu postava no meu perfil pessoal e às vezes o perfil da *Folha* [de S.Paulo] repostava.

### **Como o X é utilizado?**

Normalmente busco alguma cena que eu não consegui pescar porque, como é 24 horas, tem coisas que você não pesca mesmo porque é muita coisa que você perde, é muita loucura. Tem muita coisa que as pessoas soltam nas redes que nenhum jornalista viu antes, são as pessoas fazendo um pouco o papel de jornalista. Tem muita coisa que vai além do *pay per view*. Para busca normalmente eu uso a *tag* do BBB mesmo, que me leva direto para ver o que as pessoas estão falando sobre o programa, não vou muito em palavras-chave.

### **Quais critérios os repórteres utilizam para selecionar o que será noticiado?**

Eu discuto sempre com os meus chefes, nunca faço nada sozinho, é bom ver outras visões. Eu tento ver o submundo da cobertura televisiva que tem muito *nerd* de televisão que comenta em fórum e tem coisas que eu consigo aproveitar para ir por essa linha. A gente busca selecionar muito bem para não ir na histeria que o Big Brother causa. Então a gente vê muito se a Globo já se posicionou sobre aquilo, se é um conteúdo mais sensível, se é só histeria de *internet*, se o movimento e a discussão está crescendo; acontece muito com os pedidos de expulsão. A gente analisa se é factível porque histeria de *internet* não pode ser notícia. Acho que tem que ser tudo muito bem apurado, identificar quem está comentando, se não é algo que está só dentro da torcida de determinado participante.

### **Qual o perfil das matérias sobre o Big Brother que mais são publicadas?**

O f5 normalmente faz dia a dia, polêmicas, acompanhamento de provas, qual pessoa foi eliminada, essas coisas. Na coluna no BBB, a gente publicava mais alguma coisa relacionada a mercado, dinâmicas e novidades que a gente conseguia em primeira mão antes da Globo divulgar, inclusive.

### **Qual o perfil das matérias que mais têm inúmeros positivos de leitura?**

Olha, eu acho que primeiro polêmica, né? Não tem jeito. Baixaria; as pessoas gostam muito de ver uma briga. Neste ano, três matérias foram excepcionalmente muito bem lidas. Primeiro, uma de dinâmica de reta final que eu dei, dizendo que iam eliminar x pessoas em x dias. A gente deu isso primeiro e teve logo 200 mil acessos. A história da Bia do Brás sendo a campeã de procura de marcas entre os BBBs deu 100.000, as pessoas queriam ver sobre ela. A história antes dela ter entrado no Big Brother deu 200.000. Outra também de história dela chegou a meio milhão. O dia a dia dava uma audiência *ok* mas não chegava nesses patamares. Coisas mais especiais, essas curiosidades, era o que dava mais certo.

### **Há um cuidado especial com o título?**

A gente sempre começa com “BBB” e o ano da edição, como “BBB24”, porque é importante para o *Google*. Mas a gente tenta não ser sensacionalista, até pela questão da própria política

da *Folha* [de S.Paulo], então a gente sempre tenta encontrar o título mais atrativo possível, sem ser lixo, se ater aos fatos.

### **Como é feito o acompanhamento da audiência?**

Ele é bem importante e influencia muito na decisão das postagens. Quando uma situação, nem só para Big Brother, está no *trend* do *Google*, a gente vai atrás para decidir se aquilo vale para a gente ou não; isso ajuda muito. Se a gente vê que está dando certo, a gente vai seguindo enquanto dá certo porque tem que aproveitar a onda, não tem jeito.

### **Qual é o perfil do público que vocês miram?**

A gente tenta pensar sempre no público mais amplo, a gente pensa muito em público do sofá, que não está acompanhando 24 horas, a gente tem que entender muito esse público. A gente aposta em matérias sobre curiosidades por entender que as curiosidades podem ajudar muito quem está no sofá e não quer ficar na histeria do 24 horas.

### **Mas vocês acreditam que é possível também atingir o público da *internet*?**

É totalmente possível; a gente conseguiu isso várias vezes, principalmente ao fugir do óbvio. O grosso dos últimos anos a cobertura de Big Brother era a opinião e o público estava um pouco cansado disso, questionando quem é essa pessoa para opinar algo.

### **De que forma você acha que vocês conseguem se diferenciar da enxurrada de conteúdos noticiosos e que se dizem noticiosos sobre o BBB?**

É difícil porque todo mundo pega uma casquinha, né? Mas a gente tenta fazer jornalismo sempre, a gente faz jornalismo. Acho que é esse o ponto, é não cair na histeria, não passar do ponto, não exagerar. Acho que é ir além das redes sociais também, buscar algo mais amplo.

### **O que mudou, em termos de cobertura jornalística, de 2022 para 2024, em relação ao BBB?**

Acho que mudou especialmente em relação à *internet*. Não era assim, sabe? Acho que isso mudou muito, mudou bastante a forma como você tem que lidar com a notícia e acho que isso é do jornalismo como um todo. Antes, a cobertura do BBB ficava muito restrita ao que estava acontecendo no dia e, hoje, a gente tem várias variáveis, tem uma gama muito maior de cobertura do que a gente tinha há 10 anos que era muito focada no dia a dia. A gente não tinha uma rede social forte e agora a gente tem pelo menos umas quatro redes sociais: Tik Tok, Instagram, Twitter e eu vou dizer Facebook porque as pessoas acham que não, mas Facebook no BBB é uma loucura quando viraliza.

### **O que essa mudança das redes significa para a cobertura jornalística?**

Eu acho que o investimento de veículos em tempo de Big Brother, para cobrir BBB de forma mais massiva do que há 10 anos, de perceber que o Big Brother é um grande atrativo de audiência. Falem mal ou não, o BBB é uma máquina de repercussão. Acho que isso foi a principal mudança. Essa máquina de repercussão, especialmente pós pandemia, se redefiniu. Não sei como é que vai ser daqui a cinco anos porque a gente viu em 2022 e 2023 algum cansaço do público e em 2024 o programa foi loucura de novo. Não sei como é que vai ser ano que vem e essa é a graça do Big Brother Big Brother. Tomara que seja bom porque é bom para a gente. Eu dei sorte porque a minha primeira coluna na *Folha* [de S.Paulo] foi de Big Brother e foi em um ano bom. Se fosse um Big Brother ruim, o que é que eu ia fazer?

## **ENTREVISTA 3**

*(Cobriu BBB em 2024 na editoria f5 como repórter da madrugada)*

### **Durante as edições do programa, há uma equipe especificamente destinada à cobertura?**

Eu fiquei como repórter da madrugada para cobrir especificamente o BBB. Até 23h, geralmente tinha alguém da editoria fixa comigo durante o programa ao vivo. Durante o programa ao vivo, às vezes tinha mais de uma coisa acontecendo ao mesmo tempo na casa, era mais frenético, então era bom ter mais alguém para ajudar. Depois disso, eu ficava sozinho. Eu entrava por volta das 22h30 e ficava até 6h30 para 7h.

### **Como a editoria se prepara para o BBB?**

O que me foi pedido era que eu fosse acompanhando lances de mais destaque, coisas quentes durante a noite. A editoria me deixou aberto para que eu sugerisse sacadas e análises, então eu fazia notas e também algumas matérias mais elaboradas. Não teve deslocamento de outros repórteres durante o dia para ficarem exclusivos, mas tinha uma certa atenção especial dos repórteres do dia para ficar atento ao que estava acontecendo no programa, tanto pela TV quanto pelo Twitter.

### **Quais ferramentas os repórteres utilizam para terem conhecimento dos acontecimentos do BBB?**

Eu tinha um esquema para assistir o Big Brother com uma TV, um notebook da empresa, um notebook pessoal e mais o meu celular. Tudo isso ao mesmo tempo, cada um em uma tela diferente: câmera 1 do Globoplay, câmera 2 do Globoplay, o Instagram pelo celular, o que estava acontecendo no Twitter pelo computador.

### **Como o X é utilizado?**

Para mim e para a galera do dia, o Twitter era uma espécie de repositório e termômetro para saber o que está acontecendo na casa. Um exemplo é quando você está escrevendo uma matéria sobre um ator e, no Twitter, está acontecendo uma movimentação sobre BBB. Isso é indicativo de que você deve dar uma atenção e checar o que é. A questão do repositório é porque eu via coisas interessantes pelas câmeras do Globoplay, aí eu ia no Twitter para confirmar o que estava acontecendo, geralmente naqueles perfis específicos que cobriam o BBB. É impressionante a velocidade dessa galera; quando eu chegava, eles já tinham um corte do que eu assisti na TV ali no Twitter, aí eu confirmava ou não se era aquilo mesmo e pegava a frase específica que não tinha dado tempo de pegar, eu não precisava pausar a programação ao vivo e voltar. A outra maneira de usar o Twitter era como um termômetro das opiniões do público através do monitoramento das *hashtags* que subiam, o que estava nos *trending topics*. Então eu poderia saber se o público tinha visto um episódio de uma forma positiva ou negativa e isso me ajudava a fazer a nota entendendo o perfil do que o público está

achando daquele acontecimento. Isso é importante também para ajudar a gente a não comprar um lado ou contribuir com o ódio em cima do personagem sem entender o contexto. Às vezes, você tem uma posição diferente do que aquilo que o Twitter está te dizendo. Por exemplo, o Twitter estava dizendo que uma ação do Davi foi errada, mas eu tinha acabado de ver na câmera que estava acontecendo tal coisa, então, talvez o Davi não estivesse errado. Me ajudava a dar os dois lados. E o Twitter também tem um terceiro elemento de uso, através da linguagem que as pessoas adotam e que me ajudou a confirmar algumas pautas. Eu cheguei a escrever sobre uma atmosfera cristã que eu estava sentindo no programa a partir dos protagonistas da edição, como Beatriz, Isabelle e Alegrete. Eles tinham muitas falas religiosas e, através do Twitter, eu consegui resgatar algumas dessas falas que tinham fomentado a minha percepção desse cenário.

### **Quais critérios os repórteres utilizam para selecionar o que será noticiado?**

Muitas vezes eu vejo a fala do participante e falo, 'nossa isso aqui rende uma nota', e aí eu vou no Twitter para conferir se foi aquilo mesmo. Já para transformar a sensação do público em reportagem eu uso o critério que é algo que me toca para além do repórter, que são questões ligadas a movimentos sociais. Se eu via o público falando algo que ia de encontro ou ao encontro dos movimentos sociais que eu tinha conhecimento, eu transformava aquilo em texto. E também não dá para escapar daqueles personagens que puxam mais audiência. Se tinha alguma coisa no *trending topics* falando muito da Beatriz ou do Davi, da Isabelle, Alane, Alegret, era certeza de dar nota. Wanessa Camargo e Yasmin Brunet também traziam muita audiência. Mas eu avaliava se o que estava sendo falado sobre essas pessoas era notícia ou não. É claro que estamos falando do universo BBB, mas não podia ser algo tão irrisório, como 'Yasmin Brunet toma banho e deixa a toalha cair', tem que ser uma fala ou ação polêmica, engraçada, curiosa.

### **Para quem vocês direcionam essa cobertura de BBB?**

A gente escreve para o leitor da *Folha* [de S.Paulo], que é majoritariamente formado por pessoas brancas, equilibrado entre homens e mulheres com uma ligeira vantagem das mulheres nos últimos anos, e nativos digitais, que são predominantes na audiência do f5. O f5

não sai no impresso, então falamos com o pessoal do digital, que entende as linguagens próprias, mais da moda, das tendências.

### **Por que é importante cobrir o que acontece nas redes?**

Eu acho importante ir além do que está acontecendo no programa, mas também às vezes ir além do que está acontecendo nas redes sobre o programa, principalmente porque eu não estou nesse grupo de leitores da *Folha* [de S.Paulo] porque eu sou um homem negro e vejo o mundo de uma forma diferente por conta disso. Eu lembro que eu ficava muito incomodado na edição de 2023 com questões envolvendo Fred Nicácio porque eu percebi que estava indo na direção contrária do que o Twitter me oferecia. Até a própria Globo celebrou no começo o fato de ter tantos participantes negros, mas depois percebeu-se que eles iam cair um por um para o grupo da Amanda e da Bruna Griphao. A *internet* começou massivamente a colocar no *trending topics* conteúdos contra esses personagens negros. Então, na minha vez de cobrir, eu tentei não reproduzir o que estava no Twitter, tentei oferecer outras percepções e outras visões que vinham dos movimentos sociais, sejam de gênero, raça ou religiosidade. Da mesma forma que a narrativa não pode ser só a que está na tela da TV, também não pode ser só a que está na tela do Twitter. O Twitter oferece um termômetro, é uma ferramenta para a gente entender se a febre está alta ou baixa, mas é o lugar do jornalista decidir o que fazer com isso em mãos. É um lugar privilegiado que eu estou, estou sendo remunerado para isso, para pensar na sociedade, pensar sobre aquilo que eu acabei de ler na minha tela. Às vezes, a pessoa que está no Twitter não tem esse tempo, esses recursos, esse letramento que eu tenho ou posso buscar. Uma coisa que acontece muito durante a edição é circular no Twitter vídeos de conversas pela metade entre os participantes, recortes sem contexto. E aí cada um interpreta de um jeito. O que eu fazia era pegar o vídeo, identificar que horas aconteceu, voltar a gravação para assistir os minutos antes e depois e isso fazia muita diferença.

### **Qual é o perfil das matérias sobre BBB que mais são publicadas?**

Sempre tem esses sobre as dinâmicas do jogo. São essenciais, fundamentais são aquelas coisas que trazem mais audiência. Só que, cada vez mais, é pedido para quem cobre BBB que trate os participantes como celebridades e busque o que fulano pensa sobre machismo, racismo, política.



### **Qual o perfil das matérias sobre BBB que mais têm números positivos de leitura?**

Uma coisa infernal, mas que dá muita audiência, é prova de resistência; sempre bomba. E é uma prova de resistência para quem está no plantão da madrugada também. Quem é o líder da semana também dá muita audiência e relacionamentos, quem se beijou, quem traiu quem. Para o beijo do Alegrete com a Cunhã, por exemplo, eu me preparei antes. Eu já tinha um texto batido para quando acontecesse, desde que começaram as movimentações e os boatos.

### **Você acompanha as métricas?**

A gente acompanha pelo sistema da *Folha* [de S.Paulo]. A gente, enquanto repórter, pode entrar no texto e ver se a audiência foi baixa ou alta. É estimulado que a gente faça isso para entender no que a gente deve investir energia. Os editores também fazem esse acompanhamento para sugerir matérias para os repórteres. Mensalmente, tem uma reunião dos editores com a secretaria de redação para apontar o que está indo melhor. É como se o repórter tivesse dimensão de cada matéria, os editores tivessem a dimensão do dia ou da semana e essas reuniões dessem a visão mensal. E a gente sempre observa que é uma fatia importante a leitura que vem das redes, como WhatsApp, Telegram, Instagram, Facebook. Outra coisa interessante é que, às vezes, tem textos que têm muitas visualizações nas redes, comentários, etc, e não na matéria em si. É uma audiência que a gente tem e que não tem, ao mesmo tempo.

### **O que mudou, em termos de cobertura jornalística, de 2022 para 2024, em relação ao BBB? Há uma institucionalização da estratégia de noticiar o que está acontecendo nas redes sendo formada?**

Pensando na *Folha de São Paulo* e pensando em ações futuras, essa cobertura do que está acontecendo nas redes vai sendo cada vez mais presente. É claro que essas notas sobre as dinâmicas (quem ganha o líder, quem ganha o Anjo) bombam, principalmente sobre prova do líder. Mas, pensando nesses outros elementos para além da dinâmica do jogo, eu acho que vai ser cada vez mais forte. Muitas pessoas dentro do senso comum e até nas pesquisas têm essa percepção de que Big Brother é um experimento social, mas eu tenho a percepção complementar de que o Big Brother estimula um experimento social do lado de fora da casa

durante o programa e o Twitter consegue de alguma forma capturar esse experimento social, ele tira uma foto do que as pessoas estão achando. Eu lembro de um momento muito tenso, que foi quando o Davi começou a querer desistir do programa, com algumas movimentações de madrugada. Eu vi que aquilo ali ia dar ruim e vi uma galera, influenciadores, começando a postar sobre aquilo. E já tinha gente comentando, uns achando bom e outros achando ruim. Como jornalista, preparei uma nota para deixar pronta e soltar assim que ele desistisse, caso acontecesse. Durante esse percurso, a galera ia postando muita coisa, lembrando fatos, ações dele na casa, ações dos outros participantes que tinham conexão e eu puxei algumas coisas para a minha nota, algumas coisas que eu não estava lembrando, para incrementar. Outro exemplo bom de cobertura sobre a movimentação nas redes aconteceu na primeira prova do líder. Tinha um participante que era paratleta, Vinicius. Quando ele foi eliminado, surgiu uma discussão porque ele estava tendo dificuldade na prova por causa da prótese. A gente estava acompanhando e aí a minha editora falava 'poxa, como é que a gente vai dar essa notícia?'. Porque a gente não podia cravar que a prova foi capacitista por conta própria. Mas a gente detectou que tinha um problema ali e aí a saída que a gente conseguiu achar juntos foi recorrer ao público. A notícia ia mostrar o que a *internet* estava achando daquela prova do líder, então a gente conseguiu colocar as críticas na boca dos tuiteiros. É interessante isso porque, como eu trabalho também de madrugada, eu não consigo fazer entrevistas com fontes, então muitas vezes uso aspas do Twitter, não só de usuários comuns, mas de páginas de movimentos sociais, por exemplo, algum influenciador negro que falou da causa no Twitter. A de 2024 foi uma edição que levantou muitas questões raciais por conta do Davi; o Twitter ajudou muito nesse sentido.

#### **ENTREVISTA 4**

*(Participou da cobertura, enquanto editora da f5, das edições do BBB de 2023 e 2024)*

#### **Durante as edições do programa, há uma equipe especificamente destinada à cobertura?**

Temos um repórter extra que cobre a madrugada para a equipe não ficar desfalcada nenhum minuto porque tem as festas, madrugada rende bastante. Esse repórter entra por volta de 22h e fica até 8h, quando entra a outra que fica de 8h às 15h. Mas todo mundo fica vendo a televisão e o Twitter o tempo todo; fica tudo ligado na redação. Todo mundo fica meio em função do programa.

### **Como a editoria se prepara para o BBB?**

Tem toda uma preparação. O BBB é meio que a nossa copa do mundo, em termos de audiência. Tem muito assunto, muita coisa que acontece. No dia de apresentação, batemos recorde de audiência com a matéria ‘veja os participantes’. A gente já sabe os horários de anúncio e dividimos entre a equipe uma quantidade de participantes para cada pessoa. Então a gente coloca o básico na matéria para soltar e depois vai pesquisar na rede social de cada um (Instagram e Twitter) e pega as informações para aumentar o perfil dele. Nessas horas, fica a equipe toda mobilizada para isso.

### **Quais ferramentas os repórteres utilizam para terem conhecimento dos acontecimentos do BBB?**

Assistindo ao programa, acompanhando as reações pelo Twitter, vendo *Google Trends* no que está indo bem e o que não está. Aí vamos atrás do que está dando audiência. Fazemos também rondas nos outros sites. No Twitter, a gente entra e fica vendo os *trending topics*, entra nas páginas que acompanham o BBB. É o melhor meio, jornalisticamente falando, para se informar, mas a gente vê outras redes e o que estiver bombando no *Google Trends*. O Instagram é mais fotográfico, tem menos interesse jornalístico, é mais influenciador. O TikTok talvez seja mais geracional; eu não me informo por lá. Mas para acompanhar o dia a dia, em termos de atualização e monitoramento, o Twitter é o melhor, ele te dá muitas dicas, tem muitos links, é muita coisa que oferece.

### **Como o X é utilizado?**

Eu estou ligada no Twitter o tempo todo. O BBB de 2022 eu não acompanhei pela televisão, acompanhei pelo Twitter, pelas publicações que faziam os resumos, seguia páginas que faziam isso. Acordava de manhã e sabia tudo que tinha acontecido na madrugada. E tem os vídeos porque ficam a madrugada inteira vendo, pegando a filmagem e postando. E é exatamente isso que a gente tenta fazer aqui com o repórter da madrugada. A gente vai atrás do prejuízo, do que perdemos, embedando o tuíte. Alguém posta um vídeo e é só a gente descrever a cena e embedar; não tem problema legal, aparece a página da pessoa, é o que todo

mundo faz. O Twitter é bom para ficar por dentro do que está acontecendo e recuperar o que perdeu. Também é um termômetro para vermos o que está bombando, quem são os personagens mais e menos queridos, o que está interessando as pessoas.

### **A movimentação nas redes, para além do que passa na TV, é uma estratégia?**

Essa movimentação nas redes é o mais interessante. Essa coisa de cobrir o jogo, quem foi eliminado e tudo mais é bom, mas todo mundo tem, é o básico. Por isso a gente fica de olho em tudo. É muito mais interessante, jornalisticamente falando, por mais absurdo que seja, você destrinchar um caso de racismo dentro da casa, um caso de agressão. Dá mais caminhos de apuração. Pode ser de coisa boa também, como uma amizade, um casal formado, algo engraçado. A gente tenta manter o leitor informado de tudo, por isso usamos muitos *hiperlinks* e matérias relacionadas; não achamos que o leitor está sabendo de tudo. A gente tenta fazer com que o f5 seja suficiente para informar o leitor de tudo, tanto do que acontece no programa quanto do que está se falando sobre o programa nas redes.

### **Quais critérios os repórteres utilizam para selecionar o que será noticiado?**

O que a gente mais publica é a repercussão do que está acontecendo na casa. A gente dá o fato em si e como ele repercutiu. E o título é muito importante; coisas genéricas como “saiba como foi a festa” são menos legais do que puxar por um detalhe, uma aspa, algo concreto específico. Se a gente percebe que um personagem rende mais do que outros, puxa ele pelo título, fica melhor no SEO. A repercussão a gente mede pelo Twitter, a gente está sempre nas redes enquanto está trabalhando, olhando o *trending topics*. Ainda tem o boca a boca na rua, mesa de bar, uma festa, entre os jornalistas também. Um exemplo extremo é o Estrelas da Casa, ninguém fala sobre, não tem nada no Twitter, não tem assunto, não repercute então não vamos explorar. Estamos fazendo agora justamente uma matéria falando que não está repercutindo.

### **Como você já respondeu qual é o perfil das matérias mais publicadas, qual o perfil das matérias sobre BBB que mais têm números positivos de leitura?**

O que costuma dar mais audiência são coisas surpreendentes sobre os participantes. É beijo, briga. Não tem como fugir. A gente vê que aconteceu e já sabe que vai bombar. Mas tem o outro lado que a gente busca que são coisas da vida pregressa dos participantes, alguma publicação polêmica, alguma passagem pela polícia, um processo, coisas de bastidor. Me lembro do furo em 2011 que a Ariadne era trans porque ela entrou como mulher cis. Posição política também é interessante. Teve um ano que a gente viu quem apoiava Lula e Bolsonaro, fizemos uma lista, qual candidato tinha mais seguidores entre os participantes.

### **O que vai para o impresso, para a *home* e para as mídias sociais?**

Quando a gente tem material mais forte, muito bombástico, vai para o impresso. A Ilustrada, com uma equipe maior, também cobre o BBB, só que com uma outra pegada. Aí tem umas coisas deles que vão para o impresso. Na nossa *home*, vai o que está bombando. Na *home* geral, a gente tem espaço. BBB rende muito e o *home* da *Folha* [de S.Paulo] sabe disso, então o pessoal de lá costuma dar espaço, criam uma caixinha para o BBB. Para as redes, vai quase tudo, mas temos as nossas redes próprias.

### **Como é o diálogo com outras editorias?**

O BBB é um assunto no qual todo mundo quer surfar, dá audiência mesmo, não tem como fugir. Todas as editorias, muito espertamente, jornalistas que são, tentam entrar no assunto a sua maneira. Até mercado pode entrar, quantos patrocinadores, quanto rende para a Globo. Tem que ter olho e criatividade. Saúde pode falar de saúde mental, a editoria Folhetim fala se BBB pode ser assistido por criança. A gente tem uma reunião de editores semanal, cada um vende as suas pautas e a gente vê se vai bater ou não.

### **O que mudou, em termos de cobertura jornalística, de 2022 para 2024, em relação ao BBB?**

O Twitter é uma nova realidade em relação a anos anteriores. Eu acompanho o programa há muito tempo, já era jornalista, e tudo era feito de forma intuitiva, não tinha Twitter, era o que estava se falando nas ruas, na concorrência. De uns cinco anos para cá, a gente começou a ver que dá para ter um norte, para ver por onde podemos correr em termos de audiência e

cobertura. O BBB é muito monitorável, se ficar de olho nas redes, dá para fazer uma ótima audiência e é o que fazemos.

**Como a suspensão do X afeta a cobertura do f5 e deve afetar a do BBB se a rede não retornar até 2025?**

Afetou bastante, não só do f5, mas de todos os veículos de imprensa. Em relação ao BBB, não sei como vamos fazer, acho que vai voltar antes disso. Se não voltar, vai ser um baque grande, muito pelo termômetro que são os *trending topics*, onde víamos o que estava bombando. Os *embeds* também usávamos muito. Agora fica muito mais difícil saber o que está viralizando. A gente fica meio perdido em relação aos assuntos quentes do momento, está sendo um baque. Além de não termos o Twitter para distribuir nossos conteúdos. Tem o Bluesky, mas não chega aos pés por enquanto. Estamos analisando o que fazer com esse buraco que o Twitter deixou na nossa rotina de trabalho, na maneira como monitoramos as notícias, vemos o que está viralizando e distribuimos a nossa produção.

**ENTREVISTA 5**

*(Compôs a primeira equipe da editoria f5, criada em 2011. Depois de um período em outros veículos, retornou à Folha de S.Paulo em 2020)*

**Durante as edições do programa, há uma equipe especificamente destinada à cobertura?**

Estou na *Folha* [de S.Paulo] desde 2009 e, desde então, sempre tivemos um repórter temporário exclusivamente para BBB. Nos últimos anos, resolvemos deixar essa pessoa na madrugada. Antes, a gente recuperava a madrugada de manhã ou então o plantonista geral da *Folha* [de S.Paulo] da madrugada fazia quando era algo muito forte.

**Como a editoria se prepara para o BBB?**

Começa antes do programa ir ao ar, com a parte operacional, criação da página especial com as carinhas dos participantes no site. Nesse primeiro momento, a pessoa mais acionada sou eu. E aí também fazemos entrevistas para contratação. Essa pessoa precisa ser uma pessoa ligada

nos assuntos, no que está acontecendo; nisso o Twitter é muito importante. A gente sempre fala para o repórter que chega que o Twitter é uma fonte de informação do que está acontecendo na casa porque, às vezes, você está sozinho e uma pessoa só pode estar vendo uma câmera no quarto e estar acontecendo uma outra coisa na sala. O Twitter, nesse sentido, funciona como um auxiliar. Se você não está vendo, alguém está e vai colocar lá.

### **Quais ferramentas os repórteres utilizam para terem conhecimento dos acontecimentos do BBB?**

Twitter, *payperview*, Instagram em muito menor escala, um pouco do Telegram a depender do repórter. De a gente recomendar acompanhar, é o Twitter mesmo. Os *trending topics* são uma coisa importante para ter noção do quanto as pessoas estão falando sobre determinado assunto, se você está sozinho na redação e vê algo no programa, ajuda a saber se é uma besteira ou algo relevante. Perfis de participantes, principalmente de 2020 para cá, são muito atuantes, eles passam a ser notícia em algumas ocasiões. Também existem as brigas entre os perfis ou então um perfil se manifesta para responder sobre alguma atitude do participante dentro da casa, como em casos de acusação de assédio, agressão ou racismo. Tem ainda os perfis que cobrem BBB, ficamos de olho para ver o que a concorrência está publicando.

### **Quais critérios os repórteres utilizam para selecionar o que será noticiado?**

O que mais aprendi no f5 é que não tem fórmula para saber o que vai bombar ou flopar. A gente tenta cobrir os grandes movimentos de jogo (eliminação, formação de paredão, líder), que todo mundo vai ter, mas a gente acha importante ter também para o leitor saber que pode se informar pela *Folha* [de S.Paulo]. A gente evita as coisas que não são nada (uma não notícia, nada acontecendo, só por necessidade de volume) e buscamos o diferencial, como beijo de casal, barraco.

### **E as matérias que noticiam as movimentações no X?**

Geralmente, são movimentos espontâneos que a gente tenta espelhar no site de alguma forma. No caso de uma acusação de racismo, isso facilita de alguma forma para a gente, jornalisticamente falando, porque aí podemos dizer que as pessoas estão acusando, ao invés

de nós mesmos acusarmos. Como você identifica uma atitude racista e noticia que ela aconteceu se ninguém acusou? Pelo manual da *Folha* [de S.Paulo], é uma coisa que não poderíamos fazer. Tem as coisas engraçadas também, um meme, algo que viraliza. A gente aposta em espelhar a repercussão que está tendo nas redes no site porque a gente sabe que as pessoas vão buscar por aquilo. Às vezes, vira um meme e as pessoas não sabem de onde veio e querem saber e entender, aí a gente faz a matéria para explicar.

### **Para qual público vocês escrevem?**

Um pouco de cada. O público da *Folha* [de S.Paulo] é muito amplo e diverso. Miramos no público dentro do veículo que se interessa por BBB. Mas temos esse cuidado de tentar não ferir, a gente usa uma linguagem mais descontraída e até gírias do programa e das redes (respeitando a norma culta), mas tentando não agredir o leitor geral da *Folha* [de S.Paulo]. A gente vê pelos números que é uma cobertura forte, na qual a empresa continua investindo até hoje. Se não tivesse bons números, a gente certamente não faria essa cobertura. E, claro, tentar conquistar as pessoas que não são o público do veículo, que acaba sendo uma audiência sazonal, para consumir nossos conteúdos no restante do ano depois do BBB.

### **Qual é o perfil das matérias sobre BBB que mais são publicadas?**

A gente sempre busca audiência. O f5 é voltado para audiência. Tudo que funciona para a audiência, a gente vai tentar produzir mais. Então, o que faz mais sucesso, geralmente, é mais publicado. Essa coisa de expulsão funciona muito para a audiência, essas polêmicas. No geral, a matéria mais lida em todos os anos é a que mostra quem são os participantes, quando anuncia no início do programa. Depois tem as expulsões, brigas, barracos, edredom, um paredão muito acirrado. Tem uma questão interessante que, quando algo vai para a edição, ao vivo, as pessoas vão pesquisar e as matérias bombam, é uma retroalimentação. Coisas dos participantes fora da casa também fazem sucesso. No geral, as matérias que seguem a linha do ‘entenda’ vão muito bem, como ‘entenda a briga’, ‘entenda meme’.

### **Como as notícias viram reportagem e como funciona o diálogo com outras editorias nesse sentido?**



A gente tenta sempre procurar esses temas que o programa lança, testando o que pode gerar interesse, tentando aprofundar o que rende. O repórter deste ano tinha esse perfil de pensar fora da caixa, trazer essa visão, como teve a reportagem sobre religiosidade. Na entrevista para contratação dele, o que nos chamou atenção foram as sugestões de pauta sobre o programa porque eram fora da caixa com relação ao que já vimos em anos anteriores. Ele tinha esse perfil de pensar coisas além das notinhas do dia. Com relação a outras editorias, elas vão buscar o que está rendendo no programa e gerando conversa na sociedade. Às vezes, tem uma troca entre a gente, às vezes não. Às vezes a gente fica morrendo de inveja porque uma coisa bombou e queríamos ter tido essa ideia ou pego a pauta para a gente.

**O que mudou, em termos de cobertura jornalística, de 2022 para 2024, em relação ao BBB?**

Tem coisas que se mantêm, que são as diretrizes, a questão ética, o que diz o manual da *Folha* [de S.Paulo]. O que mudou muito foi a questão das redes sociais, ganharam uma proporção muito diferente. De 2011 para 2024, é outra coisa. Era muito artesanal essa coisa da administração dos perfis dos participantes e se profissionalizou muito, virou uma indústria. Outra mudança foi em relação à forma como a Globo encara o programa, investe muito mais no anúncio dos participantes, dá mais informações para não dar munção para o furo dos concorrentes que descobriam. Claro que somos jornalistas e tentamos descobrir o que ninguém descobriu ainda. Mas hoje é muito mais difícil porque tem mais concorrência, mais gente cobrindo. Não só outros jornais, mas também os perfis das redes de gente que escreve 140 caracteres e põe no ar e é muito mais rápido do que escrever uma matéria e publicar no site.

**Como a suspensão do X afeta a cobertura do f5 e deve afetar a do BBB se a rede não retornar até 2025?**

A gente ainda não teve a conversa de como será se o Twitter não voltar até o BBB. Faz pouco mais de uma semana. Eu acho que para a cobertura de BBB vai ser muito mais difícil. A gente está experimentando o f5 no Threads e Bluesky. Mas ainda estamos experimentando, como vai ser postado, se tem foto ou não. Agora no Threads e no Bluesky, estamos desesperados para colocarem *trending topics* para a gente saber sobre o que as pessoas estão falando. É

triste você não saber exatamente se o que você está conversando é o que todo mundo está conversando. Falta essa ferramenta para sentir que conseguimos fazer uma cobertura parecida com a que fazíamos com o Twitter. Para mim como usuário, está ótimo. Eu entrava e todo mundo falava a mesma coisa, não queria mais saber daquele assunto. Como jornalista, é desesperador, será que está todo mundo falando sobre um assunto e eu não estou sabendo? Espero que volte o Twitter, mas, se não voltar, espero a melhoria nas outras plataformas.