

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

THAÍS DA SILVA COUTINHO

**MERCHANDISING EDITORIAL NA COMUNICAÇÃO *ON-LINE*:
UM ESTUDO DE CASO *HUGO GLOSS***

**VOLTA REDONDA
2020**

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

**MERCHANDISING EDITORIAL NA COMUNICAÇÃO *ON-LINE*:
UM ESTUDO DE CASO *HUGO GLOSS***

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo do UniFOA como requisito à obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Aluna:

Thaís da Silva Coutinho

Orientador:

Prof. Me. Afranio Teodoro Moutinho

VOLTA REDONDA

2020

FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso Intitulado MERCHANDISING EDITORIAL NA COMUNICAÇÃO *ON-LINE*: UM ESTUDO DE CASO HUGO GLOSS, elaborado por Thaís da Silva Coutinho, apresentado publicamente, através da plataforma virtual TEAMS **link:** <https://web.microsoftstream.com/video/cc961d6b-7a41-448b-b310-a34f3fa571df> conforme Resolução CONSEPE nº 067 de 24 de agosto de 2020, envio **pelo e-mail institucional, no ambiente virtual Microsoft Teams**, perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Jornalismo.

Aprovada em 11 de novembro de 2020.

Banca Avaliadora:

Professor orientador

Afranio Teodoro Moutinho, Mestre, UniFOA

Professora avaliadora

Rebeca Baltazar Chaves, Mestre, UniFOA

Professor avaliador

Rogério Martins de Souza, Doutor, UniFOA

DEDICATÓRIA

Ao meu Deus e aos meus pais, dedico este trabalho. Eles são os responsáveis por onde estou e por todo sucesso que ainda alcançarei.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus por me permitir ultrapassar com sabedoria todos os obstáculos encontrados ao longo da realização deste trabalho, provando que nada é impossível para os que Nele creem. Aos meus pais, Ana Lúcia e Leonardo, que nunca mediram esforços para que eu realizasse meus sonhos, pelo apoio e incentivo incondicional por toda vida, mas principalmente durante estes quatro longos anos acadêmicos. Ao meu irmão, Ellison que sempre esteve torcendo positivamente para meu sucesso. A toda minha família, que de algum modo auxiliou para que eu vencesse essa jornada. Aos amigos feitos durante o período da faculdade, pela amizade ao longo desses anos, as dificuldades superadas em conjunto e a parceria em todos os momentos. Aos professores que contribuíram durante a construção desse projeto, em especial Rogério Martins, Rebeca Baltazar e Heitor Luz, que estiveram na minha banca e me ajudaram a transformar uma pequena ideia, neste grande trabalho. E por último, mas não menos importante, ao meu querido professor orientador, Afranio

Moutinho, meu eterno agradecimento, por toda dedicação, todos os valiosos ensinamentos, pela confiança depositada em mim quando apresentei a proposta deste trabalho, pelos inúmeros conselhos, pela paciência e as palavras de carinho, incentivo e força na realização deste projeto. E agradeço também pelos momentos de risadas durante as orientações *on-line*. Foi um imenso prazer dividir este momento com um professor tão extraordinário quanto ele.

RESUMO

Após a chegada da internet e das redes sociais, a forma de consumir jornalismo mudou. Neste contexto, este trabalho buscou compreender se todo conteúdo divulgado nas plataformas de comunicação podem ser classificados como jornalístico, devido às frequentes aplicações de merchandising editorial. Nele foram investigados quais mecanismos são utilizados para que a credibilidade jornalística seja ou não colocada em dúvida, buscando identificar se todos os conteúdos seguem características jornalísticas no Instagram @hugogloss e no blog Hugo Gloss. Para tal, foi realizada uma análise dos *stories* do Instagram no período de julho a setembro de 2020, juntamente com as matérias publicadas em seu blog, de agosto e setembro de 2020. Foi observado que parte do conteúdo disseminado é classificado como merchandising editorial, mas o jornalismo de celebridade também é praticado. Nesse caso, as aplicações de merchandising são um dos meios a partir do qual o jornalista obtém os recursos necessários para manter sua equipe de trabalho. Porém, essas aplicações assemelham-se aos conteúdos desenvolvidos por um influenciador digital. Considera-se assim que, quando as premissas da profissão não são respeitadas, podem acarretar para as plataformas digitais a perda da credibilidade requerida para o jornalismo.

Palavras-chave: Merchandising editorial; Hugo Gloss, Jornalismo *moon-line*;

ABSTRACT

After the arrival of the Internet and social networks, the way to consume journalism changed. In this context, this work sought to understand whether all content disseminated on communication platforms can be classified as journalistic due to the frequent applications of editorial merchandising. It investigated which mechanisms are used for journalistic credibility to be questioned or not, looking to identify if all content follows journalistic techniques on Instagram @ hugogloss and Hugo Gloss. To do so, was performed an analysis of Instagram stories in the period from July to September 2020, along with the material published on your blog, August and September 2020. It has been noted that part of the disseminated content is classified as editorial merchandising, but celebrity journalism is also practiced. In this case, merchandising applications are one of the means by which the journalist gets the resources to maintain his or her work team. However, these applications resemble content developed by a digital influencer. It is thus considered that, when the premises of the profession are not respected, they may cause digital platforms to lose the credibility required for journalism.

Key words: Merchandising editorial; Hugo Gloss, Journalism *on-line*;

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 JORNALISMO: A INDISPENSÁVEL PRESTAÇÃO DE SERVIÇO	16
2.1 A família real trouxe novidades para o Brasil	17
2.2 Novos tempos, novas tecnologias no Brasil.....	19
2.3 Regularizando a profissão	21
2.4 Informação para todos os gostos	22
2.5 Cada mergulho é um flash	23
3 A INTERNET DOMINA O MUNDO	26
3.1 O jornalismo ocupa seu lugar	28
3.2 Celebidades <i>on-line</i> .com	31
4 REDES SOCIAIS E A PRÁTICA DO JORNALISMO.....	38
4.1 Popularidade é com o Instagram	40
4.2 Quem tem blog fala o quer.....	43
4.3 Jornalistas <i>on-line</i> nas redes sociais	45
4.4 Merchandising editorial	46
4.5 Infleunciador ou Jornalista? Bruno Rocha: um caso de sucesso!.....	48
5 HUGO GLOSS: ANÁLISE DO MERCHANDISING EDITORIAL NO BLOG E NO INSTAGRAM.....	55
5.1 Análise dos <i>Stories</i> do Instagram	55

5.2 Análise do Blog Hugo Gloss	76
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	81
7. REFERÊNCIAS.....	84

LISTA DE FIGURAS

Figura1- UNIVAC I – o primeiro computador criado nos EUA em 1951	26
Figura 2 -Página inicial do site Último Segundo em 2000	29
Figura 3 - Página inicial do site Globo.com	35
Figura 4 - Página inicial do site Globo.com, destacando a aba Gshow	35
Figura 5 - Logotipo do Facebook, WhatsApp, Youtube e Instagram	39
Figura 6 - Evolução dos logotipos do Instagram.....	40
Figura 7 - Perfil do Instagram Hugo Gloss	50
Figura 8 – Primeira página do blog Hugo Gloss.....	52
Figura 9 - Divulgação da matéria sobre a premiação do Emmy 2020	55
Figura 10 – Divulgação da matéria sobre esquema da família Marinho.....	56
Figura 11 –Bruno Rocha compartilha seu treino de crossfit.....	57
Figura 12 –Bruno Rocha mostra os recibos do mês.....	58
Figura 13 –Enquete para saber com seguidores desejam ver recibos.....	59
Figura 14 –Bruno Rocha mostra o novo lançamento da marca Omo.....	60
Figura 15 –Bruno Rocha mostra serviço de higienização de sofá em seu apartamento	61
Figura 16 –Matéria sobre Azealia Banks acusando Kayne West	62
Figura 17 –A divulgação do serviço da empresa Clean New continua	63
Figura 18 –Esteticista Paula Gomes na casa de Bruno Rocha	64
Figura 19 –Paula Gomes faz massagem em Bruno Rocha.....	65
Figura 20 – Enquete para saber como seguidores desejam ver recibos	66
Figura 21 – Matéria sobre versão deluxe do álbum de Taylor Swift	67
Figura 22 – Sacola do restaurante Chez Claude.....	68
Figura 23 – Matéria sobre clipe musical gravado por Di Ferrero e Vitor Kley.....	69
Figura 24 – Matéria sobre nova mansão de Justin e Hailey Bieber	70

Figura 25 – Nova música de Selena Gomez sendo reproduzida no Spotify.....	71
Figura 26 – Pedido de voto no Prêmio Influenciador digital	72
Figura 27 – Matéria sobre live feita após o término do namoro de Fernando Zor e Maiara	73
Figura 28 – Matéria sobre o noivado de Brooklyn Beckham e comentários da ex-namorada	74
Figura 29 – Marília Mendonça desmente jornal sobre suposto motivo do término de seu relacionamento	75
Figura 30 –Entrevista com Rodrigo Santoro.....	76
Figura 31 – Partes do texto de entrevista com Rodrigo Santoro	78
Figura 32 – Matéria sobre o cantor Vitão	79
Figura 33 – Partes do texto de reportagem do cantor Vitão	80

LISTA DE TABELAS

Tabela1 – Princípios do Jornalismo de Celebidades, segundo Lo-Bianco	33
---	-----------

1 INTRODUÇÃO

Desde a disseminação em grande escala da internet para que a sociedade tivesse acesso, inúmeras atividades que eram habituais foram transformadas a partir do uso desta nova tecnologia. A facilidade e a comodidade promovida pela internet para seus usuários, rapidamente a classificou como indispensável para o dia a dia. Um serviço que também é necessário para a população é o jornalismo, que se adaptou para atender à demanda de consumo *on-line*, inclusive nas redes sociais.

O Instagram e o blog Hugo Gloss são exemplos de redes sociais nas quais o jornalismo *on-line* é praticado. No entanto, o espaço é dividido com aplicações de merchandising editorial, que é uma maneira na qual o jornalista Bruno Rocha, dono dos perfis, utiliza para arrecadar recursos financeiros. Partindo da importância do jornalismo *on-line* e da maneira como ele é produzido, este trabalho questiona: o que pode relacionar que o conteúdo divulgado em plataformas digitais seja ou não classificado como trabalho jornalístico? As ações de merchandising editorial, dentro das plataformas de comunicação, atrapalham na credibilidade do serviço jornalístico prestado?

Tratando como hipóteses, o jornalismo e a informação têm sido suprimidos, além de sofrer alterações nas plataformas *on-line* quando o assunto é o merchandising, pois tem relação com o rendimento que sustenta e mantém o trabalho realizado. Acredita-se ainda, que devido à liberdade do Instagram e do blog Hugo Gloss, que não têm vínculo com grandes veículos de comunicação, não há um padrão ou regras a serem seguidas, que norteiam o modo e a quantidade de ação de merchandising editorial que devem ser aplicadas.

Além disso, Bruno Rocha trabalha com um segmento do jornalismo, que é visto com maus olhos diante de outros profissionais, o jornalismo de celebridades. Para alguns, entende-se que esta modalidade jornalística não é de interesse comum da sociedade e nem uma prestação de serviço para o público, pois trata apenas de foca sobre a vida privada daqueles que estão em evidência no mundo dos famosos.

O jornalismo de celebridade sempre sofreu preconceito devido ao teor das matérias divulgadas, mas o seu consumo só cresceu nos últimos anos, o que

demonstra o interesse do público no assunto tratado pelo segmento. O crescimento é tão significativo que todos os grandes veículos de comunicação, sejam *on-line*, televisivo, impresso ou radiofônico, destinam alguma parte para que as celebridades entrem em pauta.

O merchandising é algo que em todo tempo esteve presente junto ao jornalismo, pois é um modo de arrecadar lucro para os veículos de comunicação. No entanto, ao migrar para a internet, principalmente nas redes sociais, o jornalismo mais independente (que não está ligado à empresas tradicionais de comunicação) tem utilizado ainda mais o merchandising editorial, de tal forma que os jornalistas passam a ser confundidos com os influenciadores digitais.

Este trabalho tem como objetivo geral analisar como as aplicações de merchandising editorial podem colocar em dúvida a credibilidade jornalística das plataformas de comunicação Hugo Gloss. Identificando também se as matérias publicadas no *blog* seguem os padrões e as características jornalísticas ensinadas na universidade, além de levantar a quantidade de merchandising dispostas em meio as notícias publicados no *blog Hugo Gloss* e divulgadas nas histórias do *Instagram*, e investigar se esse conteúdo é superior e mais relevante que a publicação de informações, alterando o valor notícia.

A metodologia utilizada neste trabalho foi uma revisão bibliográfica e uma análise dos conteúdos divulgados nos *stories* do Instagram e matérias publicadas no blog, dentro do período de julho a setembro de 2020.

Por fim, esta pesquisa foi dividida em cinco partes, além das considerações finais. No primeiro capítulo é apresentado o jornalismo como profissão em geral e as suas atribuições, mostrando as especialidades segmentadas, dando destaque ao jornalismo de celebridade. Em seguida, a história da internet é apresentada, salientando a migração do jornalismo para a rede, e as adaptações sofridas, dando ênfase no crescimento do jornalismo de celebridade dentro da rede.

As redes sociais e a prática do jornalismo dentro delas foi o assunto tratado no segundo capítulo, apresentando as particularidades do Instagram e do blog, abordando o modo como a profissão é desenvolvida nas plataformas digitais. Além

disso, os conceitos do merchandising editorial e os métodos como ele é utilizado dentro do jornalismo *on-line* também fazem parte do capítulo. E, ainda, uma discussão sobre o termo influenciador digital, junto com a história de Bruno Rocha, criador da marca Hugo Gloss. Por fim, foi realizada a análise dos conteúdos divulgados no *stories* e no blog, seguida das considerações finais.

O presente trabalho justifica-se pela relevância do jornalismo *on-line*, o grande crescimento dos jornalistas que trabalham de forma independente, e as frequentes aplicações de merchandising editorial, para entender como os jornalistas e o jornalismo comportam-se diante do investimento de merchandising aplicado em sites e plataformas de comunicação. Além de compreender se a disseminação da notícia e a informação, fundamento essencial do jornalismo, têm sido suprimidas em benefício do merchandising. Este projeto se faz importante já que a sua produção pode desencadear outras pesquisas mediante seu resultado final.

2 JORNALISMO: INDISPENSÁVEL PRESTAÇÃO DE SERVIÇO

A palavra jornalismo, atualmente, pode ser compreendida de diversas maneiras. O que pode vir a diferenciar o entendimento do termo jornalismo é a forma como ele é recebido pela sociedade, mas o que é de fato compreendido por todos é que a profissão tem como competência informar o que acontece de relevante no mundo, conforme explica Mello (2003):

Jornalismo- É a transmissão de informação, de um ponto a outro, com exatidão, penetração e rapidez, em uma forma que sirva à verdade e torne aquilo que é certo evidente aos poucos, quando não imediatamente. O jornalismo existe em diversas formas, em razão do veículo utilizado na difusão de notícias. Há jornalismo impresso, radiojornalismo, telejornalismo e cinejornalismo (MELLO, 2003, p.128).

O jornalismo não é somente um significado acadêmico, mas entende-se que sua missão é conquistar o público, seja leitor, ouvinte ou telespectador, usando a palavra como o mais forte método. A televisão tem a seu favor a imagem como aliada na hora dessa conquista (ROSSI, 1981, p.3).

Devido à evolução da sociedade e a consolidação da imprensa, o jornalismo tornou-se um serviço essencial para todos. Beltrão (2006, p.30 *apud* VAZ, 2013, p.41) explica o que resulta a prática jornalística: “informação de fatos correntes, devidamente interpretados e transmitidos periodicamente à sociedade, com o objetivo de difundir conhecimentos e orientar a opinião pública no sentido de promover o bem comum”.

A propagação de fatos e a formação de opinião sobre assuntos relevantes é um dos fundamentos do jornalismo. A partir da divulgação dos acontecimentos, cada leitor compreende e constrói sua opinião favorável ou desfavorável ao que lhe foi exposto (GRADIM, 2000, p. 17). Quanto a isso, a autora ressalta que:

O jornal também veicula análises e opiniões. Algumas, como os editoriais, da responsabilidade do diretor [...]. Outras, da responsabilidade de jornalistas individualmente identificados, colaboradores ou colunistas, exprimem os pontos de vista e as apreciações subjetivas dos fatos que são feitas pelos seus autores (GRADIM, 2000, p. 18).

A autora ainda afirma que o jornalismo, além de ter a atribuição de informar, também traz análises e opiniões que servem para despertar o senso crítico que existe em cada pessoa da sociedade, acendendo a chama do pensamento.

Entende-se como parte fundamental do serviço prestado por um jornal o contributo que este presta para a análise dos acontecimentos, o esclarecimento e a formação dos seus leitores. E por isso a opinião não é parente pobre da informação, nem vice-versa. São produtos diferentes, que visam objetivos diferentes e possuem igual estatuto e dignidade (GRADIM, 2000, p. 18).

A responsabilidade dos jornais é de levar cada indivíduo a refletir e formar sua opinião referente ao assunto tratado, baseando-se nas notícias lidas, ouvidas ou assistidas, ou em editoriais trazidos em jornais ou revistas. O jornalismo é essencial porque exerce além do trabalho informativo, o trabalho social.

De acordo com Traquina (2005 *apud* PERDOMO, 2015, p. 14) o jornalismo estabelece-se como o quarto poder, ao lado dos três poderes: executivo, legislativo, e judiciário, pois tem a capacidade de investigá-los e denunciá-los à sociedade, garantindo a manutenção da democracia e de outros direitos que dizem respeito ao interesse público.

A respeito do interesse público, é possível entender que este é um termo que diz sobre a importância coletiva de algum assunto dentro da sociedade. Uma das concepções acerca do significado dessa expressão é aparentemente o interesse que todos têm em comum, como os serviços básicos de energia, água e transporte, além dos acontecimentos dentro do sistema de governo que rege a atual sociedade organizada (MCQUAIL,1998, *apud* SARTOR, 2016, p.20-21).

2.1 A família real trouxe novidades para o Brasil

No Brasil, a imprensa nasce com a chegada da família real portuguesa, em 1808. De acordo com Diniz (2008), Dom João, príncipe regente, criou a Imprensa Régia, que foi a primeira editora da cidade do Rio de Janeiro. Meses depois, o primeiro jornal impresso em território brasileiro foi publicado: a Gazeta do Rio de Janeiro. Em quatro páginas, a publicação que tinha como objetivo divulgar e difundir os interesses da família real, também elogiava o Brasil, considerando-o como um paraíso. Além de trazer indicações para os recém-chegados ao país de onde adquirir produtos como pães de diversos tipos, vinhos, salames e presuntos importados.

É importante citar que outro jornal já circulava dentro do Brasil, porém de forma irregular. Elaborado por Hipólito da Costa, o Correio Braziliense era impresso em Londres e chegava mensalmente ao Brasil. Composto pelos segmentos de política, comércio e artes, literatura e ciências, e miscelânea, Silva (2010) relata sobre o conteúdo que era apresentado no jornal:

Nele, versou sobre questões inerentes às relações internacionais e administrativas do governo português; a problemas que se expunham nas colônias de Portugal, em especial no Brasil, revelados por seus correspondentes, como a série de práticas despóticas praticadas por governadores, longe dos olhos do soberano; falhas no sistema administrativo português. Falou sobre os conflitos armados que assolavam a Europa (SILVA, 2010, p. 85 *apud* VANCINI, 2016, p.3).

Vancini (2016) afirma que o Correio Braziliense tinha como centro de seus ideais, a intenção de que o Brasil deixasse de ser colônia portuguesa e declarasse sua independência, além de, sobretudo conquistar a liberdade de imprensa.

A corte portuguesa, por sua vez, mantinha um controle sobre tudo o que era publicado. A censura era aplicada com a intenção de que nada contra a religião, o governo e os bons costumes fossem divulgados. Uma comissão composta por três pessoas que tinha como objetivo fiscalizar as notícias que estariam presentes na impressão (MAPA, 2016). Este ato ocorria porque naquela época a imprensa acolhia e era submetida às ordens de Dom João, que por sua vez se assemelhava às práticas exercidas em Portugal.

Atualmente, o país segue outro tipo de vertente em relação à censura, conforme explicam Lima e Barbeiro (2013):

A constituição Federal veta qualquer forma de censura de natureza política, ideológica ou artística. O jornalismo está nesse bojo e, teoricamente, há garantia de liberdade na informação jornalística. Contudo, as garantias legais de liberdade de imprensa e opinião não dão ao jornalista imunidade na divulgação de suas reportagens. Além das questões éticas, que são tratadas por uma Comissão de Ética eleita em Assembleia Geral da categoria, há os limites estabelecidos pela lei, e o jornalista pode responder tanto civil como criminalmente (LIMA; BARBEIRO, 2013, p.33).

Anos depois da independência do Brasil, em agosto de 1827, um decreto derrubou a censura que impedia a criação e circulação de novos jornais no país de forma regular. A partir de então, novos jornais começam a surgir, servindo como apoio à política e na luta de problemas sociais que existiam na nova república, mas

não eram profissionais do jornalismo. Um dos momentos ímpares para a profissão, inclusive para o reconhecimento do repórter, foi a cobertura jornalística realizada durante a Guerra de Canudos, conforme esclarece Petrarca(2005):

A cobertura da Guerra de Canudos , em 1897, constituiu-se como um marco para a definição da reportagem e caracterização da figura do repórter, como aquele que vai mostrar a realidade brasileira e os problemas nacionais. Destacou-se na cobertura da Guerra de Canudos o escritor Euclides da Cunha que era colaborador do jornal O Estado de São Paulo e foi enviado para cobrir a Guerra (PETRARCA, 2005, p. 5).

No entanto, a primeira lei que tem a ver com a atividade jornalística surge somente no Governo de Getúlio Vargas em 1938, que definia a regulamentação da carga horária e condições de trabalho nas empresas jornalísticas, que nesse momento estavam mais desenvolvidas, mas ainda não tinham o devido reconhecimento. O decreto também definia as funções que os jornalistas exerciam dentro das empresas (SILVA, 2015, p.6).

2.2 Novos tempos, novas tecnologias no Brasil

Anos antes do governo Vargas, mais precisamente em 7 de setembro de 1922, o Brasil ouvia a primeira transmissão de voz sem fios, o pronunciamento do presidente Epitácio Pessoa em comemoração ao centenário da independência, na inauguração da radiotelefonía brasileira. Em abril do ano seguinte a primeira emissora foi inaugurada no país, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, que pertencia a Henrique Morize e ao escritor e antropólogo Edgar Roquette Pinto (ORTRIWANO, 1985, p.67).

De acordo com Ortriwano (1985), a elaboração e apresentação do primeiro jornal transmitido na rádio brasileira correspondem a Roquette Pinto. Saint Clair Lopes (1970 *apud* ORTRIWANO, 1985, p.69) relata sobre a criação:

O Jornal da Manhã não era um simples noticioso, nem um modesto relato dos acontecimentos. Era o fato comentado, esmiuçado e interpretado com a autoridade do sábio. Jornal da Manhã, da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, foi iniciativa jamais igualada. Por meio dele, o comentarista apreciava os acontecimentos nos noticiários dos jornais, lendo-lhes as manchetes e oferecendo um panorama inigualável de concisão, de realidade e de objetividade, como somente ele poderia fazê-lo (SAINT-CLAIR LOPES, 1970, p. 41 *apud* ORTRIWANO, 1985, p.69).

Porém, de acordo com Klöckner (2008 *apud* SILVA, 2014, p.4) foi o programa Repórter Esso que trouxe técnicas importantes que influenciaram no estilo do radiojornalismo brasileiro, como em questões políticas, culturais e ideológicas, com texto aparentemente imparcial, direto e sucinto, diferenciava-se dos longos jornais falados na época.

A partir daí, o rádio começou a desenvolver-se no território brasileiro, emissoras começaram a surgir em outros estados, e o jornalismo passa a fazer parte da programação do rádio, dividindo espaço com as radionovelas e os programas de músicas, e se torna o primeiro veículo de comunicação de massa – de grande alcance populacional e significativo - do país.

Em 1950, Assis Chateaubriand fundava a TV Tupi em São Paulo, o primeiro canal de televisão do país. No mesmo ano, nasce o primeiro telejornal, o *Imagens do Dia*. No entanto, somente em 1953, migrando do rádio para a televisão, o *Seu Repórter Esso* faz sucesso na televisão brasileira.

De acordo com Sousa (1984, p. 38 *apud* SILVA, 2014, p.6) o sucesso do telejornal se deve à forma de trabalho:

[...] na televisão, o esquema do “Repórter Esso” não diferia muito do modelo radiofônico. Havia um locutor só, matérias afins reunidas em blocos ou segmentos, e a principal notícia do dia, a “manchetona”, lida em tom vibrante, quase dramático, no encerramento do programa” (SOUSA, 1984, p. 38 *apud* SILVA, 2014, p.6).

Entende-se assim, que a forma de trabalho trouxe do Repórter Esso contribuições para o jornalismo usadas até hoje, como por exemplo, a forma de escrever um texto jornalístico. Este, por sua vez, deve seguir normas universais na hora da sua transmissão. O texto precisa ser claro, conciso, simples objetivo e direto, em qualquer plataforma que seja divulgado, para que o leitor, ouvinte ou telespectador entenda-o no momento da recepção (LIMA; BARBEIRO, 2013,p.141).

2.3 Regularizando a profissão

Em 1947, na cidade de São Paulo, surgia a primeira escola de jornalismo, a Faculdade de Comunicação Social. A partir daí, diversos decretos surgiram e foram dando ao jornalista características de reconhecimento profissional. Em 1962 um novo decreto, às vésperas da ditadura militar - na qual o jornalismo foi novamente submetido à censura do governo -, alterava a definição do que era um jornalista.

De acordo com o que mostra Filho (1995, *apud* PETRARCA, 2005, p.14):

Considera-se jornalista profissional aquele cuja função, remunerada e habitual compreendida a busca ou documentação de informações, inclusive fotográficas, a redação de matéria a ser publicada, contendo ou não comentário, a revisão da matéria quando já composta tipograficamente, a ilustração, por desenho ou por outro meio, do que for publicado, a recepção radiotelegráfica e telefônica de noticiário nas redações de empresas jornalísticas, a organização e conservação cultural e técnica do arquivo redatorial, bem como a organização, orientação e direção de todos esses trabalhos e serviços (FILHO, 1995, p.57 *apud* PETRARCA, 2005, p.14).

No ano de 1969, finalmente, um decreto passa a exigir o diploma para que a profissão jornalística pudesse ser exercida no país, declarando o reconhecimento de jornalista como profissão. De acordo com Petrarca (2005, não paginado) no novo decreto: “[...]houve uma amplificação daquilo que compreende a atividade jornalística. Foram incluídas outras tarefas como designando o jornalismo, como o ensino de técnicas jornalísticas”.

A autora ressalta a importância deste decreto que: “[...] teve como uma das principais funções valorizar os cursos de jornalismo e impedir o exercício da profissão a pessoas que não eram formadas em cursos de nível superior” (PETRARCA, 2005, p.14). A discussão acerca da exigência do diploma para exercer a atividade jornalística não finda nesse momento, pois durante anos esse assunto tornou-se tema de debate no cenário nacional.

Em 2009, o STF (Supremo Tribunal Federal) derrubou a exigência do diploma para que a profissão jornalística fosse exercida. Em entrevista ao repórter Diego Abreu (G1, 2009), o presidente do STF e relator do processo na época, Gilmar Mendes disse que: “A formação específica em cursos de jornalismo não é meio idôneo para evitar eventuais riscos à coletividade ou danos a terceiros”.

O ministro Marco Aurélio Mello foi o único a votar a favor da exigência do diploma, argumentando que: “Penso que o jornalista deve ter uma formação básica que viabilize sua atividade profissional, que repercute na vida do cidadão em geral.” (G1, 2009). Ainda de acordo com o G1, a disputa judicial sobre a constitucionalidade de exigir diploma para a profissão começou em 2001, a partir de uma liminar da 16ª Vara Federal de São Paulo, que suspendia a obrigatoriedade do diploma para que o registro profissional fosse obtido.

2.4 Informação para todos os gostos

O progresso da sociedade com o decorrer dos anos trouxe ao jornalismo a necessidade de se adequar à forma de viver e consumir informações. “Cada grupo tem seus interesses pessoais, e até grandes acontecimentos quando focados pela mídia são rapidamente considerados ultrapassados”(ABIAHY, 2000, p.5). Grupos formados dentro da sociedade buscam por informações de assuntos específicos, o que levou ao fenômeno, inicialmente, conhecido como jornalismo de variedades.

De acordo com Assis (2011, p. 107) “as variedades, enquanto foco de cobertura jornalística, chegam ao Brasil no século XIX. Contudo, elas só conseguem se legitimar na década de 1980, em razão de fatores socioculturais [...]”. Beltrão (2006, p. 121 *apud* ASSIS, 2011, p.107) classifica como jornalismo de variedades na década de 1960, as seções que tratavam de notícias meteorológicas, colunas de conselhos, passatempos, horóscopos ou curiosidades.

Para Marques de Mello (1972, p.98 *apud* ASSIS, 2011, p.108) as variedades se encaixavam no mesmo âmbito que os quadrinhos, o entretenimento, não constituindo um gênero jornalístico. Mas a construção do jornalismo de variedades ganhou força e a informação personalizada se fez cada vez mais necessária para o consumo da comunidade.

O surgimento de publicações especializadas, como as revistas e a sua aceitação pelo público mostra que o jornalismo especializado era, e ainda é um interesse coletivo, com particularidades individuais. Scalzo (2004) explica a

diferença de conteúdo entre um jornal com notícias gerais para uma revista especializada:

[...] possui menos informação no sentido clássico (as 'notícias quentes') e mais informação pessoal (aquela que vai ajudar o leitor em seu cotidiano, em sua vida prática). Isso não quer dizer que as revistas não busquem exclusividade no que vão apresentar a seus leitores. Ou que não façam jornalismo (SCALZO, 2004, p. 14).

Atualmente, o jornalismo especializado faz parte da grade de formação de um jornalista no Ensino Superior. O aspirante a jornalista apreende técnicas das segmentações jornalísticas, mas não de forma plena, ainda dentro da sala de aula. Abiahy (2000) ressalta qual o papel atual do jornalista especializado:

[...] podemos considerar que as produções segmentadas são uma resposta para determinados grupos que buscavam, anteriormente, uma linguagem e/ou uma temática apropriada ao seu interesse e/ou contexto. Esses grupos agora encontram publicações ou programas segmentados com o qual possam se identificar mais facilmente. Neste caso, o papel de coesão social no jornalismo especializado passa a cumprir a função de agregar indivíduos de acordo com suas afinidades ao invés de tentar nivelar a sociedade em torno de um padrão médio de interesses que jamais atenderia à especificidade de cada grupo (ABIAHY, 2000, p.6).

Ainda que o jornalista para ser considerado especializado precise fazer um curso além da formação acadêmica geral, a faculdade de jornalismo é o local que desperta e apresenta os tipos de segmentações, que atualmente são consideradas dentro do jornalismo: Político, Cultural, Esportivo, Econômico, Moda, Meio Ambiente, Turismo, entres outros. Nesse meio também se encaixa o jornalismo de Celebridade, que ainda divide opiniões acerca do gênero.

2.5 Cada mergulho é um flash

O jornalismo está sempre levando informação para a sociedade, e de fato, essas informações vez ou outra, dizem respeito a acontecimentos da vida de pessoas, sejam populares, que não possuem reconhecimento parente a sociedade ou uma celebridade.

De acordo com Dejavitte (2002), a cobertura jornalística sobre celebridades cresceu no Brasil a partir dos anos 1990. Isso se deve a estreia de programas na televisão, que tinham como principal assunto, divulgar fatos e acontecimentos

exclusivos da vida de pessoas que são figuras públicas, por fazerem parte do mundo artístico, seja por participarem de novelas, programas, filmes ou fazer parte da música. Boorstin (1987, p.57 *apud* DEJAVITE 2002, p.7) classifica: "a celebridade é uma pessoa conhecida por sua notoriedade".

Morin (2002, p.105) comenta sobre a transformação de astros de cinema em semideuses do Olimpo, onde tudo que acontece com essas pessoas é considerado uma importante informação para todos. Nesse caso, pode-se considerar artistas de filmes, novelas ou seriados, cantores, apresentadores, príncipes e princesas, como os semideuses.

Dentro do contexto olimpiano citado por Morin (2002), tudo que é feito pelos semideuses, um corte de cabelo, nascimento de um filho, fim de casamento, ações de caridade e até mesmo uma ida ao shopping, torna-se conteúdo digno de divulgação. E é este tipo de produto que a massa tem se interessado em consumir.

De acordo com Guilherme (2009) apesar do jornalismo de celebridade ter absorvido características do jornalismo contemporâneo, nem sempre suas fontes são oficiais:

[...]se baseia no sensacionalismo e, também, não costuma possuir fontes oficiais e críveis. Em algumas ocasiões as matérias são elaboradas com base nas fofocas ou de acordo com a agenda diária da celebridade. O jornalismo de celebridade absorveu características do jornalismo contemporâneo, porque é o resultado das transformações sociais, econômicas e mercadológicas da sociedade do século XX (GUILHERME,2009, p. 17).

O jornalismo de celebridade, por muitos, não é considerado como um gênero informativo, pois o conteúdo de suas notícias soa como boatos ou fofocas, sem fundamentos reais como pede o jornalismo em si. De acordo com Gusmão (2010, p.15): "este tipo de jornalismo fere limites da verdade x mentira e do público x privado".

O jornalista que escreve para este segmento, muitas vezes não é bem visto na profissão. Guilherme (2009, p.20) comenta que: "O profissional que escreve sobre os famosos e suas vidas nada privadas pode ser taxado de "aproveitador", "sanguessuga" ou mesmo de "paparazzi", [...]".

Kunczik (2002, p. 59 *apud* GUILHERME, 2009, p. 59) justifica o trabalho dos jornalistas dizendo:

O jornalista pertence a uma casta de párias que na “sociedade” sempre é julgada com base nos seus representantes eticamente inferiores. É por isso que existem, sobre os jornalistas e seu trabalho, idéias estranhas e amplamente difundidas. Nem todos sabem que um bom esforço jornalístico requer pelo menos tanta inteligência como qualquer façanha de erudito (...) e porque deve ter um efeito imediato (KUNCZIK, 2002, p. 59 *apud* GUILHERME, 2009, p. 59).

O mercado de trabalho para o jornalista que opta pelo segmento de jornalismo de celebridades é amplo, mas em sua maioria, os profissionais preferem trabalhar de forma independente e *on-line*, o que oferece mais liberdade para escrever e divulgar informações de qualquer tipo de pessoa que seja considerada celebridade. Este assunto será abordado no próximo capítulo desta pesquisa, juntamente com a migração do jornalismo para a internet, em especial nas redes sociais.

3. A INTERNET DOMINA O MUNDO

Com intuito de facilitar a comunicação entre militares durante missões realizadas em meio a Guerra Fria, a internet surgiu em 1969 nos Estados Unidos. Inicialmente, conhecida como ARPAnet, a finalidade era conceder aos país uma vantagem tecnológica em relação a outras nações.

Paesani (2006) comenta a função e benefício da criação que a rede de comunicação trouxe para a época:

A rede tinha de conectar quatro computadores, cada qual acionado por um sistema operacional diferente, “localizado em pontos estratégicos, coligados por meio de redes de telecomunicações geográficas, denominadas Internet ou Inter Networking, que sobrevivesse a ataques inimigos, com a missão de garantir a comunicação entre as remanescentes cidades coligadas, na hipótese de uma delas vir a ser destruída por um ataque nuclear” (PAESANI, 2006, p.25 *apud* SANTOS, 2010, p.13).

No entanto, é interessante ressaltar que já existiam computadores na década de 1950 nos Estados Unidos, porém eram enormes, ao ponto de ocupar uma sala inteira e não tinham a capacidade de operar em rede (SANTOS, 2010), conforme apresentada na Figura 1 a seguir. A criação da ARPAnet foi o primeiro passo para que a internet que se conhece atualmente fosse desenvolvida.

Figura 1: O UNIVAC I – primeiro computador criado nos EUA em 1951.



Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/UNIVAC_I

Entretanto, o estopim para a difusão em larga escala da internet veio com o desenvolvimento do *www*, sigla corresponde a *world wide web*, traduzindo para o português o significado é rede no mundo todo, que consiste na troca global de informações. Essa expansão iniciou-se em 1990, quando a ARPAnet deixa de ser uma propriedade do estado e é privatizada (MOLINA, 2013, p. 104-105).

De acordo com Prado (2011) a internet comercial é dividida em duas fases, a primeira é a web 1.0 com linguagem HTML, quando iniciam os primeiros sistemas de buscas, o e-mail, chats, *homepages* e outros, conhecida como a fase da publicação. O usuário da internet na primeira fase só tinha como papel observar a página que visitava.

Ainda de acordo com a autora, a segunda fase é a web 2.0, que pode ser chamada de fase da cooperação ou compartilhamento, onde predominam as escritas coletivas, redes de relacionamento, webjornalismo participativo, blogs, marketing viral, além da velocidade e convergência. Nesse momento, o usuário da internet também se transforma em produtor, podendo ter participação nas publicações.

A internet transformou a realidade que era vivida pela sociedade, fazendo com que ela fosse indispensável para realizar diversos tipos de atividade. Para Castells (2003, p.287 *apud* MENDES, 2014, p.48): “O que a Internet faz é processar a virtualidade e transformá-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos”.

A União Internacional de Telecomunicações (UIT) divulgou dados em 2019 que mostram que 51,9% da população mundial estão conectadas na internet, isso equivale a 3,9 bilhões de pessoas. No entanto, no Brasil a pesquisa feita pelo TIC Domicílios no mesmo ano mostra que 126,9 milhões de pessoas possuem acesso regular frequente à internet, isso significa 70% da população do país (PEZZOTTI, 2019, não paginado).

3.1 O jornalismo ocupa seu lugar

Conforme citado anteriormente, a internet tornou-se uma ferramenta habitual para a sociedade, desta forma, houve a necessidade que o jornalismo migrasse para a rede. Mendes (2014) identifica que inicialmente a internet era utilizada somente como uma ferramenta para colaborar no trabalho, onde os jornalistas faziam buscas sobre suas pautas, auxiliava na checagem dos fatos, e até mesmo na apuração deles.

Ferrari (2003, p.25) destaca os pioneiros do webjornalismo no Brasil: “O primeiro site jornalístico brasileiro foi o Jornal do Brasil, criado em maio de 1995, seguido pela versão do jornal O Globo.” A partir deste momento, outras páginas e portais de notícias começaram a surgir, por exemplo, o portal Uol em 1996 e em 2000, o portal IG.

No entanto, de acordo com Prado (2011), o primeiro jornal lançado exclusivamente para a web foi o Último Segundo, que pertencia ao IG, conforme mostra a Figura 2 a seguir. Essa plataforma foi uma novidade considerada como ousada, pois na época todos os conteúdos jornalísticos disponibilizados de forma *on-line* ainda eram ligados a veículos tradicionais.

Figura 2: Página inicial do site Último Segundo em 2000.



Fonte: <https://www.tecmundo.com.br/curiosidade/91842-sdds-veja-sites-populares-brasil-antigamente.htm>

Segundo Deuze (2006, p. 18), o jornalismo *on-line* se diferencia dos outros tipos por conta do componente tecnológico, e por isso o jornalista precisa estar atento para escolher os melhores formatos de divulgação de notícias nas plataformas digitais, para que se torne suficientemente atraente para quem for consumir/ler.

Mielniczuk (2001, p. 2) destaca que o jornalismo na Web possui três fases diferentes. A primeira que já foi citada, onde os jornais eram ligados a veículos tradicionais, as informações eram disponibilizadas da mesma forma que eram impressas nos jornais e a atualização era a cada 24 horas. Na segunda fase, ainda persistia uma cópia das informações do jornal impresso, porém com entrada de hipertextos que chamavam o leitor para saber de novos acontecimentos, além da existência de uma possível comunicação com o jornal por meio de e-mail e fóruns de debates.

Os conteúdos voltados exclusivamente para o jornalismo *on-line* marcam o início da terceira fase, quando as empresas jornalísticas decidem usufruir melhor das vantagens oferecidas pela internet. Ainda de acordo com Mielniczuk (2001, p. 3), a partir de então é que surge o Webjornalismo, pois a terceira fase é vivida atualmente, com o avanço da estrutura técnica relacionada à internet.

O jornalismo *on-line* dispõe de inúmeras vantagens, Rasêra (2010) comenta que:

O jornalismo *on-line* tem o poder de extrair as melhores coisas das mídias tradicionais (jornais, revistas, radio e televisão), e “reembalar” em um produto novo e único carregando os aspectos positivos das mídias já existentes e poucos, caso existam, dos negativos (RASÊRA, 2010, p.4).

Dentro das qualidades, Carlson (2003 *apud* Rasêra, 2010, p.4) enfatiza que o potencial do jornalismo *on-line* é sua mais importante vantagem em relação às outras mídias. Nesse contexto, é interessante destacar que o jornalismo produzido para internet dispõe de características diferentes das conhecidas nos canais de comunicação tradicionais.

Segundo Kawamoto (2003) são elas a hipertextualidade, interatividade, não-linearidade, multimídia, convergência, customização e personalização. Palacios (2002 *apud* MALLMANN; NOGUEIRA, 2013) por outro lado, propõe que no jornalismo *on-line* existem seis características fundamentais: multimidialidade/convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização, memória, instantaneidade e atualização contínua.

Ao convergir para uma nova mídia, a produção jornalística precisou se adaptar, pois necessitava estar de acordo com as características disponibilizadas pelo meio digital. Afinal, a forma de consumir notícia e informação é completamente diferente.

Prado (2011) acrescenta que a produção jornalística se adapta de acordo com a peculiaridade de cada veículo, assim como a linguagem utilizada. Deste modo, Vale e Mamedes (2014, p.2) destacam que: “A linguagem no texto de mídia eletrônica deve ser simples, declarativa, usando sentenças concisas, se detendo apenas a uma ideia. Frases na voz passiva e períodos longos devem ser evitados.”

Ainda sobre a linguagem utilizada na internet, Ferrari (2002) acrescenta que:

O texto *on-line* deve estar numa linha entre o jornalismo impresso e o eletrônico. É mais conciso e multimídia do que o texto impresso, porém mais literal e detalhado do que o de TV, por exemplo. Um bom texto de mídia eletrônica usa sentenças concisas, simples e declarativas, que se atêm a apenas uma idéia. Evitam-se longos períodos e frases na voz passiva. Para Dube “usar esses conceitos na escrita *on-line* facilita a leitura e prende de forma mais eficaz a atenção dos leitores”. (FERRARI, 2002, p. 49 *apud* NASCIMENTO 2004, p.53)

No entanto, existem alguns desafios que se erguem no jornalismo *on-line*, Ferrari (2003) destaca que um deles é ter um profissional preparado e que saiba lidar com a visão multidisciplinar necessária para a área. A autora ainda acrescenta que:

A notícia é digitada, na maioria das vezes, no táxi durante o caminho de volta para a redação, ou mesmo atualizada do local por telefone para um jornalista que está na redação [...] Ou seja, o jornalismo multimídia pressupõe domínios de vários apetrechos tecnológicos, olhar de editor de fotografia e uma agilidade impensável nos veículos impressos (FERRARI, 2003, p.40).

Para trabalhar com o jornalismo *on-line*, o jornalista não pode ser especializado somente em uma área ou mídia, ele precisa dominar todos os formatos e linguagens que envolvem o mundo digital. Outro fator a ser considerado é que a informação não está mais limitada a ser divulgada somente pelo jornalista, que faz o trabalho de checar com fontes oficiais antes de lançá-la na rede. Qualquer pessoa que saiba utilizar os meios tecnológicos para a publicação pode espalhar uma informação antecipadamente, passando por cima do profissional (STEGANHA, 2010, p.21-22).

O jornalismo *on-line* trouxe ao profissional da área uma nova perspectiva de trabalho, onde as adaptações precisaram ocorrer em todas as editorias que um jornal abrange, dentre elas o jornalismo de celebridade, que será abordado no tópico a seguir.

3.2 Celebridades *on-line*.com

Dentre as características do jornalismo *on-line* citadas no tópico anterior, é interessante ressaltar a personalização ou customização, que permite ao leitor

selecionar os assuntos. Nesse caso, o usuário do site pode definir determinado conteúdo jornalístico como seu preferido e assim, modificar a abertura da página inicial exibindo notícias relacionadas ao tema, ou escolher acessar somente uma página que trate do assunto que mais lhe agrada (MIELNICZUK, 2001, p. 4).

Apesar dos inúmeros benefícios que a internet trouxe para a sociedade, muitos ainda a utilizam como forma de entretenimento ou diversão e isso contribuiu para alavancar o jornalismo de celebridade na rede.

Gusmão (2010, p.15) comenta que: “O crescimento do Jornalismo de Celebidades tem impulso no entretenimento, uma das principais marcas da sociedade da informação. A ordem do tempo é agradar a todos e atender o que o público quer ouvir”. É importante mencionar que o jornalismo de celebridade pode ser compreendido como uma subdivisão dentro do gênero do jornalismo de infotenimento¹.

Dejavite (2006, p. 92 *apud* PINTO, 2016, p.80) relata a essência do jornalismo de celebridade no qual os assuntos abordados são: “[...] o perfil de um artista, as famílias reais europeias, magnatas, personalidades do cenário político e econômico, regionais, nacionais, ministros de Estado e empresários. Trazem dados sobre morte, internação, homenagem, prisão, briga judicial, casamento e até fofocas”. A autora ainda afirma que o jornalismo de infotenimento é responsável por informar e divertir, por isso, o segmento de celebridades está dentro dele.

Por sua vez, Lo-Bianco (2013*apud* PINTO, 2016, p.74) destaca que o jornalismo de celebridade tem por princípios, os quais o autor entende como missão, as características apresentadas na Tabela 1 a seguir:

¹ Espaço dentro do jornalismo responsável por informar e divertir com assuntos sobre estilo de vida, fofoca, dentre outros assuntos que atraem o público (DEJAVITE, 2007, p.2).

Tabela 1: Princípios do Jornalismo de Celebridade, segundo Lo-Bianco

JORNALISMO DE CELEBRIDADE	
PRINCÍPIOS	COMO FAZER
Revelar Bastidores	Mostrar em detalhes como funcionam os bastidores da TV.
Exclusividade	Revelar as novidades do mundo dos famosos em primeira mão.
Antecipar	Informar tudo que está pra acontecer nas novelas e em outras atrações.
Aproximar	Fazer com que o leitor se sinta íntimo da vida dos famosos por meio das matérias.
Emocionar; comover	Mostrar momentos da vida das celebridades que tragam emoção ou comoção como casamentos, nascimentos, separações, momentos familiares.
Contar	Divulgar conflitos, brigas e polêmicas os quais os famosos se envolvem.
Identificar	Reconhecer os talentos que estão surgindo na TV, na música, no cinema ou no esporte.
Serviço	Atualizar sobre beleza, moda, tendências, culinárias, esoterismo, sempre ligado aos acontecimentos das atrações da televisão sobretudo das novelas.

Fonte: Elaboração da autora a partir de dados de LO-BIANCO, 2013, p. 59-66 *apud* PINTO 2016,

A internet facilitou que esses princípios fossem explorados e divulgados com ainda mais facilidade pelo jornalismo de celebridade. Essa facilidade transformou a celebridade em um produto, um bem para consumo (ROJEK, 2008, p.2016). Para Mills (1968 *apud* DEJAVITE, 2002, não paginado) os meios de comunicação de massa e entretenimento são responsáveis por gerara cultura das celebridades, que funciona como um espelho para a sociedade.

O jornalismo vai para a internet com intenção de expandir seus limites, atraindo novos públicos, que por sua vez eram desligados do mundo das notícias, ou que não disponibilizavam de tempo para assistir televisão ou ler um jornal impresso. No entanto, o jornalismo de celebridade foi um dos segmentos que mais se beneficiou.

Ao estudar jornalismo, é comum um discurso grandiloquente sobre os nobres valores sociais da profissão. A impressão que se tem é que os jornais somente se vão ocupar de escândalos, tragédias e denúncias. Porém, o que se vê nesses últimos anos é o crescimento do chamado jornalismo de celebridade. Apesar de já fazer parte da sociedade americana e britânica há muito tempo, no Brasil a internet tem sido a principal responsável pela disseminação das notícias dos famosos. Nos maiores portais há canais especialmente para mostrar quem vai se casar, quem não vai continuar mais casado e a última briga do *BBB*. Para se ter uma ideia, enquanto este artigo era escrito, das cinco notícias mais lidas no G1, três eram sobre celebridades (SEVERINO, 2010, não paginado).

O jornalismo de celebridade tem marcado forte presença na internet, e os sites dedicados a este segmento estão se multiplicando cada vez mais (PRIMO, 2009, p. 7 *apud* SANTIAGO, 2013, p.6). Por sua vez, os grandes portais também estão dando destaque para o segmento, conforme ressaltou Severino(2010).

A exemplo desse crescimento, a editora de dados Olívia Meireles (METRÓPOLES.COM, 2020), divulgou o resultado da análise feita pela empresa ComScore, mostrando quais são os 15 sites de notícias mais acessados no Brasil no primeiro semestre de 2020. Os cinco primeiros do ranking são: Globo, Uol, R7, Terra e o Metrópole, e todos eles possuem uma área específica e em destaque em sua página principal para tratar de entretenimento. Como exemplo, o portal Globo.com, a seguir na Figura 3.

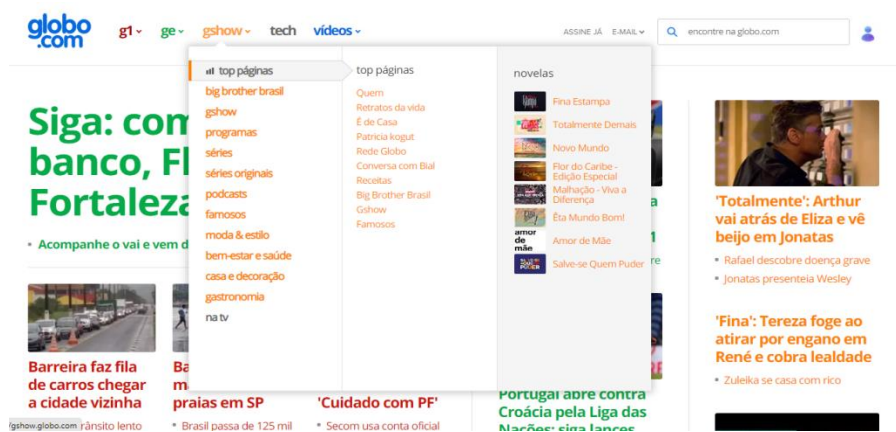
Figura 3: Primeira página do site Globo.com



Fonte: Disponível em: <<https://www.globo.com/>> Acesso: 05/09/2020.

Na Figura 3 é possível notar que a coluna direita, onde todas as notícias estão escritas em laranja referem-se ao entretenimento, no caso do site do Globo.com, as notícias desse segmento ficam agrupadas na página *gshow*, que está destacada no início da página também na cor laranja. A seguir na Figura 4, o conteúdo que fica dentro da página *gshow* estará melhor detalhado.

Figura 4: Primeira página do site Globo.com, destacando a aba Gshow.



Fonte: Disponível em: <<https://www.globo.com/>> Acesso: 05/09/2020.

A Figura 4 mostra o que há de disponível dentro da parte de entretenimento do site Globo.com, que varia entre famosos, gastronomia, além de séries e programas. Desse modo é possível entender que os grandes sites, que são

referências na hora de buscar informação, também se adaptaram ao entretenimento e conseqüentemente ao jornalismo de celebridade.

Outro site também a ser destacado é o blog *Hugo Gloss*, um dos objetos de estudo desta pesquisa, e tem seu conteúdo todo voltado ao jornalismo de celebridade, e de acordo com a plataforma Uol (2018), onde o blog está ancorado desde 2018, os acessos mensais ao blog chegam a 23 milhões. Porém, o blog *Hugo Gloss* será abordado no próximo capítulo com mais ênfase.

No entanto, o jornalismo de celebridade para algumas pessoas, em nada tem relação com o jornalismo tradicional, pois ele não tem relevância e nem se configura como uma prestação de serviço para a esfera pública.

Martino (2015) pontua que:

A noção de Esfera Pública tem como uma de suas premissas básicas a distinção entre o que são assuntos públicos e os temas de discussão particulares. Não que essa divisão seja absolutamente rígida, mas trata-se de uma demarcação fundamental a respeito do que vem a ser, de fato, um tema próprio da Esfera Pública. [...] A internet introduz uma outra dimensão nessa questão, mesclando, em muitos casos, as questões públicas e privadas por conta da exposição, cada vez maior, de detalhes da vida particular no espaço público digital (MARTINO, 2015, p. 93-94 *apud* BORGES; QUEIROZ, 2018, p.11).

Por isso, muitos classificam o segmento como fofoca ou boato, devido ao teor de muitas matérias que ferem a privacidade das celebridades. Para Kapeferer (1987, p; 28 *apud* DEJAVITE, 2002, não paginado) o termo boato é uma: “[...] ferramenta especializada das fontes e circula em todas as áreas de interesse jornalístico, em especial na política, nos negócios e no mundo das estrelas [...]”.

A maneira como os jornalistas que optam por esse segmento escrevem e se mostram para sociedade pode ser outro fator que influencia na não aceitação e desvalorização.

Os jornalistas de celebridades apresentam uma imagem diferenciada em relação aos outros. O porte fino; o comportamento excêntrico, o modo de tratamento que conferem às celebridades e o fato desses jornalistas serem famosos são aspectos que compõem essa imagem. [...] O jornalista de celebridades é polido, tem etiqueta e influência no mundo dos famosos, além de uma agenda de contatos preciosíssima (PINTO, 2016, p.69).

Outro motivo que também pode ser citado é o teor sensacionalista utilizado nas matérias. Além da escrita, que na maioria das vezes está carregada de adjetivações, coloquialidade e ironia (MORALES, 1999 *apud* PINTO, 2016, p. 83). Essas particularidades do jornalismo de celebridade acabam tornando-o distante do jornalismo tradicional, onde o teor de seriedade e comprometimento das informações que estão sendo passadas ficam evidentes, além de trazer algo que é facilmente classificado como de interesse público.

Por este motivo, Bucci (2000) destaca que o jornalismo de celebridade precisa de mais empenho na hora de apurar e produzir suas notícias, para que a construção social de que este segmento é simplesmente um boato ou fofoca, seja freado a partir do momento em que mais investimento e seriedade na elaboração das informações sejam notadas por seus consumidores.

Lo-Bianco (2013 *apud* PINTO, 2016, p.75), nesse sentido de transformar o jornalismo de celebridade para um segmento mais bem visto, ressalta:

[...] elaboração de novos projetos gráficos; no aumento do foco editorial nas celebridades; no investimento em matérias exclusivas e na utilização de canais multimídia para a disseminação das informações (sites, blogs, redes sociais e canais de vídeo) (LO-BIANCO 2013 *apud* PINTO, 2016, p. 75).

Embora muitas críticas ainda sejam feitas, o segmento não parou de crescer e com o surgimento das redes sociais, o jornalismo de celebridade tem sido cada vez mais procurado e consumido. No próximo capítulo, o assunto abordado será redes sociais, com ênfase no blog e Instagram.

4 REDES SOCIAIS E PRÁTICA DO JORNALISMO

A participação ativa do usuário na internet, fase atualmente vivida no mundo, leva ao surgimento das redes sociais. De acordo com Recuero (2003, p.3 *apud* CITRANGULO, 2003, não paginado), as redes sociais são ambientes tecnológicos que permitem as pessoas a se reunirem publicamente. Para Citrangulo (2003, s/p) as redes sociais são: “uma categoria das mídias sociais, focadas em manter ou criar relacionamentos em base a assuntos em comum [...]”.

Por isso, é importante ressaltar que existe uma diferença entre os termos mídias sociais e redes sociais. Telles (2010, p.19 *apud* CAVALCANTI; NETO, 2014, p.71) comenta que: “As mídias sociais são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos”.

Nesse contexto, pode-se entender que uma rede social é formada por pessoas que possuem algum nível de interesse ou relação em comum, e compartilham um espaço digital, formando assim uma rede de relacionamento.

Recuero (2009, p.102), cita a definição de redes sociais usada por Boyd e Ellison (2007), que consideram como redes sociais os sistemas ou sites que permitem:

i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social e cada ator. [...] seriam uma categoria do grupo para comunicação de softwares sociais, que seriam softwares com aplicação direta para a comunicação mediada por computador [...] A grande diferença [...] é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais [...] (BOYD; ELLISON, 2007 *apud* RECUERO, 2009, p.102).

Cabe ressaltar que para Cavalcanti e Neto (2014), somente em 2002 surge o Friendster, que foi considerado como uma rede social, inspirado no site de encontros Match.com. A partir daí outras redes começaram a surgir, como o Orkut, Facebook e o MySpace.

Por outro lado, Mendes (2014, p.52) argumenta que o SixDegrees, criado em 1997, foi a primeira rede social existente, pois se encaixa nas características citadas anteriormente, destacadas por Boyd e Ellison (2007).

No Brasil, a primeira rede social a fazer sucesso entre os usuários foi o Orkut, criado em 2004. Ele permitia que o usuário tivesse um perfil para interagir com amigos, publicar fotos, além de permitir a criação de comunidades sobre variados assuntos, onde reuniam pessoas desconhecidas ou não, que compartilhavam da mesma opinião que do assunto tratado na comunidade (CAVALCANTI; NETO, 2014, p.71). No auge do seu sucesso, o Orkut alcançou cerca de 32,7 milhões de usuários somente no Brasil, de acordo com o presidente do Google, Eric Schmidt, em entrevista para a jornalista Nathália Guimarães (LEIAJÁ, 2019). Porém, mesmo com tanta aceitação entre os usuários, a rede social deixou de existir em 2014, sendo substituída pelo Facebook, no quesito popularidade.

Atualmente, outras redes sociais fazem sucesso no Brasil, de acordo com o relatório Digital in 2019 do site We Are Social (2019), o Youtube, o Facebook e o WhatsApp estão no pódio dos mais acessados no país, seguido pelo Instagram. A Figura 5 a seguir mostra o logotipos de cada rede social. E a média diária de tempo gasto nestas redes é de três horas e trinta e quatro minutos, o Brasil ficou em segundo lugar no ranking nessa categoria no mundo todo.

Figura 5: Logotipos do Facebook, WhatsApp, Youtube e Instagram.



Fonte: <<https://smoobu.zendesk.com/hc/en-us/articles/360009485599-Embed-Instagram-Facebook-Instagram-Twitter-Whatsapp-Youtube-to-your-website-or-Guest-experience-App>>

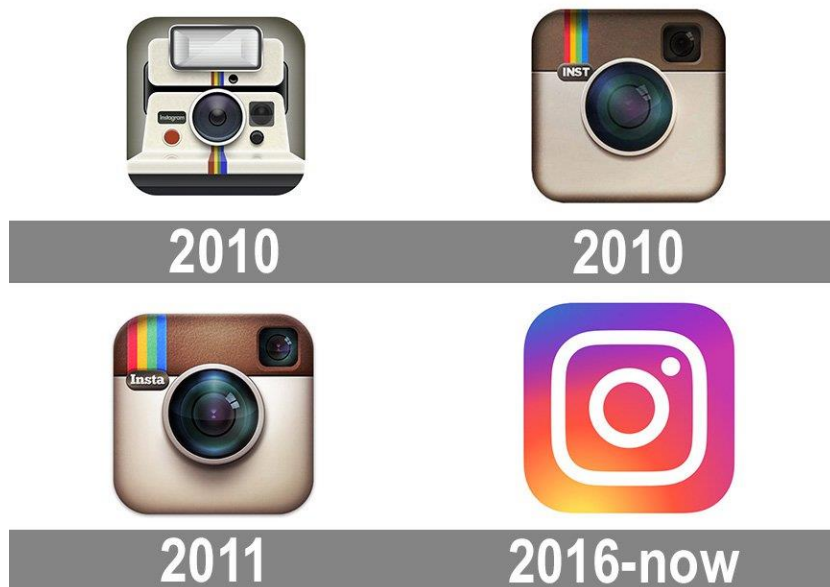
Utilizar as redes sociais já se tornou algo completamente comum na vida da sociedade, é raro uma pessoa que não possua ou acesse frequentemente alguma rede social. Ainda de acordo com o relatório Digital in 2019, 66% da população brasileira está ativa nas redes sociais. E quem também merece destaque são os Blogs.

De acordo com um estudo feito em 2017 pelo BigDataCorp, e divulgado pelo site CanalTech (2017), existem mais de 5,5 milhões de blogs ativos no Brasil. Isso representa mais da metade dos sites em geral ativos no país, e 59% dos usuários da internet acessam blogs. Nos próximos tópicos, esta pesquisa abordará mais especificadamente o Instagram e o Blog.

4.1 Popularidade é com o Instagram

Em outubro de 2010 surgiu entre as redes sociais o Instagram. O aplicativo foi desenvolvido pelos engenheiros Kevin Systrom e Mike Krieger, com a intenção de compartilhar fotos, vídeos, localização e coisas de rotina para outros usuários, e o disponibilizaram para o sistema IOS, sistema operacional que pertence à Apple. Com um ano de vida e ainda restrito ao IOS, o aplicativo já possuía dez milhões de usuários no mundo. Tudo mudou quando Mark Zuckerberg comprou o Instagram, liberando o aplicativo para o sistema Android em 2012 (PIZA, 2012, p.7).

Figura 6: Evolução dos logotipos do Instagram.



Fonte: <https://1000logos.net/Instagram-logo>

O Instagram, de acordo com o site Digital Coaching (2019, p.3), é: “um site de compartilhamento de fotos e vídeos com seus seguidores e amigos no Instagram e outros sites de redes sociais”. Ao instalar o aplicativo em um aparelho móvel, o usuário cria um perfil, onde informa alguns dados que ficarão disponíveis para que outras pessoas possam reconhecê-lo e estabelecer o vínculo de seguir. Dessa forma, o usuário começa a fazer parte de comunidades e a interagir com outros perfis.

Basicamente quando o aplicativo foi lançado por seus desenvolvedores, a única função que eles queriam era de poder compartilhar com seus amigos fotos ou vídeos com facilidade. Por isso, a origem do nome do Instagram é uma combinação das palavras instantâneo e telegrama, pois além da rapidez da divulgação de conteúdo, a plataforma mantém a melhor qualidade das fotos (DIGITAL COACHING, 2019, p. 3-4).

Nesse sentido, Piza (2012) comenta:

O Instagram além de ser um simples aplicativo é, principalmente, uma rede social. A difusão do seu conteúdo segue a lógica basicamente a lógica do ver e ser visto, ou seja, quando um conteúdo é adicionado, automaticamente este estará disponível a qualquer pessoa que tenha permissão para vê-lo; que esteja envolvido naquela rede (PIZA, 2012, p. 17).

Outra característica interessante a ressaltar sobre o aplicativo são os tipos de perfis que um usuário pode ter. Essa questão é relacionada ao nível de privacidade da pessoa que utiliza a rede. Existem dois tipos de perfis, os públicos onde qualquer usuário pode seguir, e os privados que requerem autorização do proprietário para que alguém tenha acesso às fotos ou vídeos divulgados. Além disso, existem três tipos de contas, estas relacionadas à forma que o Instagram será utilizado. São eles: perfil pessoal, criador de conteúdos ou perfil comercial (FERREIRA, 2020, não paginado).

A conta de perfil pessoal tem a ver com a primeira proposta dos criadores do Instagram, algo mais reservado para amigos. O criador de conteúdo, de acordo com Cruz (2020) é voltado para: “[...] figuras públicas ou notáveis e todos os tipos[...]”. No caso do perfil comercial, o autor diz: “[...] faz com que sua marca pareça profissional, confiável e verificada. Ele também atua como outro ponto de contato para sua

empresa e outro local onde seus clientes podem ver e entrar em contato com você”(CRUZ,2020, não paginado).

De acordo o site Digital Coaching (2019) o aplicativo atualmente ainda tem sido usado para fins sociais, mas a utilização dele para fins comerciais cresce cada vez mais. As pequenas e grandes empresas procuram a rede social para divulgar seus produtos ou serviços, além de aproximar seu público. A popularidade da rede social é indiscutível, ainda segundo Digital Coaching (2019, p.4): “Cerca de 55 milhões de fotos são postadas no Instagram a cada dia”.

Em 2016, o Instagram possibilitou que as contas tenham ainda mais alcance ao criar a ferramenta *Stories*, que de acordo com o próprio aplicativo: “[...] é uma forma rápida e fácil de compartilhar momentos e experiências” (INSTAGRAM, 2016, não paginado). As publicações feitas pelo *stories* ficam disponíveis por 24 horas, e tem o tempo máximo de duração de 15 segundos.

O *Stories* é uma forma de divulgar uma marca ou empresa, pois 68% das pessoas demonstram interesse em um produto ou serviço depois assisti-lo. Em relação à aceitação da nova ferramenta são mais de 500 milhões de *stories* diários (INSTAGRAM, 2016, não paginado).

Ainda falando sobre popularidade da rede social, em 2018 o Instagram alcançou um bilhão de usuários ativos no mundo. O Brasil é terceiro no ranking do mundo com 69 milhões de usuários ativos, perdendo somente para os Estados Unidos e a Índia (SALLES, 2018, não paginado).

Devido à tamanha popularidade da rede, os grandes jornais impressos e televisivos se adaptaram para ficarem presentes no Instagram, assim como fizeram quando surgiu a internet. No entanto, outra rede social surgiu com diversos tipos de assuntos, escritos não necessariamente por jornalistas, o que despertou atenção de muitos usuários, esta rede é conhecida como blog e será abordada no tópico a seguir.

4.2 Quem tem blog fala o que quer

Criados nos anos de 1990, inicialmente os blogs era apenas sites que agrupavam e divulgavam links de utilidade para algum tipo de público. Em 1997, o americano JornBarger desenvolveu um sistema para que as pessoas pudessem escrever na internet qualquer assunto que considerassem relevante se nomeou essa atividade como weblog (web+ log = arquivo web). Ele foi o primeiro que utilizou o termo (AMARAL; MONTARDO, RECUERO, 2009, p. 28). Contudo, a proliferação dos weblog se deu somente em 1999.

Foi, no entanto, o surgimento das ferramentas de publicação que alavancou os weblogs. Em 1999, a Pitas lançou a primeira ferramenta de manutenção de sites via web, seguida, no mesmo ano, pela Pyra, que lançou o Blogger. Esses sistemas proporcionaram uma maior facilidade na publicação e manutenção dos sites, que não mais exigiam o conhecimento da linguagem HTML e, por isso, passaram a ser rapidamente adotados e apropriados para os mais diversos usos (AMARAL, MONTARDO, RECUERO, 2009, p.28).

Schittine (2004 *apud* LIMA, 2015, p. 132) define o blog como um novo diário íntimo, onde o autor expõe sua vida a um público desconhecido, criando uma cumplicidade com o leitor. Por sua vez, Primo (2008) sustenta outra opinião em relação à definição do gênero dos blogs:

É preciso que fique bem claro que um blog/programa não determina que o blog/texto deverá seguir um gênero específico. Deve ficar claro que blogs são muitos mais que uma simples interface facilitada para a publicação individual, como são frequentemente definidos. Faço alerta não apenas para criticar uma definição que se resume à descrição do meio, mas também para lembrar que blogs são espaços coletivos de interação. Ou seja, os blogs-espaço podem converter-se em um ponto de encontro (PRIMO, 2008, p. 123).

Em pouco tempo os weblogs foram tornando-se cada vez mais populares entre os usuários da internet, que abreviaram o termo para blog, e também criaram derivações como *blogosfera*, que é considerado o espaço virtual ocupado pelos weblogs, o blogueiro e o blogger, que são entendidos como pessoas que possuem, escrevem ou acessam frequentemente a rede social (LIMA, 2015, p.131).

Os blogs podem ser utilizados para os mais diversos fins, pois suas características permitem que eles sejam desde um diário pessoal ou um site informativo. Quem decide é o autor, conforme citado anteriormente. Ferrari (2010) destaca dentre as características dos blogs:

[...] a publicação em ordem cronológica reversa (os posts se ordenam do mais atual para o mais antigo); a data do post quase sempre bem visível, junto com seu título; um menu que disponibiliza o acesso às entradas arquivadas; uma lista de links de outros blogs e sites indicados pelo autor do blog; e capacidade de fazer muitos links com posts antigos, textos, vídeos ou imagens relacionados e o que mais o blogueiro quiser (FERRARI, 2010, p.24).

Leonel (2010) frisa que a formatação do blog é específica, visto que é estruturada por blocos de conteúdo textual, imagético com link e espaço para os comentários, e também podem ser atualizados diariamente, trazendo a interação para dentro da rede.

A interação é uma importante característica presente nos blogs, de acordo com Recuero (2003):

Outra característica importante dos weblogs é a interação. Uma parcela expressiva dos blogs possui uma ferramenta de comentários, que possibilita que os leitores opinem e participem, ainda que de modo indireto. Muitos sistemas de bloggers já incorporaram essa ferramenta aos serviços oferecidos aos seus assinantes. É uma ferramenta muito popular e, muitas vezes, proporciona aos leitores um fórum de interação, em que é possível discutir não apenas com o autor, mas também entre si, as informações colocadas no blog (RECUERO, 2003, não paginado).

Ainda nessa mesma linha, a linguagem leve e muitas vezes divertida também pode ser considerada como uma característica relevante dos blogs. A escrita dentro da blogosfera é informal e fragmentada, os textos são rápidos e com técnicas que prendem a atenção do leitor (SCHITTINE, 2004 *apud* FERRARI, 2010, p. 24).

A facilidade da escrita e leveza de informação disponibilizadas em blogs pode ser considerada como a grande chave do sucesso. De acordo com o site Cantech (2017) 55% dos sites no Brasil são blogs, e os acessos em 2012 chegaram 80 milhões. Outro fator que também influencia é a maneira como o blogueiro se expõe na internet, ainda segundo o site, 90% deles utilizam a rede social para aumentar sua visibilidade.

A aceitação e popularidade dos blogs e do Instagram mundo afora levaram o jornalismo a entrar nas redes sociais, a fim de ter mais um meio de propagação de informação e não perder espaço dentro da internet. No entanto, surgem alguns questionamentos em relação à prática jornalística dentro de outros meios que não sejam os considerados tradicionais. No próximo tópico desta pesquisa, a profissão jornalística nas redes sociais será abordada.

4.3 Jornalistas *on-line* nas redes sociais

Desde a utilização em larga escala da internet pela sociedade, vários segmentos precisaram se aperfeiçoar e adaptar à nova tecnologia que, atualmente, faz parte do dia a dia na vida das pessoas de todo o mundo. Assim foi com o jornalismo nas redes sociais. De acordo com Recuero (2011) as redes sociais quando usadas para a prática jornalística podem servir como fontes ou filtros, além de um espaço onde as informações podem ser debatidas.

Para Cintrangulo (2013) nas redes sociais um jornalista pode encontrar fontes especialistas e até mesmo que presenciaram algum fato, o que é útil na hora de construir uma pauta e posteriormente uma reportagem rica em informações precisas e novas. A autora também fala sobre o papel de filtrar informações interessantes, para ela, isso acontece quando um usuário republica conteúdos já produzidos para que outros usuários vejam e demonstrem interesse no assunto. Esse processo gera credibilidade ao veículo que produziu o conteúdo dentro da rede.

O conceito jornalístico *gatekeeping*, muito utilizado no jornalismo tradicional, diz respeito ao filtro feito pelas mídias que determinam quais são as informações que devem ser veiculadas, seguindo os critérios editoriais dos veículos comunicação (BURNS, 2014, não paginado). No caso das redes sociais, Burns (2014) transforma o conceito em *gatematching*, onde o público está ativo nas escolhas e nas construções das informações.

Nesse contexto, a rede social é um espaço para que as informações sejam debatidas, conforme citado anteriormente por Recuero (2011). Com o diferencial de que nas redes a informação não precisa ter cunho social ou valor-notícia, requisitos para que sejam consideradas jornalísticas, e por isso complementam o jornalismo na hora de filtrar o que há de relevante no espaço (CITRANGULO, 2013).

O site Acontecendo Aqui (2013) revelou dados de uma pesquisa feita pela Oriella PR Network (empresa especializada em comunicação global), onde 80% dos jornalistas brasileiros confirmaram estar nas redes sociais em busca de notícias para a construção de pautas ou enriquecimento.

No Brasil, o precursor do blog jornalístico foi Ricardo Noblat, que por sugestão de um amigo em 2004, criou o blog, pois a quantidade de informações que o jornalista tinha não era compatível com o espaço disponibilizado pela coluna que o mesmo possuía no jornal O Dia (SILVA, 2011). A partir de então, muitos outros blogs jornalísticos surgiram na internet. O blog de Noblat aborda os acontecimentos diários no cenário da política nacional, atualmente no site e na revista Veja, onde o jornalista mantém um vínculo empregatício.

No entanto, muitos profissionais optam por ter seus blogs ligado à redes sociais e trabalhar por conta própria, como é o caso do objeto de estudo *Hugo Gloss*, e como forma de rendimento utilizam ações de merchandising editorial dentro das plataformas de comunicação. O termo merchandising será abordado no tópico a seguir.

4.4 Merchandising editorial *on-line*

Para denominar as práticas que envolvem o esforço promocional de colocação nos pontos de venda do produto certo, no local e com a comunicação correta para alcançar o público desejado, surgiu o termo merchandising. Por meio do professor Melvin Copeland no livro *Principles of merchandising* (Princípios do Merchandising) no ano de 1924, e em 1948 o termo e seu conceito foi formalizado pela Associação Americana de Marketing (GASPAROTTO *et al.*, 1997, p. 164).

De acordo com Blessa (2003) o merchandising já era praticado desde a idade média, quando as mercadorias eram expostas em ruas importantes da cidade e os vendedores gritavam para chamar a atenção das pessoas para os produtos.

Hoje, o merchandising é algo mais completo, que procura acompanhar todo o ciclo de vida de um produto, desde a adequação de sua imagem para os pontos-de-venda até o acompanhamento de sua performance diante de seus consumidores (BLESSA, 2003, p.24).

A autora ainda destaca que o merchandising pode ser considerado como a mídia mais rápida, pois a mensagem passada através da técnica tem foco em três

palavras-chaves pra concretizar a venda: consumidor, produto e dinheiro (BLESSA, 2003, p. 24).

Para Havro (2008) o merchandising é funcional, e criado especificamente pela sociedade pós-industrial.

É o conjunto de atividades de marketing e comunicação destinadas a identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços nos pontos-de-venda. É responsável pela apresentação destacada de produtos na loja, criando espaço e visibilidade, de maneira tal que acelere sua rotatividade (HAVRO, 2008, não paginado, *apud*, KUBIACK, 2011, p.15).

O merchandising modificou a forma como os produtos são apresentados, visando sempre alcançar o público alvo.

Deste modo é possível entender que o merchandising é uma ação oportuna, criada para evidenciar um produto ou serviço de forma correta, a fim de satisfazer o consumidor, além de atingir ou superar a expectativa de lucro da empresa. Sendo utilizado sempre de maneira sutil para que o público não sinta que está consumindo algo diferente (KUBIACK, 2011, p. 16-17).

No entanto, com o advento da televisão no Brasil, a técnica de merchandising passou a se chamar merchandising editorial. Nesse caso, a técnica é inserida dentro da programação, seja novela ou jornal de forma oculta ou despercebida pelo telespectador. Sampaio (1995) comenta que o merchandising editorial acontece quando:

(...) um produto, marca, empresa ou serviço aparece, é citado, consumido ou utilizado em um filme de longa-metragem (para cinema ou TV), programa de televisão, revista, jornal, livro ou qualquer outro veículo de comunicação — em uma ação integrada ao desenvolvimento da trama editorial e pertinente a seu contexto — por encomenda e mediante pagamento feito pelo anunciante (SAMPAIO, 1995, p. 176 *apud* GASPAROTTO et al., 1997, p.165).

Como exemplo pode-se citar, de acordo com Gobbo (2006), a novela *Senhora do Destino*, de Aguinaldo Silva, transmitida na Rede Globo no ano de 2004, onde a atriz Suzana Vieira participou de 90 ações de merchandising, que lhe renderam cerca de R\$600.000,00.

Blessa(2008) ressalta que:

Quando falamos em merchandising editorial, falamos das aparições sutis de uma refrigerante no bar da novela, da sandália que a mocinha da história 'sem querer' quase esfrega na tela, na logomarca estampada virtualmente no meio da quadra de um evento esportivo, numa demonstração de um produto dentro de um programa de auditório etc (BLESSA, 2008, p. 21 *apud* BASSETO; AVANZI, 2018, p. 162).

Desta maneira, as ações de merchandising editorial também estão dentro das redes sociais. Um exemplo recente a ser citado é o caso da advogada e comentarista da CNN Brasil, Gabriella Prioli, que compartilhou em seu Instagram uma postagem patrocinada, indicando os seus seguidores a utilizarem um suplemento alimentar (Vitamina D). A advogada recebeu críticas negativas de seus seguidores, e rebateu dizendo que não é a primeira vez que ela utiliza suas plataformas de comunicação para fazer publicidade, e que isto é uma maneira de ganhar dinheiro, para manter seu trabalho e sua equipe (FELTRIN, 2020, não paginado).

Portanto, é interessante ressaltar como é o trabalho dos jornalistas dentro das redes sociais com as ações de merchandising, que conforme citada acima é um dos meios para obter lucro dentro da internet, e não está atrelada como uma função jornalística. A ênfase será no jornalista Bruno Rocha, que possui as plataformas digitais Instagram e Blog Hugo Gloss.

4.5 Influenciador ou Jornalista? Bruno Rocha, um caso de sucesso!

No caso dos jornalistas que estão nas redes sociais, aqueles que não possuem vínculo empregatício com uma empresa de comunicação e fazem jornalismo de acordo com seus princípios e regras, aderem às ações de merchandising editorial como forma de obter lucro.² Esse comportamento pode ficar confuso ao público, que relaciona o profissional de jornalismo ao influenciador digital.

O papel do jornalista já foi discutido anteriormente nesta pesquisa, deste modo o termo influenciador digital entra em questão. Pode-se considerar que é uma expressão nova dentro da sociedade. Para Silva e Tessarolo (2016) os

²Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/convergencia-do-jornalismo-e-da-publicidade-on-line/> Acesso 11 out. 2020.

influenciadores digitais são pessoas que se destacam nas redes sociais com grandes números de seguidores e começam a partir daí a expor opiniões, estilo de vida, experiências, criando conteúdos exclusivos sobre determinado assunto, o que acaba atraindo cada vez mais pessoas interessadas.

De acordo com Garcia (2019):

[...] o influenciador digital deve ser o anunciador das boas novas; é quem tem o acesso privilegiado da informação para trazer a novidade. Sabe-se que, quanto maior a transparência, melhor é a confiança, visto que uma mensagem positiva, altruísta, movimenta montanhas (GARCIA, 2019, não paginado).

Deste modo, é possível compreender que para influenciar é necessário ter habilidade na comunicação. No entanto, não é só isso, para ser considerado um influenciador digital, este deve ter um estilo admirado, além de milhares de seguidores. Estes dois requisitos geram visibilidade para que as marcas enviem produtos em troca de uma postagem, junto com uma remuneração (SILVA; TESSAROLO, 2016).

Segundo o coordenador do Núcleo de Inovação em Mídia Digital da FAAP, Eric Messa, todo influenciador digital é um formador de opinião, e ainda comenta que:

[...]Penso que influenciador digital é um termo que caberia melhor para identificar aquelas pessoas que fazem parte de um nicho muito específico e, dentro deste grupo, possuem um volume de conexões superior à média das pessoas que pertencem a esse nicho. (MESSA, 2016 *apud* SILVA; TESSAROLO, 2016, p. 5.)

Para Raposo (2017 *apud* RAZAC, 2018) os influenciadores digitais devem ter quatro características, autenticidade e a mente aberta; falar coisas que interessam o público e acrescentar ainda mais valor; estar sempre interagindo com as pessoas que os seguem; e ter consistência regular de publicação.

Merwe e Heerden (2009, *apud* RAZAC, 2018) identificam que existem três formas de um influenciador digital pode atuar servindo de modelo para que as pessoas o copiem, aconselhando sobre compra e uso, ou fazendo publicidade boca a boca, apresentando serviços ou produtos.

Números mostram que atualmente há seis milhões de influenciadores digitais no mundo e 313 mil deles estão no Brasil (QUINALIA, 2017, *apud* AZEVEDO; ANTUNES, 2019, p. 4). E pode-se considerar que um destes é Bruno Rocha.

Popularmente conhecido como Hugo Gloss, Bruno Rocha é formado em jornalismo e letras pela Universidade de Brasília, além de ser mestre em relações públicas no exterior. Aos 34 anos, o jornalista é destaque nas redes sociais pela forma que se comunica e seu o bom humor diário³. Com mais de 16 milhões de seguidores no Instagram, como mostra a Figura 7 a seguir, Bruno se define como CEO⁴ da empresa Hugo Gloss.

Figura 7: Perfil do Instagram Hugo Gloss.



Fonte: <https://www.Instagram.com/hugogloss>

³ Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2016/11/28/interna_diversao_arte,558939/blogueiro-e-influenciador-digital-hugo-gloss-e-a-voz-por-tras-de-tro.shtml Acesso em: 11 out. 2020.

⁴ Sigla para “ChiefExecutive Officer” que significa diretor executivo de empresa. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/ceo/> Acesso em: 11 out. 2020.

O sucesso de Bruno começou em 2007, quando morava em Barcelona. Ele criou uma conta no Twitter com o nome de Christian Pior (personagem de Evandro Santo no programa humorístico Pânico na TV), uma inspiração na marca francesa de moda Christian Dior. No entanto, diferente do personagem do programa, o jornalista fazia comentários somente *on-line* a partir de programas brasileiros que ele assistia por aplicativo. Em pouco tempo a rede social de Bruno estava atraindo muitos seguidores e até celebridades, todos interessados no conteúdo que compartilhava⁵.

Na intenção de evitar problemas judiciais com o nome do personagem Christian Pior, em 2009 Bruno decidiu alterar o nome de seu perfil no Twitter para Hugo Gloss, que é inspirado na marca de moda alemã, Hugo Boss. Essa alteração de nome em nada modificou o sucesso que o jornalista havia alcançado⁶.

Em entrevista à jornalista Marcelle Carvalho (EXTRA.COM, 2019, não paginado), Bruno comentou: “Quando voltei ao Brasil, me assustei com a proporção que tinha virado. Depois, enxerguei que era uma porta para o mundo que eu queria”. Por meio do sucesso no Twitter, Bruno conseguiu emprego de redator no programa Cadeirão do Huck, da Rede Globo, onde ficou por seis anos, o que permitiu que conhecesse várias celebridades nacionais e internacionais, como Madonna⁷.

. O blog Hugo Gloss surgiu em 2013, pois Bruno se viu pressionado por seus seguidores a desenvolver melhor as informações em forma de texto longo e com fotos, algo que não é possível no Twitter⁸, que na época limitava o texto de um tuíte em 180 caracteres. Atualmente, o limite é de 280 caracteres.

⁵ Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/sua-vida/hugo-gloss-bruno-rocha/> Acesso em 11 out. 2020.

⁶ Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2020/09/30/luciano-huck-fake-de-ex-panico-e-nao-ao-bbb-como-surgiu-hugo-gloss.htm#:~:text=Foi%20com%20uma%20bela%20sacada,a%20ficar%20conhecido%20no%20Twitter.> Acesso em: 11 out.2020

⁷ Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/influente-entre-famosos-de-todo-mundo-hugo-gloss-sonha-entrevistar-beyonce-inspiracao-23779837.html> Acesso em 11 out. 2020.

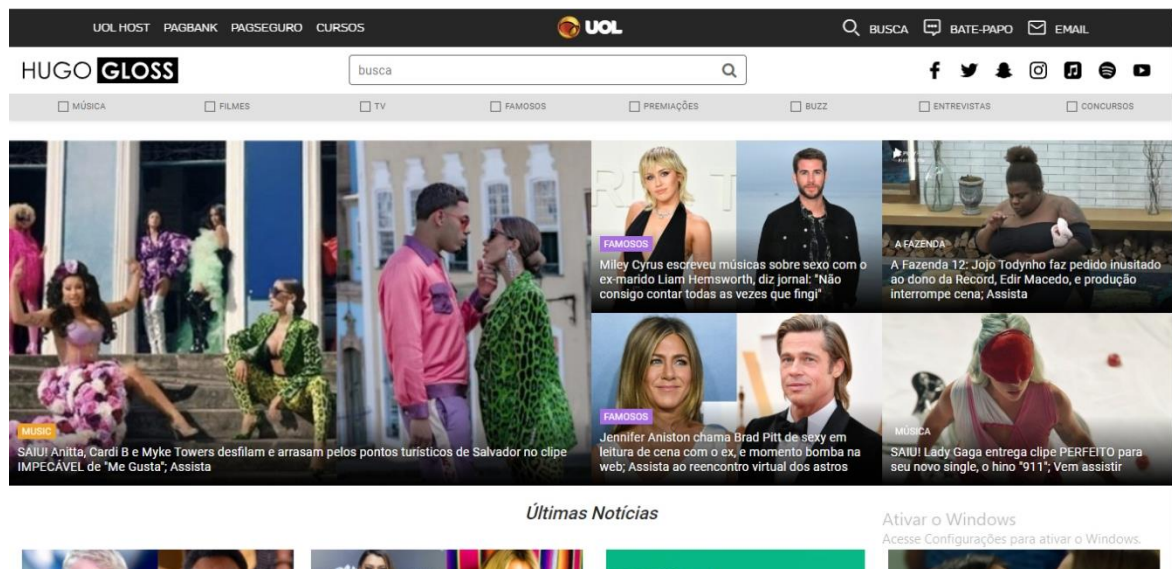
⁸ Disponível em < <http://www.jupedrosa.com.br/artista/hugo-gloss/> > Acesso em 11 out. 2020.

Em entrevista para Ju Pedrosa⁹(JUPEDROSA.COM, 2015?, não paginado), Bruno comenta que o blog, inicialmente, não tinha foco somente em um segmento, no caso, o jornalismo de celebridade:

Desde o início a ideia não era focar só em celebridades, apesar do personagem ser conhecido como o "queridinho" dos famosos, buscamos notícias relacionadas ao mundo do nosso público e seguidores que geralmente engloba o universo pop com músicas, famosos, internet, moda etc. Além de notícias exclusivas e lançamentos de músicas e clipes em primeira mão, um dos grandes destaques no blog são as entrevistas no #DeFrenteComGloss(JUPEDROSA.COM, 2015?, não paginado).

Ao criar o blog, Bruno escrevia no mínimo dez notas para alimentar e atualizar as informações diariamente. E esse empenho lhe rendeu convites para festas, pré-estreias de filmes, novelas e até viagens¹⁰. Durante entrevista à jornalista Isabella D' Ercole (CLÁUDIA.ABRIL.COM, 2018, não paginado), ele confessou que: "Algumas ações pagavam até três vezes meu salário [...]". No entanto, Bruno levou três anos para abandonar o emprego na rede Globo e investir todo tempo em sua marca. Hoje seu blog é ancorado na plataforma Uol, conforme mostra a Figura 8 a seguir.

Figura 8:Primeira página do Blog Hugo Gloss.



Fonte: <https://hugogloss.uol.com.br/>

⁹ JuPedrosa, empresa produções artísticas que trabalha com um grupo seletivo e exclusivo de artistas.

¹⁰ Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/sua-vida/hugo-gloss-bruno-rocha/> Acesso em 11 out. 2020.

Atualmente, o jornalista é um fenômeno de engajamento¹¹ nas redes sociais. Em 2019, uma pesquisa feita pela Airfluencers, empresa de marketing de influência, mostrou que em 90 dias, Hugo Gloss obteve 250 milhões de curtidas em suas publicações, ficando na frente de grandes personalidades brasileiras como o jogador de futebol Neymar e a cantora Anitta. O resultado desse levantamento aponta que Bruno Rocha está entre os maiores influenciadores do país¹².

Apesar disso, quando questionado sobre ser um dos maiores influenciadores digitais do Brasil, Bruno deixa claro que não gosta da associação:

Qualquer pessoa que tem um pouco mais de seguidores já é considerado um influenciador. Não me vejo como influenciador, mas como um veículo de comunicação mesmo. Sou uma pessoa que está à frente de um site que fala de entretenimento. Mostro o que está acontecendo, englobo cinema, televisão, musicais, teatro, celebridades. Acho esse título um pouco genérico¹³.

Ainda assim, há momentos em que o jornalista assume agir como um influenciador digital, principalmente quando ele se comporta como consumidor em suas redes sociais¹⁴. Além disso, em entrevista para a revista Top Magazine em 2016, Bruno explicou que todo conteúdo divulgado por suas plataformas de comunicação em que passar sua avaliação e ter a linguagem que ele utiliza. Fora isso, o valor da divulgação não sai por menos de 20 mil reais¹⁵.

No entanto, o jornalista revelou que muitos produtos ou serviços já indicados por ele em suas plataformas de comunicação não haviam nenhum tipo de contrato de divulgação, mas sim por ele ter gostado da experiência como consumidor¹⁶.

Em entrevista a jornalista Isabella D' Ercole (REVISTA CLAÚDIA, 2018, não paginado) Bruno Rocha contou que muitas vezes não é reconhecido como um profissional: “Sou formado em comunicação e estou estudando o tempo todo.

¹¹ É o envolvimento que a publicação tem que vai além do alcance dos seguidores que a conta possui, número de curtidas, comentários e vezes que foi salva estão relacionados.

¹² Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/07/18/hugo-gloss-neymar-e-anitta-lideravam-metrica-de-likes.html> Acesso 11 out. 2020.

¹³ Disponível em: http://df.divirtasemais.com.br/app/noticia/tv/2016/06/05/noticia_tv,156733/conheca-o-perfil-do-icone-brasiliense-hugo-gloss.shtml

¹⁴ Disponível em: <https://www.maximidia.com.br/noticias2018/2018/10/02/hugo-gloss-todos-somos-influenciadores/>

¹⁵ Disponível em: <https://www.nsctotal.com.br/noticias/poder-digital-quanto-ganha-hugo-gloss-o-maior-influenciador-digital-do-pais>

¹⁶ Disponível em: <https://www.nsctotal.com.br/noticias/poder-digital-quanto-ganha-hugo-gloss-o-maior-influenciador-digital-do-pais>

[...]Mesmo assim, ainda existe preconceito. As pessoas generalizam, acham que não é profissão”¹⁷.

Entretanto, Rodrigues (2006) destaca que o jornalismo precisa seguir regras específicas, independente do meio que seja exercido e por essa questão, a definição da profissão depende de fatores relacionados à atividade feita dentro de um meio.

Souza (2005) ressalta que o jornalismo *on-line* depende quase que por inteiro das verbas publicitárias, e isso gera uma influência na hora de produzir o conteúdo editorial. Essa ação traz, principalmente ao jornalista independente, uma exposição na qual a credibilidade e o reconhecimento do trabalho jornalístico possa vir a ser questionada, devido à quantidade de merchandising que sua plataforma propaga.

¹⁷ Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/sua-vida/hugo-gloss-bruno-rocha/> Acesso em 11 out. 2020.

5 HUGO GLOSS: ANÁLISE DO MERCHANDISING EDITORIAL NO BLOG E NO INSTAGRAM

De início é importante mencionar que esta pesquisa utilizou uma revisão bibliográfica e análise de conteúdo das ações de merchandising nos *stories* publicados no Instagram Hugo Gloss, pertencente ao jornalista Bruno Rocha. Foram analisados *stories* de todos os dias da semana, devido à maneira de utilização que se diferencia a cada dia, no período de julho a setembro de 2020.

É importante ressaltar que, somente algumas publicações foram escolhidas, que são as notícias divulgadas pela conta e as ações de merchandising editorial, levando em consideração que o objeto de estudo faz mais de trinta postagens diariamente. E ainda, a escolha dos *stories* se dá, pois é a ferramenta que o jornalista mais utiliza para fazer suas ações de merchandising.

Juntamente com a análise do *stories* do Instagram, algumas matérias do blog Hugo Gloss, que é ligado à rede social mencionada, também serão analisadas. Os períodos escolhidos foram nos meses de agosto e setembro de 2020.

5.1 Análise dos *Stories* do Instagram

No dia 21 de setembro de 2020, uma segunda-feira, o Instagram Hugo Gloss iniciou o dia divulgando o *stories* compartilhando os destaques dos vencedores do Emmy 2020 (evento que premia os melhores programas de televisão dos Estados Unidos da América) conforme mostrado na Figura 9 a seguir.

Figura 9: Divulgação da matéria sobre a premiação do Emmy 2020.



Fonte: Instagram¹⁸

Por ser uma plataforma de comunicação que tem como foco divulgar os acontecimentos no mundo do entretenimento, legitima a publicação desse tipo de matéria mostrada na Figura 9, que traz a informação de que a atriz Zendaya fez história ao receber o prêmio por sua atuação na série *Euphoria*, além de destacar outras séries que mais ganharam prêmios no Emmy 2020. Nesse caso, acontece o que é destacado por Lo-Bianco (2013, *apud* PINTO, 2016), onde as informações do jornalismo de celebridade devem falar sobre os novos fenômenos da televisão, apontando o que há de mais recente e atual no mundo das celebridades.

Na Figura 10 a seguir é possível identificar outro mecanismo que pode reconhecer o conteúdo divulgado como jornalismo de celebridade.

¹⁸ As figuras utilizadas na análise foram retiradas da ferramenta Storie do Instagram, que ficam disponibilizadas na rede social por 24 horas.

Figura 10: Divulgação da matéria sobre esquema da família Marinho.



Fonte: Instagram

Conhecidos por serem donos da Rede Globo de Televisão, a família Marinho é influente em todo o país. Este tipo de reportagem tem relação com a essência do jornalismo de celebridade, que aborda assuntos sobre personalidades do cenário político, econômico, regional e nacional, de acordo com Dejavite (2006 *apud* PINTO, 2006).

Ainda nesse mesmo dia, o jornalista utilizou o *storie* do Instagram Hugo Gloss para mostrar parte do treino de *crossfit* realizado por ele, além de marcar o perfil do professor e da academia onde a atividade é feita, conforme mostra a Figura 11 a seguir. Ação que pode ser comparada como um influenciador digital, de acordo com Silva e Tessarolo (2016), pois Bruno mostra aos seguidores seu estilo de vida.

Figura 11: Bruno Rocha compartilha seu treino de *crossfit*.

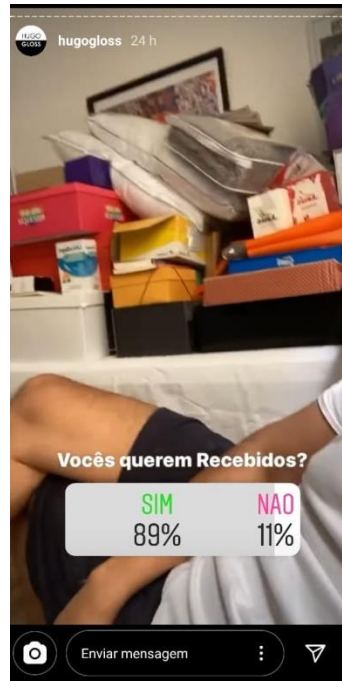


Fonte: Instagram

Este tipo de divulgação de conteúdo não se enquadra em nenhum tipo de atividade relacionada ao jornalismo. Desse modo é uma ação isolada e que não representa uma ação jornalística dentro de suas premissas. No entanto, tem compatibilidade com o merchandising editorial, onde Sampaio (1995, *apud* GASPAROTTO *et al.*,1997) explica que acontece quando uma marca, empresa, produto ou serviço aparece sendo utilizado ou consumido em qualquer veículo de comunicação. Ao mencionar a academia, mesmo que sem intenção de divulgá-la para obter fins lucrativos, o jornalista pratica o merchandising editorial.

Na terça-feira, dia 07 de julho de 2020, Bruno Rocha utilizou o *storie* do Instagram Hugo Gloss com a ferramenta de enquete, onde os seguidores do perfil conseguem interagir sobre qualquer assunto perguntado pelo jornalista, e mostrou que 89% deles estavam querendo saber quais eram os recebidos (presentes enviados por marcas) que haviam chegado naquela semana para o jornalista, como mostra a Figura 12 a seguir.

Figura 12: Bruno Rocha mostra os recebidos do mês.



Fonte: Instagram

O perfil do Instagram Hugo Gloss tem como proposta inicial ser utilizado para divulgar o conteúdo jornalístico atrelado ao blog que leva o mesmo nome. No entanto, a forma sutil na qual Bruno utiliza para perguntar se seus seguidores têm interesse em descobrir o que ele está recebendo de presente está conectada ao merchandising editorial, em conformidade com o que Sampaio (1995, p.176 apud GASPAROTTO et al., 1997, p.165) ressalta, quando diz que o merchandising acontece em qualquer veículo de comunicação, neste caso, está ocorrendo na rede social.

A sutileza ressaltada por Blessa (2008) também pode ser notada na Figura 13, em seguida, quando Bruno deixa que seus seguidores escolham como desejam ver os recebidos. Nesse caso, 62% deles não querem uma live.

Figura 13: Enquete para saber com seguidores desejam ver recebidos.



Fonte: Instagram

Essa atitude é uma forma leve, onde não é facilmente entendida que ele estará fazendo uma ação de merchandising editorial, pois a sensação é de que o usuário está escolhendo assistir aquilo.

Algumas horas mais tarde no mesmo dia, o jornalista começou a mostrar e marcar o perfil das marcas que lhe enviaram produtos. O jornalista mostra o produto, um lenço umidecido da marca Omo, e grava vídeos ressaltando a qualidade dos produtos feitos pela marca de sabão em pó, e explica que o novo item é indispensável no momento de pandemia da Covid-19, pois é fácil de usar, não deixa as mãos ressecadas como o álcool em gel e combate o vírus. É possível observar melhor na Figura 14 a seguir.

Figura 14: Bruno Rocha mostra o novo lançamento da marca Omo.



Fonte: Instagram

Havro (2008 *apud* KUBIACK, 2011) diz que o merchandising está encarregado de destacar um produto, dando visibilidade para que a venda seja acelerada. Entende-se, diante disso, que o Instagram Hugo Gloss, que possui mais de 16 milhões de seguidores, é uma vitrine para a divulgação e aceleração de venda do novo produto, transformando a divulgação em uma ação de merchandising editorial.

No dia 5 de agosto de 2020, quarta-feira, os *stories* foram usados para mostrar serviços e para divulgar manchetes de notícias veiculadas no blog Hugo Gloss. O serviço prestado pela empresa de higienização *Clean New* é exibido passo a passo nos *stories* do Instagram Hugo Gloss. É possível notar que o perfil do proprietário e da empresa estão destacados, conforme mostra a Figura 15 a seguir,.

Figura 15: Bruno Rocha mostra serviço de higienização de sofá em seu apartamento.



Fonte: Instagram

No entanto, durante essa ação de merchandising editorial, notícias são publicadas nos *stories*, sem nenhum tipo de aviso que a seguir terá uma informação. A divulgação da notícia está incluída nos princípios do jornalismo de celebridade destacado por Lo-Bianco (2013, *apud* PINTO, 2016), que trata de contar os conflitos em que as celebridades se envolvem ediz sobre aproximar as pessoas da vida dos famosos, conforme mostra a Figura 16.

Figura 16: Matéria sobre Azealia Banks acusando Kayne West.



Fonte: Instagram

Azealia Banks é uma *rappemorte* americana, que está sempre envolvida em questões polêmicas, assim como Kanye West, que também é *rapper*, e seu nome está sempre nas notícias dos jornais especializados em celebridades. O fato de Azealia dizer que Kanye é gay, leva os leitores para algo pessoal e não revelado para os fãs, pois o cantor é casado com uma socialite, esta notícia é de interesse aos leitores do segmento.

Apesar disso, o perfil do Instagram continuou a mostrar o processo de higienização do sofá, feito pela empresa *Clean New*. Feltrin (2011) afirma que o merchandising editorial possui uma estratégia que é aplicada em conteúdos audiovisuais, os quais contribuem com outras ações publicitárias utilizadas, como mostra a Figura 17..

Figura 17: A divulgação do serviço da empresa Clean New continua.



Fonte: Instagram

Desse modo, é possível observar que na Figura 17 Bruno cria uma situação de rotina, e mostra o benefício e a vantagem de ter o serviço de impermeabilização feito pela *Clean New*. Essa técnica instiga o usuário que está assistindo a buscar mais informações sobre a empresa, e o transforma em possível consumidor, encaixando-se na estratégia do merchandising editorial.

Além disso, esse tipo de postagem também está inserido das maneiras destacadas por Merwe e Heerden (2009, *apud* RAZAC, 2018) utilizadas pelos influenciadores digitais. Nesse caso, ele está servindo de exemplo ao usar um serviço e indicar para que as pessoas que o seguem façam o mesmo.

O próximo dia escolhido para analisar foi quinta-feira, 17 de setembro de 2020. O destaque é para o *storie* no qual Bruno mostra Paula Gomes, conhecida por ser a esteticista dos famosos. Nesse momento, Bruno fala sobre os tratamentos que a profissional oferece e o bem-estar causado a ele após ter iniciado uma rotina de massagem corporal com a esteticista, deixando o perfil do Instagram dela marcado no *storie*, conforme mostra a Figura 18 a seguir.

Figura 18: Esteticista Paula Gomes na casa de Bruno Rocha.



Fonte: Instagram

Isto posto, Silva e Tessarolo (2016) dizem que os influenciadores digitais compartilham à sua rotina estilo de vida, fato que é comum nos *stories* de Hugo Gloss, mesmo Bruno Rocha possuindo seu perfil pessoal.

Na Figura 19 a seguir, é possível observar a esteticista em ação. Ao compartilhar o momento da massagem, Bruno Rocha também se enquadra quando Pinto (2016) descreve os jornalistas de celebridades como extravagantes, e por isso possuem uma imagem diferente dos outros profissionais da área, o que geralmente conduz à fama, como se fossem celebridades.

Figura 19: Paula Gomes faz massagem em Bruno Rocha



Fonte: Instagram

Durante a massagem, o jornalista explica como a esteticista trabalha e divulga o número para quem quiser agendar um horário, destacando que ela é excelente profissional porque atende até os famosos. A Figura 20, a seguir, dá ênfase ao número de telefone de marcação da esteticista, divulgado pelo site Metrôpoles.

Figura 20: Matéria no site Metrôpoles sobre a esteticista Paula Gomes.



Fonte: Instagram

No entanto, Bruno utiliza a ferramenta do Instagram onde é possível anexar um link e acelerar o contato com a profissional. Ao deslizar o dedo para cima, o usuário é levado diretamente para uma conversa no *WhatsApp* com Paula Gomes, onde consegue iniciar uma conversa para conhecer e agendar qualquer tratamento estético. Ele também utiliza uma figurinha animada que estimula a “arrastar pra cima” para fazer contato.

O serviço de beleza, de acordo com Lo-Bianco (2013 *apud* PINTO, 2016) é um dos princípios de jornalismo de celebridade, que deve informar tudo que é tendência no mundo dos famosos. Desse modo, é possível entender que mesmo praticando o merchandising editorial, Bruno também está mostrando um costume entre as celebridades.

A sexta-feira escolhida para análise foi o dia 21 de agosto de 2020. O primeiro *storie* destacado é uma notícia com exclusividade sobre o novo álbum da cantora norteamericana Taylor Swift, como mostra a Figura 21 a seguir.

Figura 21: Matéria sobre versão deluxe do álbum de Taylor Swift.



Fonte: Instagram

A notícia divulgada no *storie* entra nos princípios destacados por Lo-Bianco (2013 *apud* PINTO, 2016) à exclusividade que o jornalismo de celebridade deve passar para seu público. Deste modo, o Instagram Hugo Gloss traz a informação da nova versão do álbum de Taylor Swift, cantora eleita uma das 100 pessoas mais influentes do mundo em 2019 pela revista Time¹⁹, e convida o usuário a ouvir suas músicas, com a ferramenta de link que leva diretamente ao blog, o qual possui o mesmo nome do Instagram.

No próximo *storie*, ainda no mesmo dia, o conteúdo divulgado é um almoço recebido por Bruno Rocha do restaurante Chez Claude, que pertence ao cozinheiro Claude Troisgros, de acordo com a Figura 22 a seguir.

¹⁹ Disponível em: <https://hugogloss.uol.com.br/musica/na-lista-das-100-pessoas-mais-influentes-taylor-swift-e-khalid-fazem-lindas-apresentacoes-no-baile-de-gala-da-time-vem-ver/> Acesso: 10 out. 2020.

Figura 22: Sacola do restaurante Chez Claude.



Fonte: Instagram

Claude Troisgros ganhou maior visibilidade após começar a apresentar o programa culinário *Mestre do Sabor*, na Rede Globo. Durante a reprodução dos *stories*, Bruno Rocha marca o perfil do cozinheiro e elogia a refeição, incentivando as pessoas que moram no Rio de Janeiro ou vão visitar a cidade a comprar as “delicias” – modo como ele se refere à comida do restaurante - feitas pelo chefe. Mais uma vez é possível notar o conselho de compra aos usuários, utilizados por influenciadores digitais, destacado por Merwe e Heerden (2009, *apud* RAZAC, 2018).

No outro *story* destacado da sexta-feira, novamente é possível notar a exclusividade e a revelação dos bastidores, ressaltada por Lo-Bianco (2013 *apud* PINTO, 2016) que deve estar presente no jornalismo de celebridade, na matéria abordada na Figura 23, a seguir.

Figura 23: Matéria sobre clipe musical gravado por Di Ferrero e Vitor Kley.

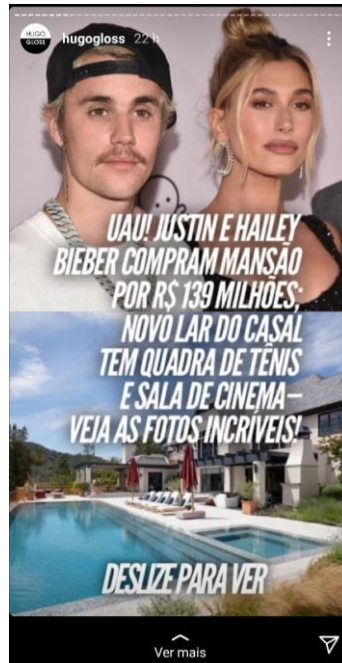


Fonte: Instagram

Ao falar sobre os cantores Di Ferrero e Vitor Kley, ele usa técnicas do jornalismo de celebridades citadas, pois mostra ao público que a música “Hoje o céu abriu” foi regravada e dessa vez com bastidores que exibem tudo o que aconteceu por trás das câmeras, e ainda disponibiliza ao usuário a opção de assistir o novo clipe na página do Blog, com o link que direciona até a matéria.

O penúltimo dia analisado foi o sábado, dia 29 de setembro de 2020. O primeiro *story*, a Figura 24 a seguir, mostra o título da matéria sobre a compra de uma mansão feita pelo cantor canadense Justin Bieber e a modelo Hailey Baldwin, no valor de R\$139 milhões, especificando que possui até uma quadra de tênis e sala de cinema, além de convidar o seguidor do Instagram para conferir as fotos da nova residência do famoso casa.

Figura 24: Matéria sobre nova mansão de Justin e Hailey Bieber.

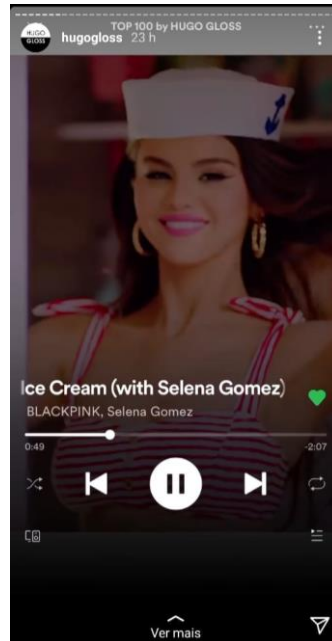


Fonte: Instagram

A intimidade que o público tem ao ver as fotografias da mansão é citada por Lo-Bianco (2013 *apud* PINTO, 2016), quando diz que é dever do jornalismo de celebridade aproximar o seu público, fazendo com que as pessoas se sintam íntimas e por dentro de tudo que acontece na vida privada dos famosos.

O próximo *stories* escolhido do Instagram Hugo Glosstraz o compartilhamento da plataforma de serviço de *streaming* de música ou podcast, o Spotify. Nesse caso, Bruno Rocha está ouvindo a nova música da cantora norte-americana, Selena Gomez, como mostra a seguir na Figura 25.

Figura 25: Nova música de Selena Gomez sendo reproduzida no Spotify.



Fonte: Instagram

A Figura 25 é uma dupla representação no Instagram Hugo Gloss, que de um lado a exposição da vida íntima e o gosto musical que Bruno Rocha possui, ao mostrar que está ouvindo o pop internacional, estilo musical de Selena Gomez. Silva e Tessarolo (2016) dizem que o influenciador digital está sempre divulgando seus gostos e estilo de vida nas redes sociais. Pode-se notar que o jornalista possui uma playlist no Spotify, onde expõe o top de 100 músicas preferidas por ele, e também disponibiliza o link para que o usuário que assista o *storie* tenha acesso a essa lista de músicas.

Por outro lado, Lo-Bianco (2013, *apud* PINTO, 2016) destaca que o jornalismo de celebridade precisa identificar os fenômenos e o que tem de novo no mundo da música. Apesar de Selena Gomez já ter uma carreira consolidada no mercado da música internacional, a cantora havia feito uma pausa e voltou a gravar recentemente. Então, pode-se entender que ele está prestando o serviço de informar ao público que a artista está de volta com novas músicas.

Na Figura 26, a seguir, o *storie* destaca uma divulgação para que os seguidores votem em Hugo Gloss na categoria cultura e entretenimento de premiação dos Influenciadores digitais.

Figura 26: Pedido de voto no Prêmio Influenciador digital.

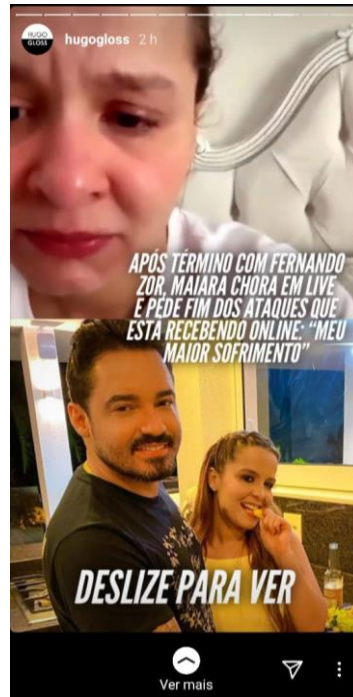


Fonte: Instagram

Na imagem Bruno Rocha deixa claro que está participando de uma competição onde é indicado a influenciador digital na categoria de cultura e entretenimento. Novamente, Bruno Rocha utiliza a ferramenta de link que leva o usuário à página de votação. Ele também usa a linguagem leve e informal presente nas redes sociais, como uma conversa entre amigos, para pedir votos. O fato de ter muitos seguidores e ter seu estilo de vida admirado, de acordo com o que dizem Silva e Tessarolo (2016), permite que Bruno seja considerado um influenciador digital.

O domingo, 19 de julho de 2020, foi o último selecionado para a análise do *storiem* no Instagram Hugo Gloss. A imagem traz a notícia sobre a repercussão do término de um casal da música sertaneja. A matéria sobre a *live* realizada depois do término do relacionamento entre Fernando e Maiara, e junto com a montagem da divulgação da matéria, conforme mostra a Figura 27 a seguir, que tem uma foto da cantora chorando na parte de cima e embaixo o casal sorridente, condiz com um dos princípios do jornalismo de celebridade, que de acordo com Lo-Bianco (2013 *apud* PINTO, 2016, p.74) deve emocionar ou comover o leitor.

Figura 27: Matéria sobre live feita após o término do namoro de Fernando Zor e Maiara.



Fonte: Instagram

O impacto causado pela figura sensibiliza o público que, ao ler o título que a matéria leva, entende ou pelo menos consegue mensurar o sofrimento passado pela cantora.

O segundo *storie* destacado no domingo é sobre uma polêmica entre Brooklyn Beckham e a ex-namorada, conforme mostra a Figura 28 a seguir. O assunto da matéria é Brooklyn Beckham, filho mais velho do ex-jogador de futebol David Beckham e Victoria Beckham, estilista inglesa.

Figura 28: Matéria sobre noivado de Brooklyn Beckham e comentários da ex-namorada.



Fonte: Instagram

O jovem assumiu o noivado com Nicola Peltz e sofreu uma série de acusações vindas da ex-namorada. A polêmica envolvendo a família Beckham, conhecida por todo o mundo, é um tema que o jornalismo de celebridade precisa abordar, de acordo com o que afirma Lo-Bianco (2013 *apud* PINTO, 2016, p. 74).

Ainda no mesmo dia, o *storie* traz a matéria sobre a cantora Marília Mendonça desmentindo um jornal, o qual disse que a traição de Murilo Huff levou o término do relacionamento do casal. Como já destacado por Lo-Bianco (2013 *apud* PINTO, 2016, p.74) contar ao público sobre a intimidade dos famosos faz parte do jornalismo de celebridade. No entanto, essa matéria mostra a acusação da cantora sertaneja sobre um possível boato de traição divulgada por jornal, de acordo com a Figura 29 a seguir.

Figura 29: Marília Mendonça desmente jornal sobre suposto motivo do término de seu relacionamento.



Fonte: Instagram

Kapeferer (1987, p; 28 *apud* DEJAVITE, 2002, não paginado) questiona o tipo de jornalismo em questão, porque para a autora, muitas das notícias veiculadas no mundo dos famosos são baseadas em boatos.

No *storie* do último dia analisado, vale ressaltar quando Bucci (2000) diz que jornalismo de celebridade precisa ter mais dedicação para apurar os fatos antes de divulgar qualquer informação que envolva os famosos para tirar essa atribuição de que tudo que é veiculado pelo segmento é um boato.

Na utilização dos *stories* para a divulgação das notícias veiculadas no blog e o merchandising editorial, percebe-se que o jornalista não segue uma linearidade nas publicações. Ao mesmo tempo em que a plataforma faz uma demonstração classificada como merchandising, ela também compartilha produtos jornalísticos.

5.2 Análise do Blog Hugo Gloss

Para analisar o conteúdo disponibilizado no Blog Hugo Gloss e o merchandising editorial dentro dele foram selecionadas duas matérias entre os meses de agosto e setembro de 2020. Serão analisadas características do jornalismo *on-line* ressaltados por autores citados no decorrer desta pesquisa, além das particularidades do merchandising editorial.

A Figura 30, a seguir, tem como destaque a matéria com o ator Rodrigo Santoro.

Figura 30: Entrevista com Rodrigo Santoro

The screenshot displays a web browser interface with the following elements:

- Browser Tabs:** Two tabs are visible, both titled "Entrevista: Rodrigo Santoro conta que" from the URL "hugogloss.uol.com.br".
- Page Header:** A green bar with the word "ENTREVISTAS" in white capital letters.
- Left Column:**
 - A yellow promotional banner: "OFERTAS POR TEMPO LIMITADO EM ATÉ 12X IGUAIS COM ENTRADA PARA 60 DIAS".
 - A large black image for the song "LEVITATING (FEAT. MADONNA & MISSY ELLIOT) [THE BLESSED MADONNA REMIX]".
 - A smaller version of the same image at the bottom of the left column.
- Right Column:**
 - A red button with white text: "SAIBA MAIS" and a small product image.
 - A video player showing a man (Rodrigo Santoro) with a beard and dark hair, smiling. A white box in the bottom right of the video reads "HUGO GLOSS entrevista RODRIGO SANTORO".
 - A green bar with "ENTREVISTAS" in white.
 - The article title: "Entrevista: Rodrigo Santoro conta que estudou 'vendas' para personagem complexo no novo sucesso da Netflix, 'Power', e compara produções nacionais e internacionais: 'É bem diferente'".
 - Author and date: "Bruna Nobrega - Publicado em 14/08/2020 às 15:03.".
 - Social media icons for Facebook, Twitter, and WhatsApp.
 - A second red "SAIBA MAIS" button with a product image at the bottom.

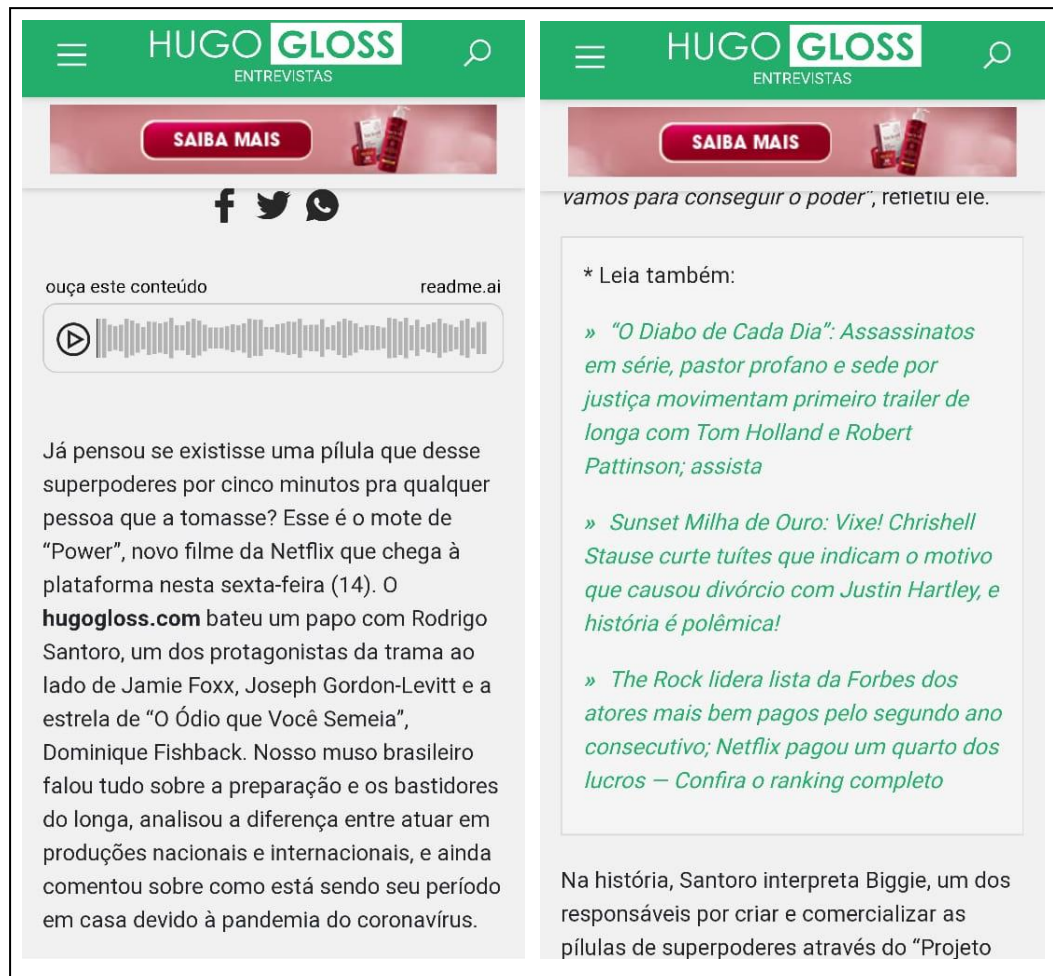
Fonte: <https://hugogloss.uol.com.br/entrevistas/entrevista-rodriigo-santoro-conta-que-estudou-vendas-para-personagem-complexo-no-novo-sucesso-da-netflix-power-e-compara-producoes-nacionais-e-internacionais-e-bem-diferente>

Ao clicar para acessar o conteúdo da matéria sobre a preparação do ator Rodrigo Santoro para um novo personagem, o usuário depara-se automaticamente com um banner divulgando a nova música de Madonna, DuaLipa e outras duas cantoras internacionais, conforme mostra a parte esquerda da figura. Esse banner fica disponível entre 15 e 18 segundos na frente da matéria, fragmentando por instantes o foco principal da visita ao site, considerando que a música divulgada em nada tem relação com a entrevista feita com o ator.

O banner é uma ação oportuna para evidenciar a nova música ao público que vai acessar a notícia, característica do merchandising editorial destacado por Kubiack (2011). Entende-se que os leitores que terão acesso à matéria têm interesse nesse tipo de estilo musical, o pop internacional. Por isso, o merchandising editorial do Spotify está logo no primeiro momento em que a matéria é aberta.

No decorrer da reportagem é possível observar características do jornalismo *on-line*, conforme mostra a Figura 31 a seguir. A multimídia, atributo destacado por Prado (2011) no jornalismo *on-line* em geral, é perceptível logo no início da reportagem. No lado direito da imagem existe uma caixinha e em cima dela a frase “ouça este conteúdo”, uma opção de áudio pra quem deseja se informar sem precisar parar pra ler o conteúdo da matéria.

Figura 31: Partes do texto da entrevista com Rodrigo Santoro

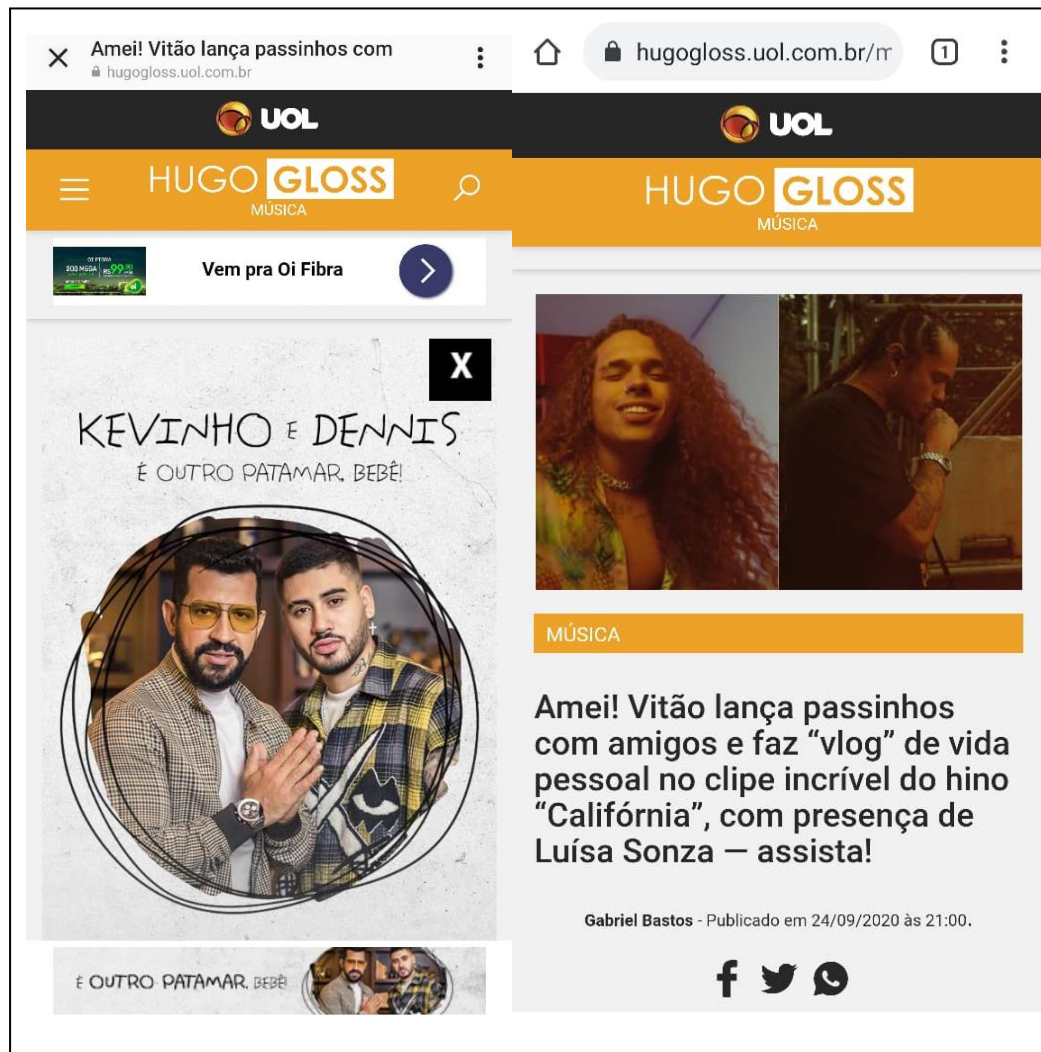


Fonte: <https://hugogloss.uol.com.br/entrevistas/entrevista-rodriigo-santoro-conta-que-estudou-vendas-para-personagem-complexo-no-novo-sucesso-da-netflix-power-e-compara-producoes-nacionais-e-internacionais-e-bem-diferente>

Citada por Kawamoto (2003) como aspecto do jornalismo *on-line*, a hipertextualidade também está presente dentro da notícia divulgada no blog, na parte direita da Figura 31, quando parte do texto é interrompido para mostrar outros títulos de matérias que estão disponíveis ao clicar no texto destacado em verde, o leitor é direcionado à nova matéria, sem precisar finalizar a que estava lendo.

A seguir, é possível notar que há outros aspectos do jornalismo *on-line* e do merchandising editorial, a matéria é sobre os passinhos que o cantor Vitão mostra no clipe lançado, com imagens da vida pessoal. Além disso, percebe-se a presença do banner da música do cantor Kevinho em parceria com o Dj Dennis, conforme mostra a Figura 32 a seguir.

Figura 32: Matéria sobre o cantor Vitão



Fonte: <https://hugogloss.uol.com.br/musica/amei-vitao-lanca-passinhos-com-amigos-e-faz-vlog-de-vida-pessoal-no-clipe-incrivel-do-hino-california-com-presenca-de-luisa-sonza-assista/>

Novamente ao clicar na reportagem sobre Vitão, um banner que divulga a música de Kevinho e Dennis é a primeira coisa que aparece, e fica disponível entre 15 e 18 segundos. Blessa (2003) fala de o merchandising ser uma forma mais rápida de divulgação, e é o que acontece no blog Hugo Gloss, pois basta um clique e o usuário é pego de surpresa com a divulgação de um produto, nesse caso, a música.

Em relação ao jornalismo praticado dentro do blog, pode-se destacar a linguagem simples e leve usada no texto da reportagem, que mostra no decorrer da matéria sobre o clipe do cantor Vitão, conforme mostra a Figura 33 a seguir.

Figura 33: Partes do texto da reportagem do cantor Vitão

Com o vídeo, não é diferente. A produção mostra diversas facetas de **Vitão**, que aparece em apartamentos, na van, e no backstage de seus shows. Em tempos de pandemia, os trechos de apresentações no formato drive-in não ficaram de fora, sempre carregados da energia dançante do artista – que também se arrisca na coreografia, enquanto aproveita o momento com seus amigos, equipe e a namorada, Luísa Sonza, que aparece brevemente em alguns frames.

Em **entrevista a Hugo Gloss**, Vitão revelou que o propósito do clipe é reaproximar os fãs ao músico, que se distanciou muito do universo online nos últimos meses. *“A ideia do clipe foi trazer uma parada que fosse muito da minha vida pessoal pras pessoas, que levasse minha família e tal”*, afirmou ele. *“[O clipe] Tem muito essa pegada de ‘vlog’! A gente captou algumas imagens da minha vida, e a Luísa fez parte dela nesses últimos meses”*, antecipou ele. Dito e feito!

Assista ao vídeo aqui:

9 FOTOS

▶ CONFIRA A GALERIA

CONTINUA DEPOIS DA PUBLICIDADE

AVON NOVO CORRETIVO POWER STAY #VEIO PRA FICAR COMP. FILE AGORA

AVON NOVO BATOM POWER STAY #VEIO PRA FICAR COMP. FILE AGORA

Vitão - CALIFORNIA / Cit...

VITÃO CALIFORNIA

vevo

Fonte: <https://hugogloss.uol.com.br/musica/amei-vitao-lanca-passinhos-com-amigos-e-faz-vlog-de-vida-pessoal-no-clipe-incrivel-do-hino-california-com-presenca-de-luisa-sonza-assista>

Ferrari (2002 *apud* NASCIMENTO, 2004) diz que o texto na mídia eletrônica precisa prender a atenção do leitor e ser fácil de ler. Consegue-se notar essa característica no texto da reportagem, que tem o teor bem informal, como mostrado na imagem. Além disso, o outro aspecto é a multimídia já citada anteriormente, que nesta notícia está disponível em forma de vídeo, imagens e o áudio com o conteúdo para ouvir a matéria.

Durante a análise do blog, entende-se que o merchandising editorial é aplicado, mas não com tanta frequência como no Instagram, no entanto, essa ação dentro do blog é imediatamente realizada com o clique do leitor para acessar o conteúdo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa foi realizada com base em duas hipóteses. A primeira diz respeito ao jornalismo e a informação estarem sendo suprimidos dentro das redes sociais, ao ponto de não ter espaço considerável ou respeitado com exclusividade dentro da plataforma, quando o assunto são as aplicações de merchandising editorial na rede, uma vez que estas ações são os principais meios de arrecadar verba para manter o jornalismo *on-line*, além da credibilidade do jornalismo. Essa hipótese foi parcialmente confirmada, pois o produto jornalístico é divulgado com frequência, no entanto, existe uma grande demanda de conteúdo classificado como merchandising editorial, que permeia entre as publicações.

Conforme apresentado ao longo da análise, as notícias são anunciadas pelos *stories*, como forma de atrair e convidar o leitor para acessá-la na íntegra. Essa ferramenta facilita a divulgação da informação para o usuário, que tem costume de navegar pelos *stories* várias vezes durante o dia e consegue se manter informado por meio da própria rede social, sem precisar buscar por um site de notícias específico. Desse modo, o jornalismo de celebridade está sendo praticado, porém ele divide espaço com as ações merchandising editorial, e muitas vezes as informações ficam irrelevantes ou até mesmo perdidas entre as inúmeras divulgações de marcas, produtos e serviços.

O perfil do Instagram @hugogloss e o blog Hugo Gloss exerceram, em grande parte de suas postagens, o segmento do jornalismo de celebridade, sendo o ponto central levado em consideração para a criação das plataformas. Contudo, para a permanência das redes sociais jornalísticas e dos conteúdos divulgados, o merchandising se faz necessário e em alguns momentos o foco da plataforma de comunicação se perde, o que gera ao usuário um embaraço na hora de entender que na conta ou site existem conteúdos que são jornalísticos e informativos.

A segunda hipótese relacionada a este trabalho se refere à liberdade que o Instagram e o Blog possuem, devido o fato de não seguirem os padrões e as regras tratadas no código de ética do jornalismo, que regem a conduta do profissional e da profissão jornalística, respeitando as premissas da atividade. Esta hipótese foi confirmada, pois as aplicações de merchandising editorial são feitas a qualquer

momento e sem nenhum tipo de restrição, de tal forma que o responsável pelas plataformas de comunicação Hugo Gloss, o jornalista Bruno Rocha, é frequentemente comparado com um influenciador digital.

O jornalismo precisa seguir regras, independente do meio de comunicação que ele é praticado, embora, muitas vezes ele sofra com alterações para poder se adaptar ao modo diferenciado de consumo, ainda assim, existem princípios que norteiam a forma que a profissão deve ser realizada. De acordo com o que foi mostrado na análise, Bruno Rocha inúmeras vezes tem o comportamento de um influenciador digital, mesmo frisando que é um jornalista por graduação, além de possuir pós-graduação e mestrado, ambos dentro da área de comunicação.

Desse modo, considera-se que o comportamento visto nas redes sociais gera ao usuário uma ambiguidade quanto à classificação e a credibilidade do trabalho desenvolvido, em razão de que um influenciador digital não precisa necessariamente ter um curso superior na área de comunicação, e ainda assim, tem possibilidade de produzir conteúdos informativos para diversos segmentos, fazendo uso sem nenhum tipo de preocupação do merchandising durante as postagens.

A credibilidade do jornalismo foi construída durante as décadas de sua consolidação. Sendo assim, durante esse período o profissional da área passava uma imagem de recatado e concentrado somente em repassar as informações, com a evolução e a mudança de comportamento da sociedade, esta imagem vem sendo quebrada. No entanto, é preciso cautela para que a confiança conquistada durante anos pela profissão não seja afetada, devido à necessidade do jornalista se reinventar dentro das novas plataformas de comunicação.

Entende-se que o merchandising editorial não vai deixar de existir dentro das redes sociais voltadas para o jornalismo, levando em consideração que grande parte dos proventos desses profissionais provêm dessas ações. No entanto, vale a pena ressaltar que deve haver uma forma na qual os jornalistas consigam conciliar as duas práticas, a jornalística e a de fazer merchandising, mesmo que a última não seja uma função nascida junto com a profissão em questão.

Desse modo, ao conseguir harmonizar as duas técnicas de trabalho, o jornalista à frente de uma rede social não terá sua credibilidade colocada em

questão, como acontece com Bruno Rocha. Nessa perspectiva, este trabalho justifica-se também para que outras pesquisas sejam realizadas mediante este último apontamento, pois esta não se esgota aqui.

7 REFERÊNCIAS

ABIAHY, Ana Carolina de Araújo. **Jornalismo especializado na sociedade da informação**. Paraíba, 2000. Disponível em: <<https://www.academia.edu/3629701/Abiahy-ana-jornalismo-especializado>> Acesso em: 16 mai. 2020.

ABREU, Diego. **STF derruba exigência de diploma para exercício da profissão de jornalista**. G1, 17 jun. 2009. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Brasil/0,,MUL1198310-5598,00-STF+DERRUBA+EXIGENCIA+DE+DIPLOMA+PARA+EXERCICIO+DA+PROFISSAO+DE+JORNALISTA.html>. Acesso em: 6 jul. 2020.

AMARAL, Adriana. MONTARDO, Sandra. RECUERO, Raquel. **Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

ASSIS, Francisco de. **Jornalismo de variedades: cartografia de uma especialidade da imprensa**. Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação São Paulo, v.34, n.1, p. 105-128, jan./jun. 2011. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/640>> Acesso em: 16 mai. 2020.

AZEVEDO, Marcela. ANTUNES, Amanda. **Tão famosos que você provavelmente nunca ouviu falar: uma reflexão sobre a “nova” categoria de sujeitos influenciadores do consumo**. 2019. Artigo (Graduação Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, FAMECOS, 2019. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/33624>. Acesso em: 30 set. 2020.

BASSETTO, Livia Maria Turra; AVANZI, Luciano. **Merchandising editorial/ productplacement: um estudo de caso do filme Loucas pra casar**. 2018. Artigo (Doutorado em Publicidade e Propaganda) - Universidade Estadual de São Paulo, [S. l.], 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica/article/view/40571>. Acesso em: 20 set. 2020.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. 2ed. São Paulo: Atlas, 2003.

BORGES, Rogério Pereira; QUEIROZ, Laiz. **Noticiabilidade, agendamento e erotismo no jornalismo sobre celebridades**. 2018. Artigo (Doutorado em comunicação) - Pontifícia Universidade Católica de Goiás, [S. l.], 2018. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/centrooeste2018/lista_area_IJ06.htm. Acesso em: 24 jul. 2020.

BRUNS, AXEL. **Gatekeeping, gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo**. [s. l.], 2014. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/750/570>. Acesso em: 19 set. 2020.

BUCCI, E. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

CAVALCANTI, Maria Emília Tavares Varela, NETO, Manoel Pereira da Rocha. **O uso das redes sociais na prática do jornalismo colaborativo**. 2014. Artigo (Pós Graduação em Mídias Sociais e Gestão da Comunicação) - Universidade Potiguar, [S. l.], 2014. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/268081917.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2020.

CITRANGULO, Naira Gabry. **Jornalismo e Redes Sociais Como os jornalistas se utilizam dessa ferramenta no trabalho diário nas redações**. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Jornalismo) - Universidade Federal De Juiz De Fora, [S. l.], 2013. Disponível em: <https://www.ufjf.br/facom/files/2013/11/Jornalismo-e-Redes-Sociais.pdf>. Acesso em: 11 ago. 2020.

CÓDIGO DE ÉTICA DOS JORNALISTAS BRASILEIROS. Federação Nacional do Jornalista, Vitória, 2007.

CRUZ, Lucas. **Qual é a diferença entre os três tipos de perfil do Instagram**. [S. l.], 13 abr. 2020. Disponível em: <https://expertdigital.net/qual-e-a-diferenca-entre-os-tres-tipos-de-perfil-do-Instagram/#gsc.tab=0>. Acesso em: 9 set. 2020.

DEJAVITE, Fábria Angélica. **O jornalismo de celebridade e a propagação do boato: uma questão ética**. In: INTERCOM, 01 a 05 de setembro, 2002. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002_Anais/2002_NP2DEJAVITE.pdf> Acesso em: 11 mai. 2020.

DEUZE, Mark. **O jornalismo e os novos meios de comunicação social.** Comunicação e Sociedade, p. 15 – 37, 2006. Disponível em: <<https://revistacomsoc.pt/article/view/1212/1194>> Acesso em: 05 mai.2020.

DIGITAL é prioridade para jornalistas, diz estudo da Oriella PR Network. [S. l.], 24 dez. 2013. Disponível em: <https://acontecendoaqui.com.br/tech/digital-e-prioridade-para-jornalistas-diz-estudo-da-oriella-pr-network>. Acesso em: 19 set. 2020.

DIGITAL in 2019. **O estado global do digital em outubro de 2019.**[S. l.], 23 out. 2019. Disponível em: <https://wearesocial.com/blog/2019/10/the-global-state-of-digital-in-october-2019>. Acesso em: 28 ago. 2020.

DINIZ, Lilia. **A tardia chegada da imprensa ao Brasil.** 485. ed. Observatório da Imprensa, 15 maio 2008. Disponível em: http://www.observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/a_tardia_chegada_da_imprensa_ao_brasil/. Acesso em: 17 maio. 2020.

CANALTECH. **Dos 10 milhões de sites brasileiros, mais da metade são blogs.** [S. l.], 13 nov. 2017. Disponível em: <https://canaltech.com.br/internet/dos-10-milhoes-de-sites-brasileiros-mais-da-metade-sao-blogs-103482/>. Acesso em: 28 ago. 2020.

EFE, Agência. **Mais da metade da população mundial está conectada à internet, diz ONU**, Agência Brasil, 7 dez. 2018. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/internacional/noticia/2018-12/mais-da-metade-da-populacao-mundial-esta-conectada-internet-diz-onu>. Acesso em: 30 jul. 2020.

EXTRA.GLOBO.COM. **Influente entre famosos de todo o mundo, Hugo Gloss sonha entrevistar Beyoncé: 'Inspiração'.** [S. l.], 3 jul. 2019. Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/influente-entre-famosos-de-todo-mundo-hugo-gloss-sonha-entrevistar-beyonce-inspiracao-23779837.html>. Acesso em: 11 out. 2020.

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

FERRARI, Mariana Varotto. **A Influência dos blogs no jornalismo de moda**. 2010. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, [S. l.], 2010. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/2974/1/MFerrari.pdf>. Acesso em: 15 set. 2020.

FERREIRA, Kellison. **Quais são os tipos de conta disponíveis no Instagram e qual você deve ter**. [S. l.], 21 jul. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tipos-de-conta-do-Instagram/>. Acesso em: 9 set. 2020.

FELTRIN, Ricardo. **Prioli faz publicidade de vitamina e recebe críticas no Instagram**. [S. l.], 8 jun. 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/ooops/2020/06/08/prioli-faz-publipost-de-vitamina-e-causa-polemica-em-rede-social.htm>. Acesso em: 20 set. 2020.

FELTRIN, F. H. **O merchandising editorial como ferramenta de persuasão e encantamento**. Razón y Palabra 74, 2011.

GARCIA, Wilton. **Influenciador digital em evidência: debates e desafios**. [S. l.], 18 jun. 2019. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/dilemas-contemporaneos/influenciador-digital-em-evidencia-debates-e-desafios/>. Acesso em: 12 out. 2020.

GASPAROTTO, Maurício A. A. *et al.* **Merchandising: a face oculta do telejornalismo**. 1997. Dissertação (Marketing Social do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social) - Universidade Metodista de São Paulo, [S. l.], 1997. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/7999>. Acesso em: 20 set. 2020.

GRADIM, Anabela. **Manual de Jornalismo**. Covilhã: Editora Universidade da Beira Interior, 2000.

GUIMARÃES, Nathália. **Por que o Orkut acabou? Rede social nascia há 15 anos**. [S. l.], 24 jan. 2019. Disponível em: <https://www.leiaja.com/tecnologia/2019/01/24/por-que-o-orkut-acabou-rede-social-nascia-ha-15-anos/>. Acesso em: 28 ago. 2020.

GUSMÃO, Camila de França. **A representação jornalística da celebridade sob a ótica do infoentretenimento**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Jornalismo) - FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS FATECS, Brasília, 2010. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1164/2/20715949.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2020.

GUILHERME, Rivanda Santos Lima Verde. **Jornalismo de celebridade análise de conteúdo da revista caras**. Brasília, 2009. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1940/2/20527756.pdf>. Acesso em: 16 mai. 2020.

GOBBO, Sonia Maria. **O merchandising editorial: as localidades turísticas na telada Globo**. 2006. Dissertação (Pós-Graduação em Comunicação Social) - Universidade Metodista de São Paulo, [S. l.], 2006. Disponível em: <http://tede.metodista.br/jspui/bitstream/tede/741/1/Sonia%20Maria%20Gobbo.pdf>. Acesso em: 20 set. 2020.

INSTAGRAM. **Stories**. Disponível em: <https://about.instagram.com/features/stories> Acesso em : 12/09/2020.

JUPREDOSA. **HUGO Gloss apresentador / jornalista**. [S. l.], 9 fev. 2010. Disponível em: <http://www.jupedrosa.com.br/artista/hugo-gloss>. Acesso em: 11 out. 2020.

KAWAMOTO, Kevin. **Digital Journalism: emerging media and the changing horizons of journalism**. New York, 2003.

KUBIACK, Marco Lima. **As ações de merchandising em telejornais populares: o caso do programa Balanço Geral da Rede Record**. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, [S. l.], 2011. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/33546>. Acesso em: 20 set. 2020.

LAVADO, Thiago. **Uso da internet no Brasil cresce, e 70% da população está conectada**. G1, 28 ago. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/08/28/uso-da-internet-no->

brasil-cresce-e-70percent-da-populacao-esta-conectada.ghtml. Acesso em: 30 jul. 2020.

LIMA , Cláudia do Carmo Nonato. **Jornalistas, blogueiros, migrantes da comunicação**: em busca de novos arranjos econômicos para o trabalho jornalístico com maior autonomia e liberdade de expressão. 2015. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Universidade de São Paulo, [S. l.], 2015. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-26062015-112522/pt-br.php>. Acesso em: 15 set. 2020.

LIMA, Paulo Rodolfo de; BARBEIRO, Heródoto. **Manual de jornalismo para rádio, tv e novas mídias**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

MAPA, Memória da Administração Pública Brasileira. **Impressão régia**. 10 nov. 2016. Disponível em: <http://mapa.an.gov.br/index.php/dicionario-periodo-colonial/204-impresao-regia>. Acesso em: 3 jul. 2020.

MEIRELES, Olívia. **Comscore**: metrópoles é o 5º portal de notícias mais acessado do brasil. [S. l.], 24 jun. 2020. Disponível em: <https://www.metropoles.com/brasil/imprensa/comscore-metropoles-e-o-5o-portal-de-noticias-mais-acessado-do-brasil>. Acesso em: 5 set. 2020.

MELLO, José Guimarães. **Dicionário multimídia**: jornalismo, publicidade e informática. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

MENDES , Luciana Carla KwiatkoskiBaumann. **A Produção Jornalística e as Mídias Sociais**: a utilização do facebook e do twitter na construção da notícia, 2014. Disponível em: https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/17009/1/2014_LucianaCarlaKwiatkoskiBaumannMendes.pdf. Acesso em: 12 ago. 2020.

MIELNICZUK, Luciana. **Características e implicações do jornalismo na Web**. 2001. Disponível em http://comunicaufma.webs.com/mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf. Acesso em 05/08/2020

MOLINA, Márcia Cristina Gomes. **A internet e o poder da comunicação na sociedade em rede**: influências nas formas de interação social. Revista Metropolitana de Sustentabilidade, [s. l.], 9 ago. 2013. Disponível em: <http://www.revistaseletronicas.fmu.br/index.php/rms/article/view/202>. Acesso em: 8 jul. 2020.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX**. São Paulo: Forense Universitária, 2002.

NASCIMENTO, Adriana Silva do. **Webwriting e o texto no jornalismo on-line**. 2004. Monografia (Bacharelado em Jornalismo) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, [S. l.], 2004. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/808>. Acesso em: 5 ago. 2020.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **Radiojornalismo no Brasil**: fragmentos de história. São Paulo, 1985. Disponível em: <http://revistas.usp.br/revusp/article/download/33808/36546/+&cd=9&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br> Acesso em: 15 mai. 2020.

PERDOMO, Saldanha Nidiane. **A Função Social do Jornalismo no mercado de notícias**. Porto Alegre, 2015. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/125969/000972046.pdf;sequence=1> Acesso em: 10 mai. 2020.

PETRARCA, Fernanda Rios. **O Jornalismo no Brasil**: a gênese de uma profissão. In: XII CONGRESSO BRASILEIRO DE SOCIOLOGIA, 31 de maio a 03 de junho de 2005, UFMG, Belo Horizonte, MG. Disponível em: <https://issuu.com/brunalab/docs/manual-de-jornalismo-para-radio-tv-> Acesso em: 16 mai. 2020.

PEZZOTTI, Renato. **Com 3,9 milhões de usuários no mundo, o que acontece na web em um minuto?**. [S. l.], 1 abr. 2019. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/04/01/com-39-bilhoes-de-usuarios-no-mundo-o-que-acontece-na-web-em-um-minuto.htm#:~:text=Um%20estudo%20recente%20da%20Uni%C3%A3o,popula%C3>

%A7%C3%A3o%20mundial)%20ligadas%20%C3%A0%20rede. Acesso em: 27 ago. 2020.

PINTO, Maria Aparecida. **As personagens do jornalismo de celebridades:** Hart e Bob como representações do Jornalismo na animação Os Padrinhos Mágicos. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Minas Gerais, Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/BUBD-AAFGF4>. Acesso em: 23 jul. 2020.

PIZA, Mariana Vassalo. **O fenômeno Instagram:** considerações sob a perspectiva tecnológica. 2012. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Sociais) - Universidade de Brasília, [S. l.], 2012. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf. Acesso em: 31 ago. 2020.

PRADO, Magaly. **Webjornalismo**. Rio de Janeiro: LCT, 2011.

PRIMO, Alex. **Blogs e seus gêneros:** avaliação estatística de 50 blogs em língua portuguesa. Revista FAMECOS. Porto Alegre, n 36, agosto de 2008. Disponível em: <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/171> Acesso em: 15 set. 2020.

RAZAC, Rizma. **Impacto dos influenciadores digitais na intenção de compra de produtos e serviços nas redes**. 2018. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Universidade de Lisboa, [S. l.], 2018. Disponível em: <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/17496#:~:text=%22Impacto%20dos%20influenciadores%20digitais%20na,e%20servi%C3%A7os%20nas%20redes%20sociais%22.&text=A%20crescente%20evolu%C3%A7%C3%A3o%20das%20Redes,e%20apostassem%20no%20marketing%20digital>. Acesso em: 22 set. 2020.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 2ª. ed. Porta Alegre: Editora Meridional, 2009.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Weblogs, webrings, e comunidades virtuais**. Trabalho apresentado no GT de Comunicação e Cultura do VII Seminário

Internacional de Comunicação, em setembro de 2002. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt>. Acesso em 15 set. 2020.

RECUERO, Raquel. **Deu no Twitter, alguém confirma?** – Funções do Jornalismo na Era das Redes Sociais. In: 9º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2011. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/sbpjorrecuero.pdf>> Acesso em 19 set. 2020.

CLÁUDIA.ABRIL.COM **Quem é Bruno Rocha, mais conhecido como Hugo Gloss?** 2018. Disponível em: <<https://claudia.abril.com.br/sua-vida/hugo-gloss-bruno-rocha/>> Acesso em: 11 out. 2020.

RODRIGUES, Catarina. **Blogs e a fragmentação do espaço público.** Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2006.

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

ROSSI, Clóvis. **O que é jornalismo?** Primeiros passos. São Paulo: Brasiliense, 1980.

SALLES, Filipe. **Quantos usuários do Instagram existem no Brasil e no mundo?** [S. l.], 20 jun. 2018. Disponível em: <https://www.apptuts.net/tutorial/redes-sociais/quantos-usuarios-do-Instagram-existem-no-brasil-mundo-2017/#:~:text=Quantos%20usu%C3%A1rios%20do%20Instagram%20existem%20no%20Brasil%20em%202020%3F,do%20que%20tinha%20em%202017>. Acesso em: 12 set. 2020.

SANTOS, Tamires dos. **Exploração sexual infanto-juvenil via rede de internet.** 2010. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) - Fundação De Ensino “Eurípides Soares Da Rocha” Centro Universitário Eurípides De Marília – Univem, [S. l.], 2010. Disponível em: <https://aberto.univem.edu.br/bitstream/handle/11077/618/Explora%E7%E3o%20Sexual%20Via%20Rede%20de%20Internet.pdf?sequence=1>. Acesso em: 10 jul. 2020.

SARTOR, Basílio Aberto. **A noção de interesse público no jornalismo**. 2016. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2016. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/140712>. Acesso em: 2 jul. 2020.

SCALZO, M. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2004.

SEVERINO, Tiago. **Jornalismo de celebridades, para quê?**. Observatório da Imprensa, 16 fev. 2010. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/feitos-desfeitas/jornalismo-de-celebridades-para-que/>. Acesso em: 24 jul. 2020.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia**. Artigo (Bacharel em Publicidade e Propaganda) - Faculdades Integradas Espírito Santense – FAESA, Intercom, 2016. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>. Acesso em: 22 set. 2020.

SILVA, Edna de Mello. **Na tela da memória**: as imagens do golpe militar de 1964 no Telejornal “O Seu Repórter Esso” da TV Tupi de São Paulo. In: XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Vila Velha, 2014. Disponível em: <www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/resumos/R43-1732-1.pdf>Acesso em: 11 mai, 2020.

SILVA, Fernando Moreno da. **O blog do Noblat e a caracterização de seus leitores**. 2011. Dissertação (Pós Graduação em Letras) - EDUNISC, [S. l.], 2011. Disponível em: <https://on-line.unisc.br/seer/index.php/signo/article/view/2084>. Acesso em: 19 set. 2020.

SILVA, Rafael Pereira. **Jornalismo no Brasil**: a institucionalização de uma identidade profissional. Alcar, p. 1-14, 3 jun. 2015. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/10o-encontro-2015/gt-historia-do-jornalismo/jornalismo-no-brasil-a-institucionalizacao-de-uma-identidade-profissional/view>. Acesso em: 11 maio 2020.

SOUZA, Gelson. **Convergência do jornalismo e da publicidade online**. [S. l.], 10 maio 2005. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/convergencia-do-jornalismo-e-da-publicidade-online/>. Acesso em: 11 out. 2020.

VALE, Fernando Luiz Andrade do; MAMEDES, Rosilene Félix. **Jornalismo on-line: uma análise sobre a produção da matéria**. 2014. XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – João Pessoa - PB, Intercom, 2014. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-0320-1.pdf>. Acesso em: 1 jul. 2020.

VANCINI, Edenir. **Hipólito da Costa: escrita no correio brasileiro, 1808-1813**. Artigo (Licenciatura em História) - Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS, 2016. Disponível em: [http://eeh2010.anpuh-rs.org.br/resources/anais/43/1464445917_ARQUIVO_TrabalhoAmpuh2016\(SeminarioTematico\)-EdenirVancini.pdf](http://eeh2010.anpuh-rs.org.br/resources/anais/43/1464445917_ARQUIVO_TrabalhoAmpuh2016(SeminarioTematico)-EdenirVancini.pdf). Acesso em: 2 jul. 2020.

VAZ, TycianeCronemberger Viana. **Jornalismo Utilitário – Teoria e Prática**. São Bernardo do Campo, 2013. Disponível em: <tede.metodista.br › jspui › bitstream › tede › Tycpag1-150> Acesso em: 15 mai. 2020.