



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

**A EMERGÊNCIA DO JORNALISMO DE  
ENTRETENIMENTO COM BASE NAS CELEBRIDADES  
CONTEMPORÂNEAS NOS MEIOS DIGITAIS**

Dissertação apresentada à Universidade Católica  
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em  
Ciências da Comunicação, variante de Media e  
Jornalismo

Por

Bárbara Roxane Oliveira Santos

Faculdade de Ciências Humanas

Novembro, 2020



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

**A EMERGÊNCIA DO JORNALISMO DE  
ENTRETENIMENTO COM BASE NAS CELEBRIDADES  
CONTEMPORÂNEAS NOS MEIOS DIGITAIS**

Dissertação apresentada à Universidade Católica  
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências  
da Comunicação, variante de Media e Jornalismo

Por

Bárbara Roxane Oliveira Santos

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação de Professora Doutora Ana Jorge

Novembro, 2020

## Resumo

A evolução das novas tecnologias trouxe consigo o crescimento e evolução das redes sociais e novas formas de as pessoas comunicarem com os outros, mudando os paradigmas da comunicação. Consequentemente, algumas profissões tiveram que se saber adaptar a este novo sistema e meio de comunicação, entre elas, os profissionais do jornalismo.

O presente trabalho tem o objetivo de refletir sobre o papel dos jornalistas, mais concretamente, jornalistas de entretenimento e revistas de entretenimento, diante da evolução da Internet e com ela a evolução das celebridades contemporâneas e, responder a questões acerca de como os meios de comunicação se adaptaram e adaptam a estas novas celebridades e vice-versa.

Visou-se, através de entrevistas e análise de conteúdo a notícias e Instagram, apurar se existe alguma linearidade na construção de notícias sobre influenciadores, tendo em conta a sua imagem no Instagram e se o chamado Jornalismo de Entretenimento se está a focar mais nestas celebridades contemporâneas ou se será apenas uma fase de uma nova geração e tempo.

Com esta investigação, foi possível perceber que as celebridades contemporâneas – ditos influenciadores digitais – são mencionadas em notícias, simplesmente, mas não só, porque as mesmas retratam os assuntos da atualidade e da sociedade. Quer isto dizer que as celebridades tradicionais não serão esquecidas e, que mais tarde, poderá vir a haver uma diluição destes dois termos. Constatou-se ainda que a imagem e linguagem das celebridades contemporâneas no Instagram, personalidade, projetos e ideias são fulcrais para os conteúdos jornalísticos.

**Palavras-chave:** influenciadores digitais; celebridades contemporâneas; comunicação em rede; contexto digital; redes sociais; Instagram; Jornalistas; celebridades tradicionais; jornalismo de entretenimento

## **Abstract**

The evolution of news technologies brought the growth and evolution of social media and new ways on how to communicate with others, changing communication paradigms. Consequently, some professions had to learn on how to adapt to this new method and system of communication, among them, journalists.

Therefore, the present work aims to reflect on the role of journalists, more concretely, entertainment journalists and entertainment magazines, in the face of evolution of the Internet and with it the evolution of contemporary celebrities and, answer questions about how the media have adapted and adapt to these new celebrities and vice-versa.

The goal was, through interviews and content analysis to news and Instagram posts, to find out if there is any linearity in the construction of news about influencers, taking into account their image in Instagram and if the so-called entertainment journalism is focusing more on these contemporary celebrities or if it will just be a phase of a news generation and time.

With this dissertation, it was possible to realize that contemporary celebrities – the so called digital influencers – are mentioned in the news, simply, but not only, because they portray current affairs. This means that traditional celebrities will not be forgotten and that later on, there may be a dilution of these two terms. We could also note that the image and language of contemporary celebrities in Instagram, personality, projects and ideas are central to the journalistic content.

**Keywords:** digital influencers; contemporary celebrities; network communication; digital context; social media; Instagram; journalists; traditional celebrities; entertainment journalism

## **Agradecimentos**

Primeiramente, gostaria de agradecer à minha orientadora Doutora Professora Ana Jorge que apesar de todos emails não respondidos da minha parte, nunca deixou de me ajudar e apoiar com o que fosse preciso.

Em segundo lugar, agradecer aos meus pais por terem investido na minha formação académica e pelas palavras de motivação e preocupação nos maiores momentos de frustrações. E a toda a minha família também.

Ao meu irmão pelos conselhos e para me dizer para despachar isto. Que bom é ter um irmão assim!

Ao André, por conseguir compreender e aceitar os meus silêncios relativos à tese.

À Madalena e à Mafalda, por se voluntariarem sempre, mesmo que não soubessem nada, a ajudar no que quer que fosse.

À Inês e ao Mata, por perguntarem como andava a tese mesmo que não quisessem saber e, à Maria e Matilde pelas vezes que nos reunimos para darmos apoio a cada uma.

Obrigada também aos entrevistados pela colaboração disponibilizada!

E por fim, obrigada ao que me ajudou a escolher o tema e que me aturou muito nesta decisão e obrigada àqueles que os caminhos acabaram por nos separar mas que outrora tiveram sempre um papel e carinho importante para a conclusão deste projeto.

# ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	1
PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO .....	4
CAPÍTULO 1 – EVOLUÇÃO DO TERMO CELEBRIDADES E SUA RELAÇÃO COM OS MEDIA.....	4
1.1 História das Celebridades.....	4
1.2 Significado de celebridade .....	5
1.3 Celebridades tradicionais .....	8
1.4 Celebridades contemporâneas.....	9
1.4.1 Microcelebridade.....	9
1.4.2 <i>Internet celebrity</i> .....	10
1.4.2.1 Internet celebrity e a relação com os media tradicionais.....	13
1.4.3 <i>Influencer</i> .....	15
1.5 Demotic turn.....	16
CAPÍTULO 2 – DA CRIAÇÃO DA INTERNET ÀS REDES SOCIAIS E A SUA RELAÇÃO COM O JORNALISMO .....	18
2.1 Evolução da Internet.....	18
2.1.1 A evolução dos modelos de comunicação.....	20
2.1.2. Modelo da comunicação em rede .....	24
2.2. A evolução das redes sociais e a sua relação com o jornalismo.....	30
2.2.1. Instagram.....	35
2.2.2. Relação entre o sujeito e os media .....	36
2.3. Relação das celebridades com os media.....	38
CAPÍTULO 3 – JORNALISMO DE INFORMAÇÃO E ENTRETENIMENTO E OS SEUS CONCEITOS .....	41
3.1. Do Jornalismo Informativo ao Jornalismo Digital .....	41
3.1.1. Características das notícias na web e a ética dos jornalistas .....	45
3.2. Jornalismo de entretenimento.....	49
3.2.1. As celebridades contemporâneas como um novo modelo no jornalismo.....	52

3.2.2. O uso do clickbait.....	55
3.3. Novos modelos de gatekeeping – do gatekeeping ao gatewatcher.....	56
PARTE II – ESTUDO EMPÍRICO .....	61
CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA .....	61
4.1. Problemática, objetivos e relevância da investigação .....	61
4.2. Questões de investigação .....	62
4.3. Paradigma, métodos e técnicas.....	63
4.4. Amostra e instrumentos de investigação .....	66
4.4.1. Entrevistas a jornalistas, diretores e editores.....	66
4.4.2. Análise de conteúdo de sites e páginas de redes sociais de meios de entretenimento e de influenciadores .....	71
4.5. Implementação .....	73
4.6. Preparação e análise dos dados .....	75
CAPÍTULO 5 - ANÁLISE DE RESULTADOS.....	76
5.1. Análise de entrevistas.....	76
5.1.1. Entrevistas com os jornalistas .....	76
5.1.2. Análise de entrevistas com os diretores/editores.....	83
5.2. Análise de conteúdo .....	89
5.2.1. Análise de conteúdo de páginas de meios .....	89
5.2.2. Análise de redes sociais de influenciadores .....	93
CAPÍTULO 6 - DISCUSSÃO E CONCLUSÕES .....	96
6.1. Reflexão das Questões de Investigação.....	96
6.2. Discussão.....	99
6.3. Limitações do estudo e futura pesquisa.....	104
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	106
ANEXOS .....	113
ANEXO I - Guião de entrevista aos diretores e editores.....	113
ANEXO II - Guião de entrevista a Jornalistas .....	115
ANEXO III - Resultado das entrevistas a jornalistas .....	117
III.1. Entrevista ao jornalista Pedro Pina.....	117

III.2. Entrevista à jornalista Mariana Leão Costa .....	123
III. 3 Entrevista à jornalista Joana Carreira .....	128
ANEXO IV - Resultado das entrevistas a diretores e editores .....	132
IV.1 Entrevista à editora Ana Oliveira .....	132
IV.2. -Entrevista à diretora de marketing Rebeca Gasperini.....	137
IV.3. Entrevista ao diretor executivo Ricardo Farinha.....	141
ANEXO V – Análise dos meios.....	145
ANEXO VI – Análise dos posts do Instagram dos influenciadores.....	155

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Contas criadas pelos portugueses nas redes sociais .....	33
Gráfico 2- Redes Sociais mais utilizadas pelos portugueses .....	34

## ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1- Diferenças estruturais entre microcelebridade e internet celebrity (Abidin, 2018, p.16).....	12
Quadro 2-Métodos e técnicas de investigação utilizados segundo as questões de investigação .....	65
Quadro 3-Objetivos e questões da entrevista aos jornalistas.....	69
Quadro 4-Objetivos e questões da entrevista aos diretores/editores .....	70
Quadro 5-Grelha de análise de conteúdo.....	73
Quadro 6-Grelha de análise de conteúdo de páginas de meios .....	90

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- Exemplo de notícia que utiliza adjetivos e generaliza todas as mulheres .....	91
Figura 2- Exemplo de notícia que utiliza adjetivos .....	91
Figura 3- Exemplo do título da Magg sobre a separação de Mia Rose e Cristovinho ...	91
Figura 4- Exemplo do título da Caras sobre a serapção de Mia Rose e Cristovinho ....	91
Figura 5- Exemplo do título da Lux sobre a separação de Mia Rose e Cristovinho .....	92
Figura 6- Exemplo de título de notícia que vende produto de influenciadores.....	92
Figura 7- Exemplo de post de Adriana Silva a fazer contagem para um projeto seu.....	93
Figura 8- Exemplo de post de Helena Coelho a gerar curiosidade aos seus seguidores com contagem para uma novidade sua.....	93
Figura 9- Exemplo do uso de emojis e pontos de exclamação.....	94
Figura 10- Exemplo do uso de emojis e pontos de exclamação .....	94
Figura 11- Exemplo de post com uma linguagem mais formal.....	94
Figura 12- Exemplo de post com uma linguagem mais simples .....	94
Figura 13- Exemplo de story de influenciadora em férias.....	95
Figura 14- Exemplo de story de Mia Rose sobre separação com Cristovinho.....	95

## INTRODUÇÃO

A presente dissertação de Mestrado debruça-se sobre o novo paradigma de comunicação, que emergiu graças à evolução da internet e de outras novas tecnologias e, conseqüentemente graças à sociedade em rede em que estamos inseridos. Estas evoluções e novos conceitos fizeram com que emergisse um novo tipo de celebridade: o de celebridade contemporânea ou influenciador. A escolha deste tema não foi fácil, mas é uma escolha meramente pessoal e que eu achei que seria interessante estudar e analisar, dado que não existem muitos dados sobre a mesma em Portugal. E querendo fazer algo que fosse relevante, decidi olhar para este tema sob o prisma do jornalismo de entretenimento.

Pretende-se analisar e estudar um fenómeno social que dita o relacionamento entre as celebridades contemporâneas, mais concretamente a apresentação que têm nas redes sociais, e o jornalismo de entretenimento, tendo em conta a evolução do jornalismo e da Internet e o impacto digital.

Desta maneira, a pergunta de investigação que deu rumo e acompanhou o desenvolvimento da dissertação foi: “de que modo as celebridades contemporâneas no digital participam num novo modelo de negócio do jornalismo?”

Outras questões secundárias a ter em conta ao longo deste estudo são “o que é que as marcas escolhem nas celebridades contemporâneas para aparecerem nos conteúdos jornalísticos?” e “de que modo é que as celebridades contemporâneas se apresentam nas redes sociais?”.

Dito isto, surgem os objetivos que se pretendem alcançar com a realização da presente dissertação. Os objetivos de um projeto estão relacionados com os motivos, desejos e metas que se pretende lograr com a investigação e podem ser pessoais, práticos ou de investigação (Maxwell, 1996). Neste caso, para além dos objetivos pessoais que já foram mencionados, acima existem também os objetivos de investigação, entre eles:

- perceber o que é considerado jornalismo de entretenimento e o que não é;
- perceber que critérios são utilizados para a escolha de uma celebridade contemporânea para a criação de conteúdos jornalísticos;

- perceber se existe alguma intenção ou de que maneira é que as celebridades contemporâneas adaptam a sua visibilidade nas redes sociais em prol de virem a ser mediadas por algum meio de comunicação;
- perceber se as celebridades contemporâneas são apenas uma fase, ou se também vão ficar conhecidas como as celebridades tradicionais;
- perceber se as marcas notam algum efeito ao cobrirem notícias sobre celebridades contemporâneas;
- por fim, compreender se criar conteúdos no jornalismo de entretenimento sobre as celebridades contemporâneas tem implicações éticas e se existe alguma mudança.

A presente dissertação apresenta-se dividida em duas partes. A primeira é referente à revisão de literatura – enquadramento teórico – e a segunda parte dedica-se ao estudo empírico.

A I Parte está categorizada em três temas com o objetivo de reconstituir o contexto de celebridades contemporâneas, influenciadores, a evolução da Internet e o impacto que esta teve no jornalismo e nas redes sociais, e por fim o jornalismo de entretenimento. No Capítulo 1, o objetivo é explicar o que são celebridades. Fala-se de celebridades tradicionais e posteriormente da evolução das celebridades contemporâneas, o que as define e o que fazem. Conceitos como *celetoid*, *internet celebrities*, *influencers* são caracterizados neste capítulo.

No Capítulo 2, começa-se primeiramente por falar da história da Internet e o que possibilitou o seu desenvolvimento e algumas vantagens ou desvantagens que trouxe, consequentemente a evolução das redes sociais é também um tema mencionado nesse capítulo e com as redes sociais, o tipo de celebridades e pessoas que podem aparecer como os *user generated content*, e a facilidade com que as pessoas a partir da Internet e redes sociais podem criar e disseminar informação. Aborda-se o conceito de sociedade e comunicação em rede em que hoje estamos inseridos e porque razão é assim chamado. Por fim, aborda-se a relação que estes dois conceitos têm com o jornalismo. As desvantagens que trouxe, tais como as vantagens, como é que as celebridades se relacionam com os media e como é que os media se relacionam com as celebridades. A adaptação dos jornalistas a uma nova forma de fazer jornalismo e aceitar.

Por último, o Capítulo 3 é aquele que fala sobre o jornalismo. Este capítulo desenvolve conceitos e definições sobre o jornalismo de informação até chegar ao jornalismo de entretenimento, tendo em conta também os seus conceitos e definições. São mencionados exemplos de jornais em Portugal e a forma como se adaptaram à nova era da comunicação. Um tema relevante que se tem em conta neste capítulo, é o *clickbait*, visto que grande parte defende que o *clickbait* é mais utilizado nas notícias de entretenimento do que informação. E por fim, a mudança que a Internet teve no jornalismo e nos seus modelos de *gatekeeping*.

Na II Parte, o Capítulo 4 é referente ao desenho da investigação, passando pelos objetivos de investigação, paradigmas e as questões de investigação que se pretende responder no final desta dissertação. É apresentada a metodologia qualitativa que foi utilizada. Posteriormente recorreu-se à definição das técnicas e explicação de como se procedeu à recolha dos dados e à sua análise.

Por fim, o Capítulo 5 conta com a análise de resultados, que virão a ser discutidas face à revisão de literatura. O último capítulo apresenta as Conclusões desta investigação.

# PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

## CAPÍTULO 1 – EVOLUÇÃO DO TERMO CELEBRIDADES E SUA RELAÇÃO COM OS MEDIA

### 1.1 História das Celebidades

O termo celebridade e a cultura das celebridades, apesar de estar cada vez mais em voga, já vem do passado. Desde pintores, a reis, a deuses e, posteriormente, a atores, apresentadores e mais recentemente a celebridades do digital (Jorge, 2014). Porém, nem todos os autores defendem a mesma ideia. Schickel defende que, não existem celebridades antes do início do século XX, e que estas nasceram graças aos media e às indústrias culturais.

Segundo Braudy, Alexandre III da Macedónia foi a primeira personalidade na história da fama, que apostava muito na sua representação. Na Grécia existia a *Pheme*, que era considerada uma divindade alegórica. Em Roma, a definição de fama mudava. Em terra de romanos, o conceito de fama não era um indivíduo, mas sim, neste caso, o Estado. A fama englobava o coletivo (Braudy, 1997 *apud*, Jorge, 2014, p.19).

Nesta altura da pré-história da fama, já era notável a performatividade e a procura de reconhecimento – realizada perante uma audiência - que os indivíduos sentiam necessidade de alcançar para se distinguirem. Nestas performances realizadas em público, eram os homens que ganhavam a fama porque a cultura ditava que as mulheres e os filhos ficassem em casa, confinados às atividades domésticas (Jorge, 2014, p.20). Segundo Braudy, (cit. por Jorge, 2014), o conceito de fama não individual mas sim em conjunto, mudou no Renascimento quando começou a existir uma busca por fama individual e posteriormente, a esta mudança cultural, juntou-se o aparecimento da imprensa. Os livros vieram destruir a divisão entre a boa fama das elites através das palavras e imagens, e a má fama das multidões através das vozes e rumores. A cultura da fama moderna desde cedo começou a ser utilizada pelos indivíduos nos séculos XV e XVI, onde estes usufruíam de géneros como a genealogia, biografia ou o retrato para estabelecerem a sua figura pública de forma a serem valorizados visualmente (Jorge, 2014). Ou seja, foi a

partir destas datas que a fama e a celebridade começaram a ganhar um valor e conceito mais atual, pois cada vez mais eram alimentadas pela impressão (Braudy, 1997 *apud*, Jorge, 2014).

Todavia foi com o aparecimento das tecnologias na primeira metade do século XX que, a mediatização das celebridades do teatro, cinema, rádio e música, começaram a intensificar-se (Santos, 2011). A partir deste tipo de celebridade moderna/tradicional nasceu um sistema de promoção de celebridades que era sustentado pelas indústrias da televisão (entretenimento) e imprensa (Marshall, cit. por Santos, 2011, p.634). Segundo Santos, as revistas começaram a divulgar as suas vidas ao mostrarem o seu dia-a-dia. Publicitavam as atividades públicas, como os espetáculos, filmes, programas de televisão e também as atividades privadas (amores, viagens). Marshall (cit. por Santos, 2011) acredita que as celebridades pertençam à economia dos *media*. Existe uma simbiose entre os *media* e as celebridades: as celebridades precisam dos *media* para manter a fama e os *media* precisam das celebridades para manter ou ganhar audiências.

## 1.2 Significado de celebridade

Tem vindo a ser cada vez mais notável o número crescente de oportunidades para pessoas comuns aparecerem nos *media*. Desde as *vox pops* nas notícias, à celebridade que participa em reality shows, ao partilhar uma fotografia no Facebook, ao tornar-se uma *webcam girl*, o ganhar visibilidade mediática parece ser algo que hoje em dia não tem fim (Turner, 2010, p.1). O significado de celebridade, muda muito de autor para autor ou de cultura para cultura. Segundo Garland (cit. por Jorge, 2014, p.24), na Grécia antiga e na Roma antiga, a palavra celebridade não existia, o termo mais próximo ou palavra mais parecida com essa prática era reputação, distinção e carisma. Jorge (2014, p.24) defende que: estrela, vedeta VIP, personalidade, famosos, são outros termos próximos do de celebridade na cultura portuguesa.

Convém ter em conta que a cultura da celebridade como um discurso foca-se maioritariamente no individualismo e identidade. Para além disso, é também um discurso de identificação ou identificação implícita por uma audiência. E por fim, é um discurso de transformação e de se tornar, visto que a origem de celebridade vem da população e a sua fama é construída ao longo do tempo (Marshall, 2006, p.635).

Visto que, a ideia de ascensão social está implícita à de celebridade, Rojek (2001, p.17) tem uma teoria para os três tipos de celebridades consoante o seu estatuto: herdado, conquistado e atribuído. Nomeadamente, herdado é quando é passado por linhagem, conquistado quando advém de feitos artísticos ou desportivos e, por último, atribuído quando a representação do indivíduo é notável ou excepcional por intermediários culturais, por exemplo os *media*. Ao último tipo de celebridades, Rojek chama-as de *celetoid*, onde a visibilidade da celebridade é passageira e, como já mencionado, são os *media* que a constroem a partir de *reality shows* ou fenómenos episódicos (Rojek, 2001; Turner, 2006). Para Abidin (2018, p.38), este tipo de celebridades são as *ordinary people* ou então, as *eyewitness viral stars* que ganham fama a partir de reportarem ou comentarem um acidente ou evento. Celebridade e fama são produtos dos meios de comunicação que destacam e atribuem qualidades especiais, mostrando as pessoas como algo digno da nossa atenção (Rojek, 2001).

Para além de talento, as celebridades devem ter também implícito, o conceito de autenticidade. As celebridades costumam estar relacionadas com as dimensões extra-textuais do eu público. Estas dimensões são revelações do eu privado que as pessoas têm interesse em saber e ler para descobrir a *persona* autêntica e real que está por de trás da sua exibição pública (Marshall, 200, p.639). Aquelas que mais facilmente parecem autênticas a partir da sua performance pública, acabam por ser mais valorizadas do que as que não conseguem captar e relacionarem-se com as suas audiências. As celebridades contemporâneas oferecem aquilo que parecem ser versões mais autênticas delas próprias nas redes sociais, do que as celebridades tradicionais que apresentam versões fabricadas (por exemplo talk shows) (Bennett, 2011; Jerslev e Mortensen, 2018, p.164).

A ideia de ser *eu próprio* é bastante comum no discurso das celebridades (Marshall, 2006; Jorge, 2014). Jerslev e Mortensen concordam que a prática de celebridade implica a atualização regular e diária da rotina do “celebrity self”, ao contrário de antigamente em que esta prática variava entre os altos níveis de exposição e os períodos de baixa exposição (de promover um novo filme ou participar em eventos das entre estreias) (2018, p.163). Segundo Bennett (2011), ao contrário das personalidades da televisão (tradicionais), as celebridades contemporâneas, da web 2.0, têm um controlo maior sobre a sua imagem dado ao facto que, a sua fama reside na apresentação do “eu” como publicidade. Podem detalhar todos os seus passos do dia-a-dia ou até construir um

eu mediado para ser o mais interessante possível para os seus seguidores sentirem que fazem parte da comunidade da celebridade.

Apesar desses dois aspetos, Abidin (2018, p.19) atribui quatro qualidades às celebridades da internet: a sua exclusividade, o exotismo, exceccionalismo e o dia-a-dia, onde cada qualidade suscita interesse e atenção, quer seja positiva - recebem amor e admiração por parte dos *followers* ou seguidores - quer seja negativa - quando são julgadas ou criticadas pelos mesmos. Hoje em dia, a maneira mais fácil de as celebridades conseguirem provar e demonstrar estas qualidades, é a partir das redes sociais. Jorge (no prelo) destaca que o crescimento deste meio, abriu caminho para duas tendências na cultura das celebridades. Por um lado, as celebridades tradicionais começaram a aceitar as redes sociais de forma a comunicarem e interagirem diretamente com os fãs e, por outro lado, as celebridades comuns, começaram a conquistar visibilidade ao usar microcelebridade – “ técnica de auto-representação na qual as pessoas se veem como uma pessoa do público consumida por outros, e usam estratégias de intimidade para atrair *followers* que eles consideram fãs” (*apud* Marwick 2016; Marwick & boyd, 2011; Senft, 2013) – que irá ser tratada com mais profundidade mais abaixo. A construção de uma celebridade é fundamentada pela cobertura mediática intencional sob uma pessoa que, posteriormente, se torna num produto que faz com que o público se interesse neles (Abidin, 2018, p.4).

Segundo Markwick e Boyd, a celebridade deve ser entendida como uma prática e não como um ser. Prática que é integral numa cultura, na qual os indivíduos estão continuamente a apresentar-se para outros para serem reconhecidos, validados e valorizados pela sua “self-production” particular. As celebridades, principalmente as contemporâneas, promovem-se diferentemente em plataformas distintas conforme as suas possibilidades e convenções, mas, também, muitas vezes se relacionam a conteúdo nas redes sociais diferentes criando assim uma narrativa. Para além disso, costumam adotar estratégias de cross-media e combinar várias redes sociais para trabalhar vários aspetos da sua *persona*. A *cross-communication* é eficiente em partilhar informação sobre eles próprios (celebridades) e os seus projetos. Comunicar em diversas plataformas pode ser uma ferramenta eficaz para criar uma narrativa de celebridade forte e robusta de forma a que os seguidores tenham uma sensação de coerência e continuidade (Jerslev e Mortensen, 2018).

A oportunidade de poder vir a ser uma celebridade, é algo que se espalhou por várias elites e grupos, tendo entrado nas expectativas da população (Turner, 2010, p.14). Abidin (2018) defende que ao longo da cultura das celebridades existiram seis tipos de celebridades: as celebridades tradicionais, pessoas comuns como celebridades, celebridades do entretenimento (reality shows), celebridades *DIY (do-it-yourself)*, microcelebridades e *internet celebrities*. Como este trabalho se foca maioritariamente nas celebridades tradicionais e nas contemporâneas, posteriormente irei aprofundar apenas as microcelebridades e *internet celebrities*, tal como as celebridades tradicionais como já mencionado.

### 1.3 Celebridades tradicionais

Quando se evoca a palavra “celebridade”, a primeira imagem que vem à cabeça da maior parte das pessoas, é a de atores glamorosos de Hollywood a pisar a passadeira vermelha, ou um cantor a atuar ao vivo para os seus fãs. Contudo, para outros, o termo pode também significar figuras públicas com um estatuto social alto, como por exemplo o Presidente dos Estados Unidos da América (Abidin, 2018, p.3). Independentemente dos meios tradicionais ou da indústria do cinema, costumamos associar a ideia de celebridade a um talento, posição ou conquista e muitas são as celebridades que mesmo saindo do *spotlight* ou auge da fama, continuam a ter a atenção das audiências apesar de não continuarem a mostrar o seu motivo inicial de fama (Abidin, 2018, p.4).

Turner (2004) defende que quando o público começa a ganhar interesse pela vida privada e identidade das pessoas, em vez de se focar nas suas conquistas ou no que fizeram, significa que já não são consideradas figuras públicas mas sim, celebridades com *public personae*. Isto explica a mudança na cultura das celebridades tradicionais para as contemporâneas que se foca em pessoas e coisas que costumam ser construídas e sensacionais ao contrário de se focar numa qualidade – visto que nem todas as pessoas conseguem ter o dom -- dada a pessoas extraordinárias (Abidin, 201, p.4).

Devido à vasta fama que as celebridades contemporâneas, incluindo as *internet celebrities*, adquirem nas plataformas digitais e tradicionais e devido ao uso regular das redes sociais por parte das celebridades tradicionais, torna-se cada vez mais difícil conseguir distinguir entre *internet celebrities* (nativo) e celebridades tradicionais na internet. Estas últimas, estão cada vez mais a duplicar o seu conteúdo dos media

tradicionais para as redes sociais para conseguirem relacionar-se com uma audiência maior e mais nova (Abidin, 2018, p.16-17). Por exemplo, a Cristina Ferreira que para além de ser apresentadora na SIC, tem também uma revista impressa e online e conteúdos no Instagram sobre o seu programa.

## **1.4 Celebidades contemporâneas**

### **1.4.1 Microcelebridade**

Segundo Senft (2008), o termo microcelebridade é para referir quando os utilizadores usam as suas plataformas e tecnologias digitais para ganhar popularidade ao “atuarem” na internet. A autora dá o exemplo, de um estudo que fez entre 2000 e 2004 das *camgirls* que se divulgaram publicamente na internet com o objetivo de ganharem fama como pessoas comuns, como um *hobby* (Senft, 2008; Bennett, 2011). Tal como as webcams, os blogs também acabam com a representação de lidar com o eu privado em público através dos discursos das celebridades através da exibição dos “eus” em que apresentam os seus mundos privados para consumo e conversa do público (Marshall, 2006, p.639). Enquanto que as celebridades tradicionais têm uma certa distância das suas audiências, por seu lado a popularidade das microcelebridades deve-se aos sentimentos de conexão e interatividade com as suas audiências; as celebridades tradicionais são conhecidas pela sua performance e aptidões enquanto que espera-se que as microcelebridades se exibam como pessoas “reais” com problemas “reais”; por fim, as microcelebridades têm uma obrigação maior para com as suas audiências em comparação com as celebridades tradicionais dado que a fama das microcelebridades é construída a partir de uma comunidade de seguidores interessados na internet em vez dos mecanismos de entretenimento tradicionais (Abidin, 2018, p.11-12).

Existiu uma mudança da cultura representacional que era feita pelas celebridades tradicionais, para uma cultura de apresentação realizada pelas tradicionais contemporâneas. Pondo isto em termos práticos, hoje as pessoas comuns possuem mais formas de ficarem famosas e o comum é cada vez mais proeminente na cultura das celebridades. Esta mudança, a *demotic turn*, segundo Turner (2010, p.6), começou na *reality television* e depois desenvolveu-se com uso excessivo e popularidade nos meios sociais. Ao contrário de antigamente, as pessoas já não recorrem tanto aos meios tradicionais e têm agora a oportunidade e habilidade de criar uma audiência virtual em

massa ao produzir conteúdos para uma plataforma online mas posteriormente usar outra a divulgar para conseguirem aumentar as suas audiências. Driessens dá o exemplo dos *Youtubers e Instafamous* e do Instagram, designando este tipo de pessoas anteriormente mencionado como microcelebridades (2018).

Jerslev e Mortensen dizem que este é um novo tipo de celebridades permitido graças à internet, cuja lógica é a de criar visibilidade, conhecimento e seguidores (2018). Por outro lado, Marwick (2013, p.114-115) defende que para as microcelebridades terem êxito, devem-se apresentar como pessoas que se sintam autênticas, interativas e *celebrity-like* independentemente do tamanho de uma audiência. Seguindo Rojek, Marwick acrescenta também que existem dois tipos de microcelebridades: aquelas que conseguem atingir e perseguir a fama, e aquelas na qual a fama lhes é atribuída por alguma coisa que tenham feito. As microcelebridades devem-se posicionar num estatuto mais alto que os seus *followers* para ganharem o tratamento de celebridade e também construir a sua fama ao divulgarem informações confidenciais aos seus seguidores de forma a conseguirem desenvolver uma intimidade e sentimentos com eles (*apud* Abidin, 2018, p.12).

Hoje em dia, ser uma microcelebridade tornou-se um trabalho a tempo inteiro para alguns *influencers* (Abidin, 2018, p.13).

#### **1.4.2 *Internet celebrity***

Segundo Abidin (2018, p.2), a emergência das *internet celebrity*, varia de país para país. O reconhecimento e impacto desta celebridade depende das normas culturais, das pessoas, das práticas sociais relacionadas com os dispositivos dos media e personalidades e da estrutura das capacidades tecnológicas que medeiam o acesso da população ao conteúdo. São celebridades que têm gosto em partilhar as suas ideias, pensamentos e críticas nas redes sociais, sendo a partir dessas interações que afirmam a sua posição como parte de *user community* (Bennett, 2011, p.180).

Com o conhecimento básico em saber como as plataformas das redes sociais funcionam, qualquer pessoa tem o potencial de se tornar uma microcelebridade, mas nem toda a gente consegue tornar a sua microcelebridade numa vocação, por exemplo *influencer* ou *internet celebrity* (Abidin, 2018, p.13). As *internet celebrities* podem ser baseadas em seis medidas (Quadro 1):

- 1) Hoje em dia não é incomum as *internet celebrities* ultrapassarem as celebridades tradicionais em termos de popularidade global;
- 2) Enquanto que a plataforma das microcelebridades costumava ser confinada às tecnologias da internet, tais como webcams, ou redes sociais, as *internet celebrities* estão cada vez mais a cruzar vários conteúdos nas redes sociais e nas plataformas tradicionais para manter os seus seguidores;
- 3) Enquanto que as audiências das microcelebridades costumavam ser um nicho de utilizadores da internet dedicados, os mesmo estão agora a construir audiências numa escala global constituída por seguidores leais e *casual viewers* com a ajuda de algoritmo das redes sociais e mecanismos dos media tradicionais que intencionalmente amplificam algumas formas de *internet celebrity*;
- 4) Enquanto que a natureza das microcelebridades costumava ser um *hobby* ou uma ferramenta de *networking* para complementar um negócio, muitas *internet celebrities* perseguem a fama como uma vocação, um trabalho;
- 5) Enquanto que a prática das microcelebridades depende das intimidades interativas e da divulgação da privacidade, as *internet celebrities* demonstram o seu talento e capacidades e conteúdo emocional no qual demonstram partes do dia-a-dia;
- 6) Por fim, o impacto das microcelebridades estava confinado a criar a sua identidade num quarto enquanto que, as *internet celebrities* estão a movimentar-se de blogs nos quartos para transmissões nos meios tradicionais e também, a criar negócios onde exercem influências nas salas de reuniões (*boardrooms*).

<b>Fator</b>	<b>Microcelebridade</b>	<b>Internet Celebrity</b>
<b>Escala (1)</b>	<i>Opposing traditional media</i>	<i>Exceeding traditional media</i>
<b>Plataforma (2)</b>	<i>Internet, social media</i>	Multi-plataforma, social e medias tradicionais

<b>Audiência (3)</b>	<i>Niche, online</i>	Global, online e offline
<b>Natureza (4)</b>	<i>Hobby, networking</i>	<i>By chance, vocação, hobby</i>
<b>Prática (5)</b>	<i>Disclosure</i>	<i>Anchor skills, filler everyday life</i>
<b>Impacto (6)</b>	Quartos	<i>Boardrooms</i>

Quadro 1- Diferenças estruturais entre microcelebridade e internet celebrity (Abidin, 2018, p.16)

Resumidamente, as *internet celebrities* referem-se a todos os formatos de media (pessoas, produtos, figuras) que atingem destaque e popularidade através da internet. São principalmente conhecidas pela sua alta visibilidade mas, crucialmente, têm que ser recebidas, vistas e reconhecidas por uma audiência. Aquele que, apesar de gastar imenso tempo e esforço a partilhar conteúdos na internet, não é visto nem validado por ninguém, não é considerado uma *internet celebrity*. Dito isto, o sucesso e a dimensão da alta visibilidade de uma *internet celebrity* depende das plataformas usadas, das ideologias culturais e gostos das suas audiências (Abidin, 2018, p.16).

Como supramencionado, para Abidin este tipo de celebridade recebe atenção devido a quatro fatores: exclusividade, exotismo, dia-a-dia e excepcionalismo. Cada qualidade corresponde a uma forma específica de capital que suscita interesse e atenção, quer seja positiva ou negativa, de maneira a explicar como a sociedade julga em termos de gosto, expressa disposições estéticas e atribui estatutos a diferentes comportamentos sociais, segundo a teoria de Pierre Bourdieu (2018, p.19). A exclusividade, está relacionada com os bens possuídos, com a celebração de práticas e glamorização que seria incomum para pessoas comuns experienciarem a menos que tivesse um alto capital económico. O exotismo é entendido como muito distante da zona de conforto de alguém ou inovador que atrai o interesse das audiências que possuem formas diferentes do capital cultural. Neste caso, segundo Bourdieu (1986) o capital cultural refere-se aos bens incorporados ou institucionalizados que são acumulados através das qualidades pessoais, objetos materiais de bom gosto, credenciais e qualificações. O dia-a-dia está relacionado com retratar os aspetos mundanos e comuns da vida quotidiana com sinceridade, regularidade e consistência que faz com que exista uma relação social que é promovida como capital social. As interações diárias com as suas audiências fazem com que estejam sempre atualizadas e criam um sentimento de familiaridade e confiança. Por fim, o

excepcionalismo destaca as habilidades incomuns, as qualidades ou suas capacidades que faz com que sejam admirados pelo seu capital técnico (deriva de uma combinação do capital económico, social e cultural) (Abidin, 2018).

#### 1.4.2.1 *Internet celebrity* e a relação com os media tradicionais

Com a difusão das *internet celebrities*, a cobertura de notícias e o discurso popular têm estado cada vez mais em expansão no que toca a este tema. Muitas celebridades ficam conhecidas ou derivam a partir de acontecimentos que acontecem ou que os media tradicionais mostram. Logo, é preciso ter em conta a relação que as *internet celebrity* têm com os media tradicionais via uma análise de cinco tipos comuns de *internet celebrity* (Abidin, 2018, p.37). Os cinco tipos que vão ser expressos são: *eyewitness viral stars*, *meme personalities*, *spotted and groomed investments*, *crowd-puller cameos* e *weaponized microcelebrity*.

As *eyewitness viral stars* são, segundo Abidin (2018), consideradas pessoas que ficam conhecidas a partir de um acidente e depois utilizam essa fama em prol de ficarem conhecidas. Pessoas entrevistadas nos noticiários, muitas vítimas dos incidentes, ganham fama do dia para a noite graças às estratégias de reportagens e aos circuitos de redes de notícias que organizam e divulgam relatos sensacionais e memoráveis das testemunhas nas redes sociais, como forma humorística e *clickbait*. Estas estrelas virais, são “fabricadas” a partir de uma combinação de três ingredientes que são necessários para produzir uma boa notícia que seja viral: o fator de pena, o fator de comédia e o fator de amabilidade (ter carisma). Porém, existem fatores contra este tipo de celebridade. No ciclo de fama destas testemunhas, são vários os agentes que lucram com o valor da criação de conteúdos involuntários, tal como as redes de notícias e a imprensa escrita através de *clickbait* e *follow-ups* que aumentam o interesse público da testemunha, a produção e o contrabando de produtos de *merchandise* cujas vendas não beneficiam diretamente a estrela viral e os seus direitos de imagem que não têm qualquer retorno ou recompensa para eles.

Os *meme personalities* engloba o grupo de pessoas comuns que são capturadas (involuntariamente) em circunstâncias comprometedoras ou, são capturadas

expressões/gestos importantes “iconizando-os” como memes. Porém, é preciso ter alguma sorte para o meme chegar a ser reconhecido por várias pessoas, costuma ser uma longa e árdua viagem. Diversas vezes costumam ser reapropriados para atrair o público ou mediados pelos media tradicionais. Existe um ciclo de *meme celebrities*, que inclui os *face of memes*, *meme personae* e *meme celebrities*. A primeira fase refere-se às caras das pessoas comuns que ficam memorizadas simplesmente pelo valor cómico que posteriormente é utilizada em imagens e reapropriada pelos *users* com algum valor. A segunda fase é quando a pessoa do *face meme* ficou viral e então decide estender a sua fama ao perseguir intencionalmente uma personalidade pública. A última fase já é quando a *meme persona* alcança uma celebridade pública sustentada através do crescimento da fama do seu *meme* num negócio comercial estável e diversificado. Esta fase exige que a pessoa já tenha mais interatividade e presença nas suas redes sociais e na imprensa (Abidin, 2018).

As *spotted and groomed investments* engloba as pessoas que fazem *posts* virais nas redes sociais que envolvem crianças e adolescentes e que são explorados pelos media tradicionais para se tornarem ícones de celebridades tradicionais. Isto envolve os programas de televisão voltarem a transmitir o clip que ficou conhecido, e convidarem as pessoas para o replicarem em direto de forma a disseminarem esses vídeos nas redes sociais deles para aumentar as audiências online do programa e mais tarde, contratar essas personalidades para fazerem parte do programa. Nos dias de hoje, não é incomum os *talk shows* explorarem o trabalho dos *users* da internet para serem usufruídos como alimento para a televisão no horário nobre (Abidin, 2018).

Os *crowd-puller cameos*, como o nome indica, são as *internet celebrities* que já têm uma certa fama e seguidores nas redes sociais que costumam ser chamadas para participar ou até assumir secções nos meios de comunicação tradicionais – imprensa, televisão, rádio e cinema – para aproveitarem as suas audiências da internet e revigorarem a presença e a relevância na era digital. Já existem produtores que fazem castings a *bloggers/youtubers/personalidades* do online por já terem um certo reconhecimento online o que faz com que as produções apelem aos mais novos (Abidin, 2018). Temos o exemplo da Mafalda Castro, *influencer* portuguesa, que fez parte da equipa de apresentadores do *The Voice*. E a Helena Coelho, que foi convidada a ser apresentadora do *Viva a Vida* na TVI em Outubro de 2020.

Por último, as *weaponized microcelebrity* são as microcelebridades prolíficas cujo conteúdo que produzem tem o potencial de atrair a opinião pública que costuma ser desviada pelos media tradicionais para ter atenção através de cobertura desproporcional e sensacionalista para que a sua personalidade, fama e conteúdo sejam reapropriados como marcadores/avisos para várias causas. Costuma começar por alguém, nas plataformas digitais ou media tradicionais, chamar uma microcelebridade sobre um assunto ou conteúdo referente a ele, onde posteriormente começam a existir várias versões da história diferentes da original, que faz com que existam novas coberturas de vários ângulos para aumentar o interesse dos leitores (Abidin, 2018).

As celebridades também já aprenderam a funcionar melhor com os media, da maneira que elas é que estão em controlo da sua visibilidade. Antigamente os paparazzi eram os primeiros a informar o público sobre alguma notícia das celebridades, hoje são elas mesmas as primeiras a meter uma foto a informar sobre algo da sua vida privada. Jorge (no prelo) dá o exemplo de Anne Hathaway que utilizou a rede social Instagram para anunciar a sua gravidez sabendo que, mais cedo ou mais tarde, uma fotografia iria parar ao mundo digital e que se fosse assim queria que fosse uma fotografia que a deixasse feliz. Desta forma, foi Anne que teve o controlo da sua própria imagem antecipando-se aos fotógrafos (Jerslev e Mortensen, 2018; Jorge, 2020).

### 1.4.3 *Influencer*

Segundo Abidin (2018, p.1), *influencer* é o epítome das *internet celebrities*, dado que eles vivem e são celebridades a partir da internet. Em 2010, as conferências de imprensa e os assuntos de conversa das *internet celebrities*, focavam-se apenas neste tipo de celebridade digital. Eles são uma forma crítica das *internet celebrities* visto que conseguem atrair e manter um número aceitável nas suas redes sociais através dos seus conteúdos. São indivíduos que costumam revelar os seus pensamentos, sentimentos e gostos através das redes sociais de forma a que os seus seguidores possam ver, responder e fazer perguntas (Marshall, 2006, p.639).

O termo *influencer* tem sido utilizado em estudos de negócios para descrever um modelo de marketing ou publicidade em que o alvo são indivíduos específicos – que filtram e disseminam conteúdo para o seu público, tais como jornalistas, editores de revistas e pessoas com um alto perfil nas redes sociais – que têm influência sobre um

grande grupo de potenciais clientes. Este termo surgiu pela primeira vez em meados de 2010. Porém, esta prática já tem alguma história. Estes *influencers* são estudados com base na sua localização dentro dos fluxos de comunicação, como são utilizados pelas marcas, em algumas das estratégias de marketing e com base no impacto que têm nos modelos de negócios empresariais (Abidin, 2018).

Abidin (2018, p.72) dá o exemplo das mulheres que começaram a vender roupa online. Existem três categorias de *influencers*: a primeira inclui os *influencers* que trabalham independentemente para atrair e negociar com clientes porque são extremamente populares e têm um forte sentido de negociar; a segunda categoria são os *influencers* que trabalham durante o dia e não podem ter outro contrato; por fim, a última categoria consiste nos novos e futuros *influencers*, ou naqueles que já se encontram na indústria há algum tempo mas ainda não conseguiram ganhar suficientes seguidores. Estes últimos não têm a atenção de *following* necessária e considerável na internet e não são tão procurados como outros *influencers*.

Resumidamente, o termo *influencer* condensa a ideia da *internet celebrity*, pois possui as capacidades económicas, sociais, culturais e técnicas exigidas para manter visibilidade na internet e criar um negócio sustentado e viável (Abidin, 2018, p.98).

Dito isto, em Portugal, segundo um estudo realizado pela Primetag (2019), que analisou 1.682 contas de Instagram, as *influencers* do mundo da moda e beleza com mais seguidores à data de 2019 são: Sara Sampaio, Vanessa Martins, Liliana Filipa, Mafalda Sampaio, Sofia Barbosa, a pipoca mais doce, Débora Rosa, Inês Rochinha, Helena Coelho e Anita Costa. Enquanto que na categoria da música, televisão e cinema – ou seja, celebridades tradicionais que usam as redes sociais – são: Rita Pereira, Cristina Ferreira, Daniela Ruah, Sofia Ribeiro, Kelly Bailey, Sara Matos, Carolina Patrocínio, David Carreira, Diana Chaves e Ricardo Pereira.

## 1.5 Demotic turn

Como já foi referido, a fama que as pessoas comuns procuram não teve início nas redes sociais mas sim no início dos anos 90 com os programas de reality e entretenimento (Driessens, 2018; Khamis et al., 2017; Turner, 2010). Segundo Couldry (2002),

programas como o Big Brother, American Idol, Masterchef, “conseguiram transformar pessoas comuns em estrelas do horário nobre, mudando-as da periferia da vida cultural para o seu centro: celebridades” (*apud* Khamis et al., 2017, p.197).

Turner (2010, p.6), intitula esta mudança nos media de *demotic turn* – crescente visibilidade da pessoa comum através dos media e alguns géneros televisivos (reality television, talk shows, diy websites, reality based game shows, talk radio). Mas este termo não se fica apenas pelos programas televisivos e estende-se também nas redes sociais (Turner 2006, *apud* Khamis et al., 2017, p.198). Segundo Marwick (2015), o segredo de alcançar *instafame* é ter muitos seguidores na aplicação nomeadamente Facebook, YouTube e Twitter. O autor admite que os usuários com mais seguidores no Instagram permanecem celebridades, cuja fama é conferida pelos media tradicionais (Oprah, Beyoncé) e é a partir desta que utilizadores comuns facilmente se tornaram *Instagram famous* através de selfies atraentes que chamam a atenção.

As redes sociais abriram portas para a autopromoção sendo, portanto, em parte, responsável por uma sociedade cada vez mais narcísica (Khamis et al., 2017, p.199).

## **CAPÍTULO 2 – DA CRIAÇÃO DA INTERNET ÀS REDES SOCIAIS E A SUA RELAÇÃO COM O JORNALISMO**

### **2.1 Evolução da Internet**

A introdução das tecnologias de informação e comunicação de base informática, nomeadamente a Internet, permitiu que as redes desdobrassem a sua flexibilidade e a adaptabilidade, afirmando a sua evolução. Segundo Castells (2004), “a Internet é um meio de comunicação que permite a comunicação de muitos para muitos em tempo escolhido e a uma escala global”. O autor compara a era da difusão da imprensa no ocidente denominadamente a ‘galáxia de Gutenberg’ com o novo mundo da comunicação em que entrámos: ‘a galáxia da Internet’ (2004, p.17).

As origens da Internet devem-se à ARPANET, uma rede de comunicação de computadores criada pela ARPA (Advanced Research Projects Agency), em setembro de 1969, com propósito militar. A agência de projetos de investigação foi fundada pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos da América em 1958 com o objetivo de recrutar recursos do mundo universitário, com o intuito de alcançar a superioridade tecnológica militar em relação ao seu maior rival, a União Soviética, que tinha lançado o *Sputnik* em 1957. Desde os anos 60 até aos anos 80 o seu uso foi apenas empregue pelos militares e académicos. Foi a partir dos anos 90, que a sua perceção mudou e, a Internet começou a desenvolver-se como uma “rede global de redes informáticas”. A rede primária que deu forma à Internet como a conhecemos foi a NSFNet, criada pela National Science Foundation dos Estados Unidos em 1987, o objetivo era ligar supercomputadores e encorajar a sua utilização para as investigações académicas (Castells, 2004; Bastos, 2000).

Desta forma, facilmente compreendemos que a Internet não foi concebida como um projeto comercial. Nos seus primórdios, serviu sobretudo a agências governamentais e instituições académicas porém, as redes comerciais privadas acabaram por ter acesso à Internet quando em 1995, a NSFNET fechou tornando possível a utilização privada da Internet, e criando um grande número de ISP, fornecedores de serviços Internet, que posteriormente começaram a construir as suas próprias redes e a criar ligações de acesso próprias com fins comerciais (Castells, 2004; Bastos, 2000). Castells (2004, p.34), defende que “a Internet nasceu no meio da Ciência, da investigação militar e cultura

libertária”. Os autores Oliveira, Cardoso e Barreiros (2004, p.83), partilham da mesma ideia que Castells, defendendo mais detalhadamente que a Internet é um produto que resulta a partir da interação entre um projeto militar-industrial norte-americano e o clima da Maio de 68, mais os protestos universitários contra a guerra do Vietname e a contracultura hippie. Bianco (2004, p.3) acrescenta e conclui que a Internet é um espaço social e cultural que permite a comunicação entre distintos tipos de rede.

A apropriação social e a estruturação da cultura associada à Internet foi delineada no seu início de vida tendo em conta três processos complementares: a democratização do acesso, com a invenção de uma arquitetura que permitisse facilmente ter ‘voz’, ou seja, capaz de entrar no sistema e tornar-se membro da comunidade (Oliveira et al., 2004; Castells, 2004); a comunicação a partir de baixo, através da introdução do email e mais tarde dos *newsgroups* e *mailing-lists*, ao mesmo tempo que se deitava abaixo as barreiras de separação entre alta e baixa cultura e se implementavam lógicas de autoria múltipla ou partilhada, como no caso dos *threads* de discussão; e por fim, a diversificação do público em comparação à ideia de um público de massa homogéneo, uma vez que a estrutura oferecida pelos grupos de conversação e páginas web oferecia uma variedade de escolhas diversificadas, permitindo simultaneamente a constituição de partilha de interesses (Oliveira, Cardoso e Barreiros, 2004, p.84). Ou seja, a arquitetura aberta da Internet constitui a sua principal força. A sua auto-evolução permitiu que os utilizadores se convertessem em produtores de tecnologia e em configuradores de rede, da mesma forma que cria uma cultura de partilha de valores que concede uma voz aos utilizadores (Oliveira et al., 2004; Castells, 2004; Bastos, 2000). “A cultura da internet é a cultura dos seus utilizadores”, segundo Castells (2004, p.55). A cultura, mencionada pelo autor, é o conjunto de crenças e valores que formam o comportamento. Segundo os autores Oliveira, Cardoso e Barreiros (2004, p.95), é fundamental a partilha de um igual valor simbólico entre os emissores e recetores e o reconhecimento das culturas associadas aos diferentes media para poder existir uma participação efetiva.

A cultura da Internet tem uma estrutura que pode ser dividida em quatro estratos sobrepostos: a cultura tecnomeritocrática, a cultura hacker, a cultura comunitária virtual e a cultura empreendedora (Castells, 2004; Del Bianco, 2004). Destes estratos, o único que tem relevância para o teor deste trabalho, é a cultura comunitária virtual.

Os primeiros utilizadores das redes informáticas criaram comunidades virtuais, para utilizar o termo divulgado por Howard Rheingold, e converteram-se numa fonte de valores que estabeleciam o comportamento e a organização social. As pessoas foram desenvolvendo mensagens, listas de correio, *chat rooms*, jogos multi-utilizador, conferências e sistemas de conferência. Contudo, a partir da década de 80, a maior parte dos utilizadores não eram especialistas em programação e com o aparecimento da World Wide Web, nos anos 90, milhões de utilizadores colaboraram com inovações sociais próprias. Será de frisar que tais contribuições foram decisivas para a forma e evolução da Internet. Deste modo, enquanto que o segundo estrato, a cultura hacker, proporcionou os fundamentos tecnológicos da Internet por outro lado, a cultura comunitária configurou as suas formas, processos e usos sociais. Os utilizadores tendem a transformar as novas tecnologias para satisfazerem os seus interesses e/ou desejos (Castells, 2004; Bastos, 2000).

As comunidades virtuais baseiam-se em duas características culturais partilhadas. A primeira é o valor da comunicação horizontal e livre. A atividade destas comunidades é um excelente exemplo da prática da liberdade de expressão, visto que vivemos numa Era submetida a grandes grupos mediáticos. O segundo valor partilhado, é a capacidade de qualquer pessoa para encontrar o seu próprio destino na Rede e, se não o conseguir encontrar, para criar e publicar a sua própria informação, criando assim uma nova rede à qual Castells denomina de ‘conetividade autodirigida’ (2004, p.76).

December (1996, citado por Bastos 2000, p.40) afirma que a Internet é usada principalmente para três categorias: comunicação, interação e informação. A comunicação, pois a Internet serve para a comunicação de um-para-um, um-para-muitos ou muitos-para-muitos. Os espaços interativos são frequentemente utilizados para atividades sociais, interação de grupos bem como para a educação e jogos. E por fim, as pessoas também usufruem da Internet para disseminarem e pesquisarem informação.

### **2.1.1 A evolução dos modelos de comunicação**

Hoje, ao falar-se de comunicação implica também falar dos *media* dado que as nossas sociedades são sociedades cada vez mais mediadas pelas tecnologias que nos permitem comunicar, e ao falar de comunicação, temos de mencionar as redes porque são estas “que dão sentido à experiência da nossa vida” (Cardoso, Cádima e Cardoso, 2009, p.13).

Segundo Cardoso (ibidem, 2009, p.15), existe uma mudança no quadro da comunicação da sociedade.

Ortoleva (*apud* Oliveira et al., 2004, p.39) defende que existem três modelos de comunicação. O primeiro, e o mais antigo, é o modelo da comunicação interpessoal que diz respeito à troca bidirecional de mensagens entre duas ou mais pessoas. O segundo, é o modelo da comunicação de “um para muitos”, na qual um indivíduo envia uma mensagem para muitas pessoas. O terceiro, é o modelo da comunicação de massa, que graças às tecnologias, uma mensagem consegue chegar a um vasto número de pessoas (ibidem, 2004; Cardoso et al.,2009).

É graças aos desenvolvimentos e invenções que ocorreram desde o século XIX ao século XX, que os modelos de comunicação nunca estagnaram e foram sempre evoluindo. Evoluções que passam pelos modos de gravação que multiplicaram por via química, magnética ou eletrônica, ao aparecimento da cassete, do CD e do telemóvel. A multiplicação das imagens em movimento, ao cinema mudo, à televisão por via hertziana e por cabo. E as evoluções que vão desde a tecnologia da escrita e de circulação de textos às de produção e distribuição de imagens fixas (Ortoleva em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação, 2004, p.30).

Mas quais foram as causas que levaram ao rápido desenvolvimento dos media que nos fez chegar à comunicação em rede? Uma foi o desenvolvimento dos sistemas de redes de transporte, primeiramente dos comboios, que permitiu o desenvolvimento do telégrafo. O desenvolvimento da publicidade também foi tornado possível através do desenvolvimento da grande distribuição. Os anos que se seguiram à crise de 1929, fizeram com que os modelos de comunicação voltassem a sofrer um desenvolvimento acompanhado de uma nova geração de media – “são os anos do *broadcasting* radiofónico e da experimentação da televisão, do relato de futebol, do cinema sonoro e a cores”. Apesar das, algumas, causas já mencionadas, foi durante os anos da crise petrolífera que começou a emergir um sistema de comunicações diferentes dos anteriores. Um sistema focado na informática e na nova centralidade das redes de telecomunicações (ibidem, 2004, p.33-35).

Para além das causas mencionadas, convém ter em conta as guerras mundiais que existiram e as vantagens que trouxeram para a evolução da comunicação. A primeira

guerra construiu um instrumento essencial de mobilização através dos grandes aparelhos de propaganda. Os últimos anos da guerra e os anos logo após, deram vida a um novo meio de comunicação de massa: a rádio. Por outro lado, o final dos anos 30 e a segunda guerra mundial, destacaram um novo desenvolvimento “das tecnologias aplicadas à propaganda em todos os principais países combatentes e, em conjunto pararam o boom de um setor, o setor da eletrônica, que antes da guerra quase não existia e que posteriormente estaria na base da maior *success story* do desenvolvimento dos media, a afirmação da televisão.” (ibidem, 2004, p.36) Mas, não foi apenas graças à dinâmica da evolução técnica, aos ciclos económicos e ao crescimento da economia da informação que a comunicação, durante o século XX, se desenvolveu (ibidem, 2004, p.36). Esta mudança/desenvolvimento deve-se também à forma como os utilizadores escolheram apropriar-se dos instrumentos de mediação e, concludentemente, como construíram novos processos de mediação (Cardoso, Espanha e Araújo, 2009, p.15).

Por conseguinte, Ortoleva divide o “século dos media” em três fases distintas (*apud* Oliveira et al., 2004, p.49):

Primeira: teve início na última década do século XIX, “com o aparecimento de novos instrumentos de transmissão da voz (telefone de Bell), de conservação do som (o gramofone de Berliner), de gravação de imagens (a Kodak), de narração popular, uma outra forma de contar histórias através de imagens, a banda desenhada (surge na imprensa diária norte americana, para rapidamente vir a afirmar-se como um género de entretenimento)” (ibidem, 2004, p.49);

Segunda: foi marcada pelo desenvolvimento da radiodifusão, com a transformação do cinema, com o nascimento da imprensa em rotogravura, no decurso dos anos 20. Afirma-se como uma fase mais madura da comunicação de massa que tem como base a circulação de sons e imagens para além de textos. Pode ser chamada como a fase da globalização (ibidem, 2004, p.49).

Terceira: a terceira fase, como já foi mencionada, teve início nos anos da crise petrolífera com a afirmação da informática, e com a difusão de formas personalizadas das imagens (ibidem, 2004, p.50).

Porém, e ao contrário do que acima foi mencionado, há teóricos que defendem que não existem três modelos de comunicação mas sim quatro. No século XX, podemos

considerar dois meios de comunicação de massa. A imprensa que distribui textos, mensagens organizadas e estáveis, graças à técnica de Gutenberg, e o *broadcasting* que faz chegar a um número delimitado de utilizadores a mesma mensagem (*apud* Oliveira et al., 2004, p.41). Enquanto que no século XXI, facilmente observamos que as pessoas no dia-a-dia não utilizam apenas a Internet ou a televisão. Elas utilizam uma panóplia de media, desde os jornais à radio, da Internet aos telemóveis, etc. Os últimos 15 anos trouxeram uma grande mudança nos media e com eles uma mudança nos modelos de comunicação (Cardoso, Espanha e Araújo, 2009, p.15). Daí que contrariamente ao que Ortoleva afirma, Cardoso defende que já não nos encontramos no modelo de comunicação baseado na comunicação em massa mas sim na comunicação em rede (Cardoso, Cádima e Cardoso, 2009; Cardoso, Espanha e Araújo, 2009; Castells *apud* Oliveira et al., 2004).

Ou seja, o quarto modelo de comunicação (Cardoso, Cádima e Cardoso, 2009, p.16) é utilizado pela sociedade contemporânea, sociedade informacional ou sociedade em rede (Cardoso, Espanha e Araújo, 2009; Castells, *apud* Oliveira et al., 2004). Este modelo é “adaptado conforme a globalização comunicacional mundial juntamente com a ligação em rede entre media de massa e media interpessoais e, conseqüentemente pelo aparecimento da mediação em rede” – modelo da comunicação em rede (Cardoso, Cádima e Cardoso, 2009, p.16).

A web 2.0 veio trazer mudanças no paradigma comunicativo – “o utilizador tem um novo e diferente papel”. As pessoas habitam-se ao novo ambiente e começam a adotar novos comportamentos baseados nas tecnologias disponibilizadas na web.20 (redes sociais, blogs, tags, produção de conteúdo, partilha de vídeos, fotografias online, etc). As comunidades, em similaridade com a comunicação, partem do conceito de ‘pôr em comum’, sendo que esse seja o pressuposto da sua constituição. Partilhar interesses comuns dos indivíduos é a base da relação com o utilizador/consumidor da web 2.0. (Cardoso, Espanha e Araújo, 2009, p.392)

Segundo Espanha, “o século XXI é das pessoas e da comunicação”. As redes sociais são vantajosas devido aos dados e informações inseridos pelos utilizadores, sendo que, desta forma, os utilizadores estejam no centro dos recursos da web 2.0 tornando-se membros ativos da rede. Somos nós, os seres humanos, utilizadores da rede, que

conduzimos o processo do novo paradigma comunicacional. (Cardoso; Espanha; Araújo, 2009, p.392)

Castells afirma que a função da Internet “é processar a virtualidade e transformá-la na nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos.” (*apud* Oliveira et al., 2004, p.244).

### **2.1.2. Modelo da comunicação em rede**

Este modelo não é independente dos outros. Ele articula os outros modelos e produz novos formatos de comunicação e autonomia comunicativa, segundo os autores (Cardoso, Cádima e Cardoso, 2009, p.17). A comunicação em rede, é uma reformulação das relações entre média, que articula os media de comunicação interpessoal (o sms, telemóvel, email) com os de massa (tv, rádio, jornais online ou até meios fora da internet). Os autores dão como exemplo (*ibidem*, 2009, p.18) os concorrentes nos programas de televisão que dependem da votação por SMS e posteriormente, essa escolha é lida em papel – estamos na presença de uma rede formada a partir das interações entre utilizadores, companhias de *mass media* e possivelmente, reguladores. Como seres humanos sociais, não usamos apenas um único media como fonte de comunicação, informação e entretenimento, mas combinamo-los, e usamos esses media em rede (Cardoso, Espanha e Araújo, 2009, p.21). Uma das novidades mais importantes nas mudanças atuais trazidas pela comunicação do nosso dia-a-dia, é não só a globalização da comunicação ao nível global espacial mas também local, da maneira que permite diferentes pessoas que estejam na mesma comunidade, possam partilhar assuntos (*ibidem*, 2009, p.28).

“Ao trazer a comunicação para um nível global, através da transmissão, e mais tarde ao permitir às pessoas serem globais, através do uso das tecnologias globais, como a Internet e as redes de telemóveis, construímos uma rede comunicacional que pode ser moldada às necessidades dos seus utilizadores, seja pelo acesso a conteúdos, a pessoas ou a ambos.” (*ibidem*, 2009, p.28)

A teoria da sociedade em rede delineada por Castells (2000) foi o ponto de partida para Cardoso definir o modelo comunicacional dominante, num panorama contextual triplo. As componentes do modelo de Cardoso (Cardoso, Cádima e Cardoso, 2009; Cardoso, 2009) são:

- 1) os processos de globalização comunicacional.
- 2) a articulação em rede de media de massa e interpessoais e conseqüentemente, o surgir da mediação em rede;
- 3) diferentes graus de uso de interatividade disponibilizados aos utilizadores.

Focando mais na última característica, e segundo as autoras Kim e Sawhney (2002), existem duas abordagens principais à comunicação interativa aplicadas aos media: a abordagem comunicacional e a abordagem ambiental dos media. A primeira baseia-se na interatividade, tendo em conta a relação entre os comunicadores e as mensagens trocadas. Por exemplo, os media eletrónicos, cartas ao editor, telefonemas para os programas de televisão, a participação da audiência nos programas que são considerados formas de interação. Ou seja, conseguem estimular trocas interpessoais através dos seus canais de comunicação. Por outro lado, a segunda abordagem destaca a interatividade que é vista como “uma experiência de media tecnologicamente oferecida em que o utilizador pode participar e modificar as formas e conteúdos dos media em tempo real” (Steuer 1995, *apud* Kim e Sawhney 2002). Isto dito, o que define a abordagem ambiental é a interação a tempo real e a resposta imediata pois são aspetos vitais para a criação de um ambiente interativo. Aspetos como a comunicação de um-para-muitos e muitos-para-um, a flexibilidade de uso e a comunicação por voz, textos e vídeos não só entre indivíduos mas entre grupos também, o uso do meio como uma plataforma para a produção e processamento de informação e o potencial para a criação das próprias mensagens, relaciona-se muito mais com o que pode ser encontrado hoje em redes de computadores, como a Internet, do que com a interação fornecida hoje em dia pela televisão (Kim e Sawhney, 2002).

Conseqüentemente, a partir das características do modelo de Cardoso, o mesmo considera que a alteração do paradigma da comunicação tem intrínseco quatro dimensões comunicacionais:

- 1) retórica construída em função da imagem em movimento;
- 2) novas dinâmicas de acessibilidade da informação;

- 3) utilizadores como inovadores;  
4) inovação nos modelos de notícias e de entretenimento.

A primeira dimensão, segundo os autores (Cardoso, Espanha e Araújo, 2009, p.36), está relacionada com o facto de que o visual tem vindo a ganhar uma maior importância sobre o textual, até na área da Internet. Existe uma maior tendência em combinar o textual com o visual tal como o visual com o oral. Segundo Ramonet, (1999, *apud* Cardoso, Espanha e Araújo, 2009, p.36) podemos encontrar dentro e fora da Internet uma retórica baseada na cultura visual, que é fundada na simplicidade, rapidez e emoções, nas quais ‘ver é suficiente para ser’ e onde ‘repetir é informar’.

Mas embora não consigamos determinar em que é que o mundo dos media irá inovar nesta área, as tendências indicam que os media tradicionais (jornais e rádio), tal como os utilizadores individuais, estão a tentar explorar de que forma o vídeo pode complementar a sua escrita tradicional e retórica oral ao melhorar a sua presença na Internet com imagens em movimento, difusão e downloads. Dito isto, e segundo os autores, a comunicação em rede, é assim, cada vez mais visual e o movimento da imagem capta mais a atenção das pessoas (Cardoso, Espanha e Araújo, 2009, p.37).

Na segunda dimensão, existem quatro tendências que moldam a forma como a sociedade se relaciona com a informação, que são: 1) maior acessibilidade através de novos modelos de *gatekeeping*; 2) *software* livre; 3) acesso livre; 4) acessibilidade móvel à informação (*ibidem*, 2009, p.37).

Segundo Eco (2000, *apud* Cardoso, Espanha e Araújo, 2009, p.37), outrora as sociedades tradicionais encontravam-se divididas em dois grupos: os produtores e os consumidores, as pessoas que escreviam livros e aquelas que os liam. O desenvolvimento da Internet alterou esta divisão, “tornando possível que todos escrevam sobre tudo” (Castells 2007, *apud*, *ibidem* 2009, p.37).

Estas novas dinâmicas trouxeram, novos modelos de *gatekeeping*, e estes, por sua vez, construíram novos modelos de acessibilidade à informação (Cardoso, Espanha e Araújo, 2009, p.37). Os filtros são algo que os jornalistas, editores, empresas de publicação de livros/revistas, entre outros, sempre tiveram em conta para poderem filtrar e reorganizar o conhecimento e a informação (Eco, 2000; Lessig, 2004 *apud* Cardoso, Espanha e Araújo, 2009, p.37). Mas estes filtros mudaram com a evolução da Internet. A

matriz de relações entre filtros e o utilizador mudou, portanto os paradigmas comunicacionais também. Segundo Cardoso (2006a) e Barzilai-Nahon (2008, *apud* Cardoso, Cádima e Cardoso, 2009, p.23), o *gatekeeping* hoje é muito mais do que aquilo que era antes, é muito mais complexo. O termo, já não se refere apenas aos jornalistas. Vai para além destes, tocando-nos a todos, nas nossas escolhas de resultados de pesquisas online, na forma como criamos ratings classificativos de livros vendidos, de canais vistos, de jornais lidos, entre outros.

Assim sendo, a Internet introduziu novos agentes de classificação para a experiência, tais como, motores de busca e portais, dando origem a um novo fenómeno de seleção e classificação – *internet gatekeeping* (Cardoso, 2006a).

“O acesso livre e o software livre, podem ser vistos como tendências inter-relacionadas” (Cardoso, Espanha e Araújo, 2009, p.38). Os autores, defendem que a etapa de movimento social de acesso livre começou com as iniciativas em Budapeste e Bethesda em 2002 e Berlim em 2003. Estes eventos constituem um ponto de viragem decisivo porque foi aqui que a definição do que significava acesso livre foi acordada e subsequentemente difundida dentro da comunidade científica. Estes acontecimentos deram origem a duas estratégias complementares: revistas académicas de acesso livre e repositórios institucionais. São ambas, estratégias que incrementam a acessibilidade a publicações académicas (*ibidem*, 2009, p.39).

A combinação do acesso livre e software livre deu origem a uma presença crescente de ferramentas de software de código livre no nosso ambiente diário de comunicação (Castells 2005, *apud* Cardoso, Espanha e Araújo, 2009, p.39). O software livre admitiu que produtores individuais e/ou pequenas equipadas, copiassem a presença online de grandes media e empresas editoras e, assim, mudarem a variedade de escolhas disponíveis para o utilizador e os produtores de media. E, por outro lado as abordagens de acesso livre, permitiram novas formas de jornalismo online, entretenimento e conteúdos de informação por não precisarem “de pagamento de honorários pelos utilizadores para ter acesso aos conteúdos e também ao permitir que o utilizador construa, por si mesmo, conteúdos ou transforme os já disponíveis” (Cardoso, Espanha e Araújo, 2009, p.39).

No que diz respeito à acessibilidade móvel, o autor defende que a mobilidade está relacionada com a aptidão de podermos aceder à informação em qualquer momento e local. Os “computadores portáteis e dispositivos *Wi-Fi*, juntamente com os telemóveis, permitiram aos utilizadores destas tecnologias não só comunicar entre si, mas também participar, jogar e ter acesso a informação fora dos seus ambientes de trabalhos tradicionais (Beyer 2007; Enli 2007 *apud* Cardoso, Espanha e Araújo, 2009, p.40).

Utilizadores como inovadores – terceira dimensão – resume-se ao facto de que os utilizadores têm vindo a ser tratados como inovadores nos media, não só pela disseminação da Internet e das tecnologias de software livre, mas também pela individualização dos media (telemóveis, câmaras de vídeo, mp3 e leitores de vídeo que conseguem caber numa mão). É concedido ao utilizador modificar as plataformas de software (Cardoso, Espanha e Araújo, 2009, p.40-42).

Todavia, os utilizadores como inovadores não estão condicionados aos sucessos da web 2.0. A multiplicação de hardware pessoal, móvel e vídeo trouxe ao utilizador a capacidade de dominarem o desconhecido e, assim moldarem as novas tecnologias aos valores e hábitos do quotidiano (Den Broek 2007; Urban, 2007; Silverstone 2005 *apud* Cardoso, Espanha e Araújo, 2009, p.42). A segunda área de inovação dos utilizadores, é o conteúdo. Os conteúdos criados pelos processos de inovação de conteúdo por parte dos utilizadores, têm duas formas principais de apropriação. O primeiro é fornecer a oferta total de jornais, rádio e televisão que gerem as operações da Internet, e a segunda são os projetos individuais e coletivos de conteúdos desenvolvidos em primeiro lugar para a Internet, a despeito de no futuro, poderem evoluir para outros canais de distribuição. Assim sendo, a primeira alternativa, através do ambiente online, o utilizador consolida com os jornais, rádio e televisão várias relações, que vão desde a escrita e publicação de artigos, colunas de opinião ou vídeos, à participação com comentários, avaliação ou partilha de conteúdos (Picone 2007, *apud* Cardoso, Espanha e Araújo, 2009, p.42). No entanto, a segunda alternativa é aquela que parece ser onde é permitido ao utilizador ter mais liberdade criativa e, logo, onde a inovação é mais fácil de ser alcançada e valorizada (Cardoso, Espanha e Araújo, 2009, p.42).

Os autores (Cardoso, Cádima e Cardoso, 2009, p.21), defendem que, nos dias de hoje, a inovação é um aspeto fulcral no campo da comunicação. A inovação no setor dos

media funciona, cada vez mais, na antecipação dos conteúdos que os mesmos podem vir a oferecer.

Por fim, a última dimensão está relacionada com a mudança das notícias e do entretenimento. Visto que cada Era tem os seus géneros predominantes e modos de representação de emissão (notícias, debates, novelas), tal como diferentes formas de exprimir a singularidade do indivíduo (música popular, escrever em blogues, mensagens, partilhar ficheiros (Cardoso, Espanha e Araújo, 2009, p.44). Devido ao aparecimento da Internet, entrámos numa nova Era ou seja, os seus géneros mudaram não só pela chegada da Internet mas também pelas ferramentas que apoiam a produção e disseminação de conteúdos pelos indivíduos (Beyer, 2004; Syvertsen, 2004 *apud* Cardoso, Espanha e Araújo, 2009, p.44). As empresas de media também mudaram os seus conteúdos de notícias e entretenimento. A mistura das duas dimensões de mudança, uma executada por produtores individuais e a outra por empresas de media, tem alterado o cenário das notícias e entretenimento dos media (Ytreberg 2004; Syvertsen 2004 *apud* Cardoso, Espanha e Araújo, 2009, p.44).

Não é apenas a tecnologia que muda, mas também os seus conteúdos. Segundo os autores, tanto as notícias e a ficção são adaptadas consoante os valores e representações de uma dada sociedade num certo espaço e tempo. Os media são o melhor meio que possibilita trazer para as nossas vidas tudo aquilo que não está ‘perto’ de nós, ao nosso alcance, que não pode ser experimentado, nem visto, nem tocado sem mediação, seja na televisão, na Internet, nos jornais ou na rádio (Cardoso, Espanha e Araújo, 2009, p.44-46). Segundo Silverstone (2002 *apud* Cardoso, Espanha e Araújo, 2009, p.46), a mediação inclui três dimensões de relações entre o que é mediado e quem participa nesses processos de mediação que são: o tempo, o espaço e a ética. Um dos exemplos que o autor refere para percebermos melhor estas dimensões, é o acontecimento do 11 de Setembro. Este acontecimento alterou a esfera do tempo (interrupção), a esfera do espaço (transcendência) e a esfera da ética (diferença). A primeira refere-se à forma como a agenda dos media, é elementar para definir a conduta do dia-a-dia. Visto que a mediação é algo cada vez mais presente na nossa sociedade, as rotinas diárias tendem a associar-se às rotinas dos media. A transcendência está relacionada com aquilo que os media sempre nos mostraram. A representação do acontecimento, a sua imagem e não a sua realidade.

Por último, a diferença é a forma como vemos ‘o ofuturo’, como está representado e como o entendemos no nosso dia-a-dia.

A mudança no campo das notícias deu-se ao facto de diversos jornais, rádios e televisões terem passado a ser online. Mas, a sua presença na Internet trouxe também novas estratégias. No caso dos jornais, a estratégia foi num reposicionamento face à televisão ao tentar estar presente e atualizado 24 horas, não só de manhã ou de tarde, progredindo para práticas mais próximas das agências de notícias. Contudo já antes do aparecimento da Internet, os jornais começaram a ocupar-se cada vez mais com eventos sociais, costumes, variedades e rumores, que veio alterar os critérios que definiam o que era e o que não era uma notícia (Street, 2006; Turner, 2006, 2007 *apud* Cardoso, Espanha e Araújo, 2009, p.53). Uma segunda alteração nas notícias pode ser observada nos tipos de conteúdos entregues online. Primeiro temos novas formas de conteúdos de informação apresentados em portais que dificilmente podem ser chamados de notícias, e depois temos também conteúdos escritos pelos utilizadores, num modelo de cidadão repórter (Kueng 2002; Tremayne, 2007 *apud* Cardoso, Espanha e Araújo, 2009, p.53). Concluindo, a mudança na esfera das notícias é feita tanto por quem as escreve como por quem as recebe e as procura, pois ambos estão sujeitos a um ambiente que gira à volta dos media. “pela quantidade de informação disponível, pela multiplicação das interfaces e pela sua ligação em rede” (Cardoso, Espanha e Araújo, 2009, p. 54).

## **2.2. A evolução das redes sociais e a sua relação com o jornalismo**

O aparecimento da Internet, veio trazer novos padrões de interação social que geraram alguma polémica e mudaram as condições da interação social (Castells, 2004; Van Dijck & Poell, 2013; Kaplan & Haenlein, 2012; Bastos, 2000; Sian Lee & Ma, 2012). Por um lado, a formação das comunidades virtuais, baseadas na comunicação online, levou a um “processo histórico de dissociação entre localidade e sociabilidade na formação da comunidade”: novos modelos de relações sociais vieram substituir formas de interação humana. Por outro lado, e segundo Castells (2004, p.145), os críticos da Internet e as reportagens dos meios de comunicação, defendem a ideia de que o grande crescimento da Internet leva os seus utilizadores ao isolamento social e a uma rutura da comunicação social e da vida familiar, porque os mesmos já não se preocupam em manter uma

interação pessoal cara a cara e em espaços físicos reais mas sim em manter uma interação virtual com os seus seguidores.

David Altheide e Robert Snow (1979), definiram *mass media logic* como um conjunto de princípio criado nas e pelas instituições de media que penetram todo o domínio público e dominam as suas estruturas organizacionais. A lógica dos media representa o mundo como um fluxo contínuo de eventos, um fluxo contínuo de coisas e pessoas ‘lá fora’. Para além das transformações de 1980, existem desenvolvimentos que reformularam a forma da lógica dos media incluindo: a emergência, nos anos 90, da interação mediada por computadores através da web, a omnipresença da computação móvel e o crescimento das plataformas das redes sociais (Van Djick e Poell, 2013, p.3-5).

Segundo os autores, as redes sociais podem ser definidas como:

“group of internet-based application that build on the ideological and technological foundations of the web 2.0 and that allow exchange of user-generated content.” (ibidem, 2013, p.5)

Segundo Kaplan e Haenlein (2012, p.101), a *social media* inclui blogs, micro-blogs (Twitter), comunidades de conteúdos (YouTube), sites de redes sociais (Facebook), jogos virtuais (World of Warcraft) e realidade virtual (second life). Van Djick e Poell acrescentam que foram os sites de redes sociais como o Facebook, Twitter, LinkedIn tais como sites de conteúdos criados pelos utilizadores como o YouTube e Flickr, que se tornaram no cerne das aplicações baseadas na web que juntas formam um ecossistema de media conectivo (2013, p.5). Lee e Ma (2012, p.331) acrescentam ainda que as redes sociais, entre elas o Facebook, Youtube e Twitter, estão a mudar a forma como consumimos e partilhamos notícias.

Antes do aparecimento da internet, o correio eletrónico era a ‘rede social’ mais utilizada para comunicar com pessoas à distância, até que outros tipos de redes sociais começaram a ser desenvolvidos. Possibilitava o crescimento das relações sociais com familiares e amigos que viviam longe. Um estudo realizado no Canadá por Hampton e Wellman, concluiu que a “utilização da Internet reforçava as relações sociais, tanto à distância como a nível local, para fins instrumentais ou emocionais, assim como para a participação social na comunidade.” (citado por Castells, 2004, p.152). No decorrer do desenvolvimento da Internet, começaram a surgir grupos de notícias onde as pessoas

podiam postar notícias como *hich tech* ou ficção científica. O grupo mais popular era o *Usenet*, desenvolvido em 1979 e fundado em 1980 por Tom Truscott e Jim Ellis. Com o passar do tempo estes grupos de notícias começaram-se a tornar em plataformas de discussões que permitia às pessoas trocar entre elas conteúdos pelos utilizadores (Kaplan e Haenlein, 2012, p.101).

Kaplan e Haenlein (2012, p.102) defendem que a revolução das redes sociais pode ser vista como uma forma de evolução de volta à sua raiz, uma vez que retransforma a Internet para o que inicialmente foi criada – “uma plataforma para facilitar a troca de informação entre utilizadores”.

As comunidades virtuais referidas por Castells, são denominadas por comunidades personalizadas, segundo Wellman, pois são personificadas em redes centradas no eu. Como já mencionado, a evolução das redes sociais demonstra que atualmente, a sua tendência é o auge da sociabilidade baseado no individualismo (Castells, 2004; Recuero, 2009). Os indivíduos constroem as suas redes, online e offline, sobre os seus interesses, valores, afinidades e projetos (Castells, 2004; Bastos, 2000).

Para explicar mais a fundo a lógica das redes sociais, os autores mencionam quatro elementos a ter em conta: *programmability*, popularidade, conectividade e *datafication*. O primeiro está relacionado com a habilidade de uma plataforma de rede social orientar as contribuições criativas dos utilizadores, enquanto que os mesmos, através das suas interações podem influenciar o fluxo de comunicação e informação ativado por qualquer plataforma. O segundo, como o nome indica está relacionado com a popularidade dos utilizadores nas redes sociais, onde os utilizadores contemporâneos começam a aparecer no estrelato ao lado das celebridades tradicionais, mas com base em algoritmos. O terceiro elemento, é o mais utilizado por todas as redes sociais - conectar os utilizadores a conteúdo próprio – que define como é que as conexões são moldadas. As redes sociais oferecem ostensivamente aos utilizadores a possibilidade de escolherem outros para se relacionarem e comunicarem no dia-a-dia. O último elemento, diz respeito à parte quantitativa das redes sociais, os dados dos *users* e a forma como estes são trabalhados na oferta de conteúdo. (Van Djick e Poell, 2013, p.5-8)

Em Portugal, segundo estudos realizados pela Marktest (2019) a um universo de indivíduos dos 15 aos 64 anos, o WhatsApp e o Instagram, são as redes que mais têm

vindo a aumentar ao longo dos anos apesar do Facebook ser a que domina o pódio de número de perfis criados (gráfico 1).

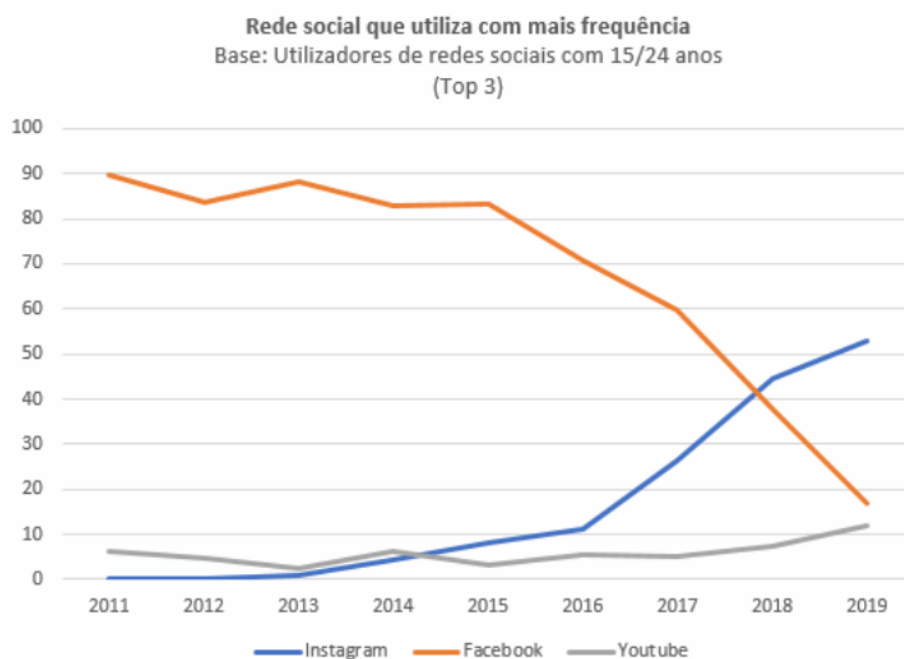


Gráfico 1- Contas criadas pelos portugueses nas redes sociais

O número de utilizadores aumentou drasticamente desde 2008 a 2019, segundo Esperança Afonso, no seu estudo “Redes sociais: números e tendências” (2019), afirma que o número de utilizadores em 2008 era de 17.1% e em 2019 subiu para 63.6%, sendo que os utilizadores acedem a estas redes sociais frequentemente através do meio móvel – o telemóvel. Os mais jovens, com idade compreendida entre os 15 e 24 anos, têm um top três de redes sociais que costumam utilizar: Facebook, YouTube e Instagram. Sendo que destas três o Facebook tem vindo a sofrer uma decaída enquanto que o Instagram tem vindo a ser cada vez mais conhecido e utilizado pelos utilizadores como se pode ver no gráfico 2.

Segundo Esperança Afonso, a plataforma preferida pelos portugueses para acompanhar as celebridades, é o Instagram (72.5%) enquanto que o Facebook tem uma percentagem de 66.4% e em relação ao conteúdo postado pelas mesmas, aquilo que os portugueses mais gostam de ver são as fotos (66.2%), stories (51.7%) e vídeos (48.4%).

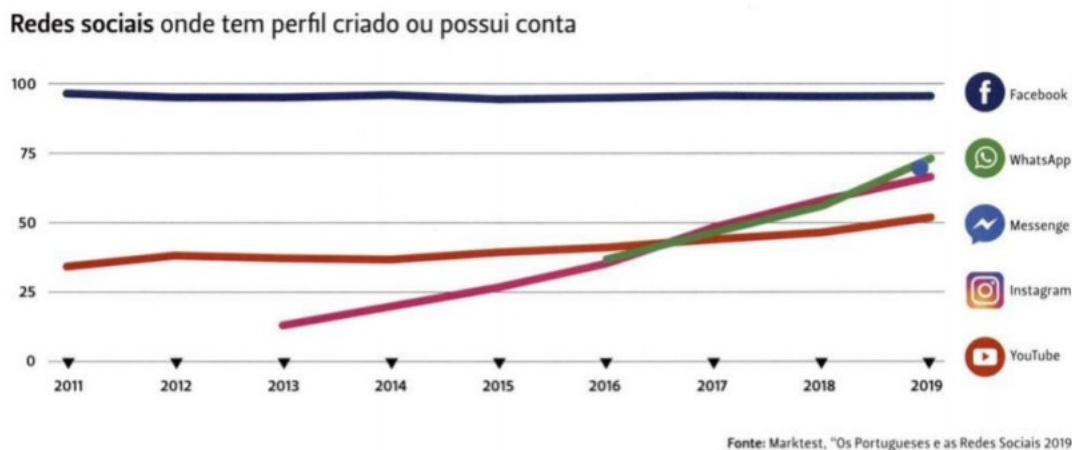


Gráfico 2- Redes Sociais mais utilizadas pelos portugueses

Devido a este domínio e interesse pelas redes sociais, os jornalistas começaram a ganhar uma nova exposição. Os indivíduos começaram a valorizar muito mais a informação que era dada na hora, que era instantânea e a pluralidade de opiniões e informações começou a ser cada vez mais valorizada também. Consequentemente, a mediação, elementar ao exercício do jornalismo, começou a ser colocada em causa, e os jornalistas, tradicionais mediadores na produção de conteúdos começaram a ver o seu papel destruído pela facilidade de qualquer pessoa publicar e difundir informação (Rodrigues, 2010, p.4).

Segundo Bruns, hoje em dia, os consumidores são simultaneamente produtores – *producers*. O papel atual do jornalismo passa também por fomentar a participação, fazendo com o que o jornalista seja mais que um simples mediador. (Bruns 2005, *apud* Rodrigues, 2010, p.5)

Existem três relações que podem ser compreendidas entre as redes sociais e o jornalismo (Recuero, 2009):

- a) “o uso das redes sociais estabelecidas da Internet como fontes.” Bradshaw (2008, *apud* Recuero, 2009 p.8), conta vários factos através dos quais as redes sociais na Internet atuaram de forma determinante como fontes de informação. Entre eles, cita os protestos de Myanmar de 2007, onde foi criado um blog por Salam Pax com notícias de Bagdá durante a invasão americana do Iraque em 2006, com o objetivo de contar o dia-a-dia do autor e auxiliar a sua busca por Raed. O blog tornou-se numa fonte de informações pois escassez das mesmas era alta e nas

redes sociais comentava-se o mesmo. Através das redes sociais é possível encontrar especialistas que podem ajudar na construção de informações em primeira mão. As redes sociais enquanto circuitos de informações, são capazes de gerar mobilizações e conversações que podem ser de interesse jornalístico.

- b) A segunda relação no ciberespaço para com o jornalismo, é a atuação das redes sociais através da filtragem de informações. Por exemplo, retweets no Twitter. Ao repassar informações que foram publicadas por veículos, os indivíduos estão a dar credibilidades ao veículo tomando parte dessa credibilidade para si, ao espalhar informação.
- c) Por fim, a última relação determina que as redes sociais são espaços de circulação de informações. Este aspeto está diretamente relacionado com o aspeto anterior. Por exemplo, com os *trending topics* no Twitter. Ao clicar nesses tópicos, pode-se acompanhar aquilo que é discutido a respeito dos assuntos mencionados em tais tópicos. Com isso, a ferramenta permite não apenas a difusão das informações, mas também o debate sobre as mesmas.

Apesar de alguns meios de comunicação terem imposto regras em não utilizar as redes sociais para dar notícias ou irem buscar fontes às mesmas (Reuters e RTP), outros, incentivam a utilização das redes sociais e a interação com os leitores. A utilização do Facebook por parte dos media é um dado adquirido, nomeadamente como agregador de notícias, como plataforma de difusão de informação e até como uma forma de captar leitores. Por outro lado, o Twitter permite os jornalistas de irem ao encontro de fontes e concretizar uma maior ligação com os utilizadores. Porém, convém sempre reconhecer a importância de algumas questões destas utilizações, como a verificação, rigor, exatidão, imparcialidade e credibilidade. (Rodrigues, 2010, p.9-10)

### **2.2.1. Instagram**

O Instagram é uma rede social que nasceu a 6 de Outubro de 2010 graças a Kevin Systrom e Mike Krieger, e é das redes sociais que mais sucesso alcançou desde o seu lançamento. Começou por ser uma aplicação de partilha de fotografias onde os seus utilizadores podiam comentar e colocar um gosto e hoje em dia já oferece toda uma

panóplia de novas funcionalidades. Entre elas, a partilha de vídeos curtos, as chamadas histórias que constam em imagens e vídeos que são vistos pelos seguidores de cada utilizador e desaparecem após 24 horas e podem ser guardadas nos “destaques”. O Instagram Direct nos quais os utilizadores partilham mensagens, imagens ou vídeos com outros utilizadores, individualmente ou em grupo, em privado desaparecendo após terem sido vistos (a multimédia). Live Videos, vídeos que o utilizador faz em direto e quem vê pode interagir através do envio de comentários e/ou envio de outros recursos simbólicos, e que, se o utilizador quiser, pode disponibilizar durante 24 horas na sua história. A utilização de filtros, que surgiu primeiro no Snapchat e depois o Instagram começou a incluí-los também.

Outra característica a ter em conta no Instagram, são os tipos de perfis que existem. Entre eles o perfil comum e o perfil profissional, que é dirigido a empresas mas é o que as *Influencers* também utilizam para terem em conta os dados e estatísticas sobre os seus seguidores, sobre a melhor hora para partilhar alguma fotografia, sobre os dados demográficos dos seus seguidores, quantas pessoas partilharam e viram as suas publicações entre outras características (Silva, 2017, p.15).

Ou seja, todas as características do Instagram permitem que as pessoas, neste caso, com um grande número de seguidores, tenham uma maior relação com os seus seguidores graças à interatividade que esta plataforma permite.

### **2.2.2. Relação entre o sujeito e os media**

Os media são distribuidores de mensagens, textos variáveis sobre coisas, ações e acontecimentos, com os quais a audiência se relaciona. Como nem todos os indivíduos têm os mesmos gostos, essa relação vai variar de indivíduo para indivíduo e implica sempre um lado material – o media – e um lado imaterial – as mensagens mediatizadas. Segundo Damásio, a relação entre o sujeito e os media pode ser compreendida através de três pontos de vista de que resultam diferentes abordagens de investigação: uma relação centrada no meio, na audiência ou na cultura. Estas abordagens podem ser mais facilmente compreendidas com os dois elementos que existem entre a relação entre sujeito e media: o texto e o contexto (Damásio, *apud* Cádima, Landerset e Cardoso, 2009, p.114).

As teorias centradas nos meios, correspondem às ‘teorias dos efeitos’ e colocam todo o seu enfoque no texto como base de transmissão que resulta em efeitos. Por outro lado, as teorias centradas nas audiências assentam em perspectivas transacionais onde são discutidas as consequências para o contexto do consumo do texto. E por fim, as teorias focadas na cultura dão maior ênfase ao contexto, nomeadamente à reflexão da relevância que os media têm para a construção do ambiente cultural simbólico em que os indivíduos se deslocam (ibidem, 2009, p.114).

De modo a percebermos melhor a relação entre sujeito e media, o autor menciona duas teorias: teoria dos uso e gratificações e a teoria da atividade. A primeira teoria propõe uma formulação da atividade de uso de um meio como algo motivado pelas necessidades do indivíduo que, em função dos seus interesses fazem escolhas para satisfazerem as suas necessidades, que geram gratificações consoante a atividade envolvida (Damásio em Media, Redes e Comunicação, 2009; Sian Lee & Ma, 2012). Desta forma, “a audiência ativa passa a ser entendida de forma mais coletiva, como uma comunidade construtora de sentidos socialmente partilhados.” (Damásio *apud* Cádima et al., 2009, p.116)

O autor defende que é preciso ter em atenção o meio, para compreender esta relação, por duas razões: “o uso do meio assumiu primazia sobre a mensagem ou pelo menos separou-se da mesma em função da base digital que adquire predominância” (Poster 2006, *apud* Cardoso, Cádima e Cardoso, 2009, p.118), e por ser a exposição ao meio que parece orientar o comportamento de interesse e envolvimento do sujeito com os media, e não a exposição ao conteúdo/mensagem (Howard e Jones 2004, *apud* Cardoso, Cádima e Cardoso, 2009, p.118)

Visto que a base tecnológica sofreu alterações, então a natureza da atividade inicial de consumo dos media mudou também sendo necessário repensar o conceito de atividade tendo como base o princípio da comunicação como base expressiva de uma atividade material. A teoria da atividade sugere que quando os indivíduos interagem com o ambiente são desenvolvidas ações das quais resultam ferramentas produtivas. Segundo o autor, “estas ferramentas são exteriorizações de processos mentais”, que conforme vão sendo executadas, tornam-se acessíveis e comunicáveis a outros sujeitos, gerando interação social (Damásio, *apud* Cádima et al., 2009, p.121). Desta forma, uma atividade é definida como o envolvimento de um sujeito com um determinado objetivo. Esta teoria

centra-se na interação entre sujeitos e objetos em função de motivos. Sendo que por motivos, entende-se o facto de um certo objeto corresponder à satisfação de uma necessidade do sujeito. Os indivíduos podem, assim, aplicar esta atividade na Internet. Por exemplo e segundo o autor, jogar jogos, ver vídeos ou fazer trabalhos de casa. Um estudo feito pelo autor para identificar o tipo e a natureza da atividade que resulta da relação entre os sujeitos e o meio Internet, revelou que a relação entre os sujeitos e os media é uma troca consoante o seu nível de esforço, ou seja de atividade, que é determinado pela natureza do objeto a cumprir, que depende do meio (contexto) e não do conteúdo (texto). Atividades relacionadas com a comunicação pessoal ou com formas de expressão do indivíduo (Hi5 ou YouTube), esforço reduzido, e atividade relacionadas com um maior esforço por exemplo, desenvolver blogs, sites ou até jogos online.

### **2.3. Relação das celebridades com os media**

Agora que já foi meramente mencionada a relação dos sujeitos com os media, e visto que o teor deste trabalho é à base das celebridades e dos indivíduos que criam conteúdos, é também necessário mencionar a relação que os mesmos têm com os media.

A evolução das novas tecnologias permitiu o desenvolvimento dos *self media*, compreendidos como meios de comunicação que são usados por uma pessoa ou por um pequeno grupo de pessoas sem a dependência de um sistema organizacional, institucional ou editorial. Nos dias de hoje, um indivíduo pode ser, não só recetor, mas também produtor de informação. Este tipo de pessoa, segundo Jean Cloutier, era mencionado como um *Emerec* – junção das palavras francês ‘**emetteur**’ (emissor) e ‘**recépteur**’ (recetor) – um sujeito que não é apenas capaz de receber, mas também de enviar mensagens, que por outros autores é designado por *user-generated content*. (Cardoso, Espanha e Araújo, 2009, p.103)

Como supramencionado, a Internet trouxe várias possibilidades aos indivíduos e de facto, a possibilidade de se tornarem *emerec* multiplicou-se de forma exponencial (Cardoso, Espanha e Araújo, 2009, p.104). As potencialidades interativas proporcionadas pelas novas aplicações incentivaram e incentivam à participação, que faz com que a participação de um para muitos seja maior e mais comum no meio de uma organização

em rede (ibidem, 2009). Apesar desta participação ser atribuída à criação de blogs, e contas nas redes sociais, este fenómeno fez também com que os cidadãos participassem cada vez mais, dando o seu contributo através de comentários, blogs, fóruns, redes sociais, chats, envio de fotografias, vídeos ou textos, dando origem ao jornalismo participativo (Aroso, 2013; Cardoso, Espanha e Araújo, 2009).

As redes sociais, mais propriamente, neste caso, os blogues, permitem algo que os media de massas não podiam dar, segundo os autores, “pelo menos com total plenitude: a possibilidade de cada um dar a sua opinião sobre um determinado assunto. Com os blogues a opinião regressa em força” (ibidem, 2009, p.104). Todos os seres parecem ter alguma coisa a dizer e assiste-se a uma erupção de novas vozes desejosas de comunicar e serem ouvidas. Existem blogues de todos os tipos de assuntos, desde a política, à tecnologia, ao humor, ao cinema, ao jornalismo, ciência, entre muitos outros. Para além de poderem ser sobre uma das temáticas já mencionadas, podem também ser sobre a vida íntima do autor, para captar a atenção dos seus leitores (ibidem, 2009, p.105).

As razões que levam os utilizadores da Internet a escrever blogues, são a simplicidade do interface, o livre acesso a qualquer utilizador, a não restrição a nível de hardware ou software de leitura e a possibilidade de escrita sem qualquer tipo de censura. Mas também os criam por motivos mais íntimos desde a necessidade de expressão individual, ao registo de informações e à partilha de ideias (Blood, 2000).

Segundo um estudo realizado no CIES-ISCTE, *A Sociedade em rede em Portugal 2006*, no que toca aos temas dos blogs, o predomínio é sobre entretenimento (36.5%) e a vida pessoal (20%).

Um dos fatores que leva à participação dos utilizadores nos media, reside nas suas necessidades sociais, vendo os media como uma forma de socialização. Outro fator, é a necessidade dos indivíduos em se fazerem ouvir. Dar a sua opinião, poder fornecer o seu contributo, criar conteúdos, são práticas que, hoje em dia, já se tornaram hábitos e rotinas para determinados grupos sociais e celebridades, onde não só cada indivíduo tem voz, como também possibilidade de meios para a difundir (Cardoso, Espanha e Araújo, 2009, p.130).

Muitas são as celebridades que usam as redes sociais para desenvolver uma imagem pública para ganhos comerciais e/ou capital cultural – *self-branding* (Khamis, Ang e

Welling, 2017, p.191). Este conceito ficou mais popular, pois é cada vez mais fácil de projetar a imagem de alguém através das redes sociais, juntamente com o crescimento do individualismo. Este individualismo e necessidade de partilharem coisas no dia-a-dia sobre elas (celebridades) próprias, mostra um alto grau de narcisismo (Primo, 2009, p.1). Segundo Twenge e Campbell (2009 *apud*, Primo, 2009, p.1), os narcisistas tendem a fazer de tudo para estar no centro das atenções. O desejo pela fama tem vindo a crescer nas gerações mais novas como aponta uma pesquisa da Pew Research Center de 2006, em que 51% dos jovens entre os 18-25 anos afirmam que ‘ser famoso’ é um dos seus objetivos (ibidem, 2009, p.3).

A partir de 2000, *self-branding* era praticado não apenas por aqueles que se esperava ter uma imagem pública forte (desportistas, músicos profissionais, atores, etc), celebridades tradicionais, mas também por pessoas comuns que começaram a aperceber-se das possibilidades de marketing das tecnologias contemporâneas, principalmente as redes sociais. Enquanto era possível estabelecer uma identidade online forte através de blogs e websites, as plataformas como o Facebook, YouTube, Twitter e Instagram, acentuam os meios pelos quais os utilizadores podem carregar, atuar e vender uma “marca pessoal lucrativa em vários sites online. A relação das celebridades com as redes sociais gira muito à volta daquilo que querem postar, partilhar e gostar, ou seja de como querem ser vistos (Khamis et al., 2017, p. 195-196).

As redes sociais permitem a intimidade social entre as celebridades e as suas audiências visto que se estão a apresentar diretamente e imediatamente. As celebridades têm a capacidade de escolherem a sua auto-apresentação, partilhando aspetos do dia-a-dia, mostrando o seu trabalho enquanto estabelecem uma rede de intimidade com os seus seguidores e fãs (Baym, 2015, *apud* Jorge, 2020). Acrescentando ainda que para além de servirem de *self-branding*, as redes sociais servem para as celebridades exporem aquilo que defendem e discursar sobre tal.

## CAPÍTULO 3 – JORNALISMO DE INFORMAÇÃO E ENTRETENIMENTO E OS SEUS CONCEITOS

### 3.1. Do Jornalismo Informativo ao Jornalismo Digital

Segundo Traquina (2002, p.68), o jornalismo é uma Ciência Social. Procura observar o mundo, registrar e analisar o mesmo. O autor defende também que: “os Jornalistas são contadores de estórias da sociedade contemporânea, participantes numa tradição mais longa de contar estórias” (Traquina, 2002, p.11). Puccinin (2003, p.2) define o significado de jornalismo etimologicamente a algo que está “associado ao trabalho de buscar informações e tratá-las para que possam chegar ao público interessado de maneira compreensível e interessante”.

Os jornais surgiram com o início da imprensa no século XV com a prensa móvel, e a partir do século XVIII, começou a ser utilizada para imprimir jornais como forma de expressar opiniões e como veículos de propaganda, mas foi na segunda metade do século XIX que se tornaram numa instituição central nas sociedades ocidentais, transformando-se no “quarto poder liberal” (Rodrigues, 2006). Em Portugal, os primeiros jornais mais conhecidos como gazetas, surgiram “mais de século e meio após o invento de Gutenberg” (Letria e Goulão, 1982, p.18).

No final do século XIX – considerada a época do ouro da imprensa – existiam em território português mais de “uma vintena de jornais diários” em Lisboa (Traquina, 2002; Santos, 2010). Os mais importantes eram: *Diário de Notícias*, *O Século*, *O Jornal do Comércio e das Colónias* e *As Novidades* (Santos, 2010, p.13).

Segundo Santos, o ambiente na sala de redação mudou imenso ao longo dos anos. Antigamente a separação entre público e privado tinha outra forma, “com a redação a ser a antecâmara da esfera pública ampliada com a elaboração e leitura do jornal”. Para além disso, a recolha de informação com as fontes e o trabalho posterior na redação tinham uma sequência própria (ibidem, 2012, p.15).

A seu tempo, começaram a nascer novas secções nos jornais:

“do artigo de fundo à gazetilha, das notícias da bolsa ou das colónias à reportagem do crime, da secção do teatro aos

comentários do sport, dos artigos de análise internacional às breves, sem esquecer as florescentes páginas de publicidade.” (ibidem, 2012, p.21)

Para além das secções, começaram também a surgir divisões de tarefas na redação, e a profissão de repórter começou a surgir com força (ibidem, 2012, p.21). Ao contrário do jornalismo que podíamos encontrar nos periódicos entre 1820 e 1875 que era mais opinativo do que factual, com frases longas e não existia quase nenhum prestígio pela reportagem, o jornalismo do final do século XIX e início do século XX pode ser caracterizado por uma transição de ordem social, cultural e profissional, que abrange o “ganhar importância do jornalismo factual, em detrimento do partidário, a fixação de vocabulário específico, combinação entre artesanato e atividade precisa e constituição de grupos de classe” (Santos, 2010, p.41).

Na primeira década do século XXI, os jornais começaram a perder influência, tiragem e investimentos publicitários que fez com que muitos deles, fechassem ou assumissem uma posição na Internet. A massificação da Internet foi tão rápida, em comparação com outros *media*, que fez com que o início deste século fosse marcado por um duplo movimento: começaram a nascer novas plataformas e criou-se uma instabilidade e recomposição do perfil dos jornalistas e outros profissionais dos *media*. A sociedade adaptou-se e aceitou tão bem as novas tecnologias disponíveis que preparou, *media* de pessoas e grupos com poder de afirmação pública: é o caso dos blogues (início da década de 2000) e o caso das redes sociais (finais da década de 2000) (Santos, 2010, p.161).

Com o chegar da World Wide Web, os *media* começaram a adotar novas técnicas para conseguirem sobreviver e adaptar ao novo meio. O jornalismo eletrónico em Portugal começou a fazer as suas primeiras experiências no ano de 1995. O primeiro jornal diário que começou a atualizar o seu conteúdo online diariamente foi o *Jornal de Notícias* a 26 de julho desse ano; seguiu-se o *Público* em Setembro que colocava as suas edições diárias na web, e o *Diário de Notícias* em dezembro, que apenas se limitava a reproduzir a sua versão impressa (Castanheira, 2004; Bastos, 2010). Por outro lado, o *Expresso* estreou-se mais tarde neste novo meio, a 17 de julho de 1997, mas foi o primeiro semanário português a publicar na web as suas edições integrais (Bastos, 2010). O que os

jornais faziam era copiar basicamente o que tinham escrito no jornal impresso para o meio eletrónico (Castanheira, 2004). No início desta nova adaptação, os jornais ainda se encontravam, segundo Pavlik (1999 *apud*, Castanheira, 2004, p.30), no primeiro estágio de jornalismo digital, em que apenas transferem os conteúdos originais para a Internet. Sendo que no segundo estágio os jornalistas criam o seu conteúdo e valorizam-no com outras ferramentas, e no terceiro tudo o que criam é a pensar na Web. Desta forma, podemos relacionar os estágios mencionados por Pavlik com as três abordagens de Bastos (2010) segundo os primeiros 15 anos do ciberjornalismo em Portugal. A primeira fase (1995-1998) é a fase da implementação. Esta fase diz respeito aos anos da implementação das edições eletrónicas dos *media* tradicionais na web. É uma fase dominada pelo modelo de *shovelware*: os jornais abrem os seus sites para reproduzirem os conteúdos produzidos na versão de papel, as rádios transmitem na web e as televisões os seus telejornais. A segunda fase, ou a fase do *boom*, é marcada pelo aparecimento dos primeiros jornais generalistas exclusivamente online (*Diário Digital e Portugal Diário*). Nesta fase alguns jornais começaram a reforçar as redações digitais para terem conteúdos de ‘última hora’. Por fim, a última fase é a da depressão, seguida de uma relativa estagnação (2001-2010). Pode-se considerar que foi a pior fase dos jornais pois foi marcada pelo encerramento de sites, cortes de dezenas de jornalistas e redução de despesas. Seguiu-se posteriormente um período de estagnação e de reduzido investimento.

O ‘jornalismo online’ é uma transposição dos jornalismo escrito, radiofónico e televisivo para um novo meio (Canavilhas, 2001, p.1). O jornalista online tem que saber qual é o melhor formato ou formatos de media que melhor se adapta a uma história – escrita, som, vídeo (multimedialidade); tem que considerar opções para o público responder, interagir ou até personalizar algumas histórias (interatividade); e, por fim, pensar em formas de como pode ligar uma informação na história, ou até ligar histórias a outras histórias, arquivos, recursos e por aí, através de *hyperlinks* (hipertextualidade) (Deuze, 2003; Canavilhas, 2001; Canavilhas, 2012; Canavilhas, 2006b; Briggs, 2007; Bastos, 2000).

Após os primeiros anos do ciberjornalismo em Portugal, entrou-se numa fase de euforia marcada pela chegada de novos projetos. Em janeiro de 1999, o *Público* anunciou a nova era do seu site, *publico.pt*. José Vítor Malheiros passou de editor a diretor do ciberjornal e começou a ver a edição online como uma boa oportunidade de negócio. Em

Julho, foi lançado o diário digital, uma publicação exclusivamente online. O objetivo era atualizar a informação constantemente, 24 sobre 24 horas, de segunda a sexta-feira, cobrindo todas as áreas da atualidade. Em abril foi lançado o portal Lusomundo.net, um dos principais portais de acesso a conteúdos informativos portugueses. As pessoas através dele tinham acesso ao *Jornal de Notícias*, *Diário de Notícias*, *Açoriano Oriental*, *Diário de Notícias da Madeira*, *TSFnoticias.com* e o próprio site do grupo Lusomundo. Em dezembro do mesmo ano, o grupo Impresa anunciou que as suas atividades online – o *Expresso* e a *SIC* – iriam adotar uma estratégia ‘mais agressiva’. O objetivo era aproveitar ao máximo “as sinergias dos investimentos do grupo no setor online”. A *SIC Online*, *SIC Notícias* e a *SIC* generalista passariam a fazer parte da ‘plataforma *SIC* e iriam ser ‘a maior fábrica de notícias de Portugal’ (Bastos, 2010, p.32).

Entre 2000 e 2002, os jornais online entraram em crise, e despediram vários jornalistas. A estratégia que o *Diário de Notícias*, *Expresso*, *Público*, revista *Visão* seguiram passou por fechar gradualmente os seus conteúdos e obrigar os clientes a pagar pelo que visitavam. Por exemplo, o *Público* começou a cobrar os acessos internacionais, as newsletters e a versão pdf do jornal. Apesar de, segundo um estudo realizado em 2003 pela Associação Portuguesa de Imprensa e pela empresa Vector 21, cerca de 30% dos portugueses terem deixado de comprar jornais nas bancas e apesar da maior penetração, ao longo de 2006, da Internet em Portugal e do número de visitantes aos sites noticiosos, ainda não era suficiente tirar os ciberjornais da crise pela qual estavam a passar. O cenário apenas começou a mudar no segundo semestre de 2006, quando começaram a perceber melhor o tipo de linguagem que deviam abordar na web. Começaram a aparecer canais de televisão regionais na web (Famalicão TV), a introduzir vídeos em alguns sites e a apostar na produção noticiosa multimédia, começaram a valorizar os *podcasts*, fotografias, vídeo áudio e infografias. Os jornais passaram a ser mais interativos com os leitores e a compreender melhor as especificidades dos meios digitais. Para além dessas características, adaptaram os sites ao formato de telemóvel, laptop e Playstation portátil (ibidem, 2010, p.34-37).

Gonzalez (2000, *apud* Canavilhas, 2006b, p.1) apresenta-nos quatro modelos de jornais online que correspondem a fases de evolução: *fac simile*, modelo adaptado, modelo digital e modelo multimédia. Os jornais perceberam que o segredo era apostar na multimédia. Os jornalistas começaram a possuir um kit composto por um telemóvel para

capturar fotografias e sons, um tripé e um microfone (Bastos, 2010, p.37). O telemóvel foi o meio de comunicação que mais rapidamente se massificou. Começou a ser um objeto utilizado no dia-a-dia por um grande número de pessoas e a demonstrar-se como uma “primeira forma de conetividade em rede” (Canavilhas, 2012; Vicente, 2010). Segundo Tomi Ahonen Almanac (2011, *apud* Canavilhas, 2012, p.4), a taxa de penetração mundial da rádio era de 56.3%, a da televisão de 23.1%, a da imprensa diária era igual a 6.5% enquanto que a do telemóvel era de 86.7%. A evolução do telemóvel veio também mudar o panorama das ligações sociais. Agora estas ligações podem ser construídas, mantidas e acedidas a partir de qualquer lugar a qualquer hora (Cayko, 2008, *apud* Vicente, 2010, p.11). Assim sendo, para além de vivermos numa comunidade interativa graças à web 2.0, também estamos inseridos numa comunidade portátil (Vicente, 2010, p.11).

A emergência das redes sociais começou a ter grande sucesso e a atingir números recorde, pelo que vários *media*, em 2010, decidiram criar um gestor de comunidades que já existia noutros países. Este gestor tinha como função gerir a presença dos jornais nas redes sociais, gerir os comentários no site e dar feedback à redação sobre os temas que mais marcavam nas redes sociais (Bastos, 2010, p.37). Com o forte aparecimento das redes sociais, os jornais começaram a apostar cada vez mais nos meios digitais principalmente nas redes sociais. Porém, como facilmente qualquer cidadão hoje em dia pode escrever notícias, é preciso saber distinguir o que é verdadeiro do que não é, e um site de informação tem que saber construir confiança e lealdade dos utilizadores focando-se na qualidade das notícias (Kim e Han, 2009; Rieh e Belkin, 1998 *apud* Carpenter, 2009, p.79). A informação para além de precisa tem de ser útil e o conteúdo significativo (Carpenter, 2009). Puccinin (2003, p.6) defende que a instantaneidade da rede fez com que os jornalistas se esquecessem do seu verdadeiro objetivo que é procurar informação apurada.

### **3.1.1. Características das notícias na web e a ética dos jornalistas**

A ideologia do jornalismo como profissão, pode ser vista como um sistema de crenças características de um grupo específico, incluindo o processo de produção de significados e ideias. (Deuze, 2005, p.445). Os conceitos, valores e elementos que Golding e Elliott (1979), Merritt (1995), Kovach e Rosenstiel (2001) dizem fazer parte

da ideologia do jornalismo, pode ser categorizada em cinco características (*apud* Deuze, 2005, p.447):

- Serviço público: os jornalistas partilham um sentido de ‘fazê-lo para o público’, de trabalhar como um tipo de vigilante do status quo em nome das pessoas que ‘votam com as suas carteiras’ pelos seus serviços (Deuze, 2005, p.447);

- Objetividade: os jornalistas são imparciais, objetivos, neutros, credíveis e justos (*ibidem*, 2005, p.448);

- Autonomia: os jornalistas devem ser autónomos, livres e independentes no seu trabalho. Os repórteres sentem que o seu trabalho apenas prospera numa sociedade que protege os seus media da censura, numa redação onde os jornalistas não são os escravos dos seus editores e numa secretária em que o jornalista é apoiado e educado (Weaver 1998, *apud* Deuze, 2005, p.448);

- Imediatismo: os jornalistas têm um sentido de imediatismo, atualidade e velocidade. O trabalho destes profissionais envolve noções de velocidade, tomadas de decisão rápidas, precipitação e trabalhar em tempo real acelerado (Deuze, 2005);

- Ética: os jornalistas devem ter um sentido de ética, validade e legitimidade. As diretrizes éticas refletem um amplo consenso intercultural sobre certos elementos como o compromisso com a verdade e a objetividade (Hafez, 2002 *apud* Deuze, 2005, p.449).

Partilhando da mesma ideia, Letria e Goulão (1982), defendem que características como, atualidade, objetividade, generalidade e a verdade são fundamentais para a definição de notícia. Da mesma maneira, Fidalgo (2009), afirma que o jornalismo tem que ter/ser: rigor, seriedade, transparência, exigência ética e serviço desinteressado e responsável de comunicação. Por outro lado, Carpenter (2009) menciona alguns atributos que demonstram a qualidade de uma notícia. Entre eles estão o número de fontes – para garantir diversidade e precisão –, ter vários pontos de vista para garantir a integridade da notícia, e o foco geográfico que faz com que os cidadãos se tornem mais envolvidos nos assuntos públicos da sua região.

Para o período antecedente a 1978, existem segundo Traquina (2001, *apud* Santos, 2012, p.224) duas teorias principais aplicadas à notícia. A primeira é a da ação pessoal “em que o processo de produção da notícia se encara como sendo uma sucessiva série de

escolhas e decisões sobre o que é importante publicar e qual o ângulo a seguir, o *gatekeeping*". A segunda teoria é a da ação organizacional "que parte da análise do trabalho do jornalista individual para a mais abrangente, a da organização jornalística da qual se insere o jornalista".

A notícia é o género jornalístico mais puro e objetivo que existe. É um modo de construir a realidade (ação pessoal). Esta não nasce do vazio ou de uma realidade neutra – é fruto da relação que existe entre um acontecimento, desde o seu registo e relato, à sociedade em que ocorre e à sua interpretação (Letria, 1999; Santos, 2010).

Donsbach (1981 *apud* Fidalgo, 2009, pp.117-118) defende que os jornalistas têm que ter quatro competências para a 'construção de comunicação pública entre todos os grupos no seio da sociedade': aspetos técnicos, aspetos de 'conteúdo', aspetos ligados a 'efeitos' e aspetos 'substantivos'. No primeiro aspeto, o jornalista tem que conhecer e saber usar os meios adequados segundo a sua audiência para ser entendido por ela, ou seja, tem que ter um conhecimento das próprias audiências. Nos aspetos de conteúdo, o jornalista tem que ter em conta a diversidade de pontos de vista e opiniões sobre as matérias abordadas e saber incorporá-las no seu trabalho. O terceiro aspeto está ligado às normas legais e princípios éticos que garantem os direitos de pessoas e de grupos. O último é ter o domínio das áreas e temas que se é chamado para tratar jornalisticamente.

A técnica mais conhecida e utilizada para construir uma notícia é a da pirâmide invertida. Esta técnica consiste em introduzir os dados mais importantes logo no início da notícia, respondendo às perguntas "o quê, quem, onde, como, quando e porquê", seguido de informações complementares organizadas em blocos com teor menos interessante (Canavilhas, 2006a, p.5). Porém, com o aparecimento da web e dos novos formatos, vários académicos, por exemplo Canavilhas, começaram a questionar-se se realmente esta técnica seria a mais adequada para escrever nesse ambiente. Canavilhas defende que usar essa técnica é "cercear o webjornalismo de uma das potencialidades mais interessantes: a adoção de uma arquitetura noticiosa aberta e de livre navegação" (*ibidem*, p.7). Ao contrário das edições em papel, em que o espaço é limitado, nas edições online o jornalista pode fazer ligações entre textos e outros elementos multimédia organizados em camadas de informação. Daí o autor achar que a técnica da pirâmide não é a mais adequada a este

meio, visto que na Internet também acaba por ser o leitor que escolhe o percurso da sua leitura (Canavilhas, 2006<sup>a</sup>, p.12).

A noção de responsabilidade social, que sempre foi atribuída aos jornalistas, tem vindo a falhar ao longo dos tempos colocando em causa a sua legitimidade devido ao surgimento de novas plataformas de comunicação e de novos formatos. As normas universais indicadas como fundamentação para uma ética ligada à responsabilidade social dos media são o respeito sagrado pela vida e pela dignidade humana, aceitar o estatuto de todos os seres humanos e ‘o compromisso partilhado a partir do qual fazemos gerar as noções de uma sociedade justa’ (Fidalgo, 2009, p.379). A responsabilidade social dos jornalistas consiste em dar sentido à realidade. As preocupações éticas e profissionais dos jornalistas têm de ir para além do informar (Delforce, 1996, p.17).

Segundo Santos (2001, *apud* Fidalgo, 2009, p.166), a palavra ‘ética’ tanto pode ser associada ao termo *êthos* que significa ‘costume’ ou ‘hábito’ ou pode ser associada ao termo *éthos* que significa ‘carácter’. Quer isto dizer que tanto pode significar uma ‘ciência de costumes’, uma explicitação e organização das normas de conduta julgadas ‘boas e ‘certas’ para o homem, como também nos pode remeter para a ‘consciência moral de cada indivíduo’, para a sua atitude relativamente a um conjunto de princípios e de valores que escolhe e que molda o seu carácter. Destes dois termos, o mais adequado será o segundo termo, relativo à ética como filosofia moral.

“Um jornalista tem de ser alguém preocupado em fazer a coisa certa, tem que querer ser ético; é este desejo sincero que o conduzirá a encontrar sabedoria moral como um guia para a tomada de decisões éticas” (Merrill, 1997 *apud* Fidalgo, 2009, p.169)

Devido às novas possibilidades técnicas de pesquisa, edição e difusão associadas tanto à internet como à divulgação generalizada de computadores pessoais e software, parece haver um aumento do número de jornalistas que dificilmente desenvolvem o seu trabalho como jornalismo, da mesma forma que, como já mencionado, existem cada vez mais pessoas que não têm a carteira de jornalista e não se podem definir profissionalmente como jornalistas que pesquisam, recolhem, tratam, editam e difundem a informação em termos jornalísticos. Se antes já era difícil definir os termos jornalismo e jornalista, estas questões ainda tornam mais complicada essa definição (Fidalgo, 2009, p.294-295).

De modo a compreender melhor algumas características do jornalismo e dos jornalistas, Kovach e Rosentiel (2004 *apud* Vicente, 2010, p.8), enumeram nove princípios que apesar de estarem sempre presentes no jornalismo profissional, foram desaparecendo ao longo dos anos:

- 1) A primeira obrigação do jornalismo é com a verdade;
- 2) O jornalismo deve manter-se leal aos cidadãos;
- 3) O seu carácter assenta numa disciplina de verificação;
- 4) Quem o exerce deve manter a independência em relação às pessoas que cobrem;
- 5) Deve servir como um controlo independente do poder;
- 6) Deve servir de fórum para a crítica e compromisso públicos;
- 7) Deve lutar para tornar interessante e relevante o que é significativo;
- 8) Deve garantir notícias abrangentes e proporcionadas;
- 9) Aqueles que o exercem devem ser livres de seguir a sua própria consciência.

### **3.2. Jornalismo de entretenimento**

O entretenimento é uma temática e um assunto que os autores defendem que mudou e que está a mudar o mundo e as suas civilizações e que se tornou no principal meio da economia mundial (Wolf, 1999; Zillman, 2000; Rothman, 2003 *apud* Bates e Ferri, 2010, p.1).

Ainda existe muito a dificuldade de definir o entretenimento. Os académicos dizem que entretenimento é qualquer coisa que os indivíduos achem divertido, uma atividade que dê prazer através da vida e habilidades dos outros (Lieb, *apud* Bates e Ferri, 2010; Bates e Ferri, 2010; Zillman e Bryan, 1994 *apud*, Vorderer, 2001). Segundo Vorderer (2001, p.258), o entretenimento é uma experiência que ajuda os utilizadores dos media a lidar com a vida quotidiana.

“Para alguns é a procura de prazer em situações aborrecidas ou a compensação em situações de sobrecarga; para outros é a compensação numa situação de privação, satisfação de necessidades em situações insatisfatórias e autoaperfeiçoamento ou até auto-realização quando os utilizadores estão prontos para isso.”

Existem pelo menos dois mal-entendidos em relação ao que o entretenimento realmente é. O primeiro mal-entendido é ver o entretenimento como uma característica da oferta mediática. Ou seja, alguns conteúdos são divertidos, outros não. Por exemplo, podemos afirmar que *shows* televisivos, filmes, telenovelas, *sitcoms*, pertencem às ofertas de maior entretenimento, enquanto que as notícias, documentários e programas educativos são menos divertidos. Parte da escolha dos utilizadores e das audiências querem ser entretidos com as notícias, ou aprender com o discurso de um convidado de um *talk show*. O segundo mal-entendido é ver o entretenimento num contraste direto com a informação. Quanto mais informação um programa providenciar, menos divertido vai ser e vice-versa (Vorderer 2001, p.247-249).

Os utilizadores dos media que se sentem entretidos estão, por norma, mais interessados e mais atentos e portanto, mais ansiosos para seleccionar, seguir e processar a informação dada por um determinado programa do que aqueles utilizadores que não o estão (Vorderer et al., 2001, *apud* Vorderer 2001, p.250). O entretenimento demonstra ser cada vez mais uma condição crucial para o processamento bem-sucedido de informações (Vorderer, 2001, p.250)

Bosshart e Marconi (1998, *apud* Vorderer, 2001, p.250) sistematizaram seis dimensões diferentes que os utilizadores dos media sentem consoante o entretenimento: relaxamento psicológico, mudança e diversão, estimulação, *fun*, atmosfera e alegria. Porém, aquilo que pode entreter um indivíduo pode não entreter outro. É uma questão subjetiva e de gostos (Lieb, 2001 *apud* Bates e Ferri, 2010; Steen e Chan, *apud* Bates e Ferri, 2010). "Alguns tipos de comunicação sob alguns tipos de condições irão entreter alguns tipos de pessoas" (Berelson 1948, *apud* Bates e Ferri, 2010, p.6).

Existem seis elementos que se pode ter em conta para uma definição de entretenimento (Bates e Ferri, 2010):

- objetiva, em que os autores não concordam com a ideia de que a noção de entretenimento deva ser encarada como subjetiva. Apesar de aquilo que entretém um indivíduo é subjetivo, o entretenimento deve ser definido em termos objetivos;
- comunicação, o entretenimento envolve um tipo de comunicação entre a audiência e texto. Não é necessariamente narrativo pelo que não requer uma resposta empática às personagens;

- estímulo externo, o entretenimento exige algum tipo de estímulo externo. Uma pessoa, segundo a definição dos autores, não se consegue entreter a si próprio;
- prazer, um dos principais objetivos do entretenimento, é providenciar prazer;
- audiência, o entretenimento deve ter uma audiência, visto que, de certa forma, o entretenimento é uma instituição pública;
- audiência passiva, passividade é um elemento do processo da comunicação de massa que tradicionalmente “descreve os utilizadores dos media como uma testemunha de eventos representados, um observador, um ouvinte, em geral, um observado daquilo que é apresentado no ecrã, numa página ou por um orador” (Vorderer, 2001 *apud* Bates e Ferri, 2010, p.14).

Tendo um espectro alargado daquilo que pode ser considerado entretenimento, podemos juntar agora o mesmo às notícias, ao jornalismo. O jornalismo de entretenimento é algo que hoje ainda não é aceite como um trabalho legítimo. Ele é criticado e julgado como algo para desviar a atenção das pessoas de assuntos de cariz mais importante. Em vez de jornalismo de entretenimento, há académicos que usam a palavra infotainment para se referirem ao conteúdo de entretenimento no jornalismo (Dejavite, 2007; Aguiar, 2008, *apud* Falcão e Junior, 2013:381; Fursich, 2012). Este tipo de jornalismo é destinado às matérias cujo objetivo é informar e entreter, com assuntos sobre o estilo de vida, fofocas e notícias de interesse humano que atraem o público. Apesar de ter sido sempre o papel do jornalismo de informar sobre as temáticas do mundo real, com base na verdade, o entretenimento, por outro lado, destinou-se a explorar um campo pouco aberto no jornalismo para chamar a atenção e poder divertir e entreter as pessoas (*ibidem*, 2007).

Ao contrário da maior parte do jornalismo de informação, o jornalismo de entretenimento tem um formato mais pequeno para facilitar a leitura e ser mais prático. Segundo Tarueela e Gil (1997, *apud* Dejavite, 2007, p.6), as três principais características das notícias *light* são: terem capacidade de distração; espetacularização, satisfaz curiosidades, possibilita ignorar e acalmar as frustrações; é uma excelente fonte social, facilita as relações sociais oferecendo temas de conversação como os boatos ou notícias sobre as celebridades.

Esta forma de notícias é algo que preocupa os académicos e jornalistas, que têm receio que se sobreponha ao conteúdo mais relevante e sério, como o da política e o da

economia. Allan (2004, pp.195-196) argumenta que os jornalistas estão a contribuir para a formação de uma ‘cultura idiota’. Por outro lado, há autores como DeFleur, Ball-Rokeach e Berlo que defendem que o jornalismo de entretenimento e de informação estejam equilibrados. Que um não deve ser menos importante que o outro e que o de entretenimento também é jornalismo de informação (Dejavite, 2007, pp.7-8).

Por outro lado, e tal como Claude-Jean Bertrand (1999), Samuel Winch (1997, *apud* Dejavite, 2007, pp.8-9) acha necessário separar os dois conteúdos e para tal propõe quatro diferenças que devem ser aplicadas ao distingui-los. A primeira é a funcionalidade, visto que um informa e o outro entretém. A segunda tem uma base epistemológica, pois os dois possuem valor e alcance distintos: um é de conhecimento factual e o outro contém ficção. A terceira está relacionada com a metodologia, pois o entretenimento tem muitas vezes como intuito e objetivo, o uso da fofoca e da especulação enquanto que no jornalismo de informação o único caminho é o da verdade. Por fim, a quarta diferença fixa-se na organização, em que um é controlado pelos profissionais que servem ao público (jornalismo de informação), e o outro serve às “metas menos altruísticas” (caso do entretenimento).

Tanto no jornalismo de entretenimento impresso como no jornalismo de entretenimento online, o que mais interessa e chama a atenção das audiências são as personalidades famosas e celebridades instantâneas (Falcão e Junior, 2013, p.383). Segundo Franklin (1997, *apud* Allan, 2004, p.203), o entretenimento substitui o fornecimento de informações, o interesse humano substitui o interesse público, as relações íntimas das celebridades das telenovelas, o desporto ou até a família real são considerados mais dignos de notícia do que o relato de problemas significativos e eventos internacionais. Os valores tradicionais das notícias foram trocados por novos valores e o infotainment é algo excessivo.

### **3.2.1. As celebridades contemporâneas como um novo modelo no jornalismo**

A origem das notícias das celebridades remonta a meados do século XVIII e início do século XIX, embora a cultura atual das celebridades como a conhecemos e estamos habituados tenha consolidado as suas características mais rudimentares em termos jornalísticos depois da chegada da televisão, em meados do século XX (Inglis 2010, *apud* Conboy, 2013:172; Allan, 2004; Marshall, 2009; Turner, 2014). Os jornalistas controlam

quem pode ser reconhecido como uma figura pública, percebem quem ou o que é interessante, excepcional ou cativante para eles, a partir da posição que ocupam (Allan, 2004).

Uma vez que o jornalismo de entretenimento é algo que ainda não é respeitado nem visto como jornalismo por muitos, é senso comum esperar que as notícias sobre as celebridades também não sejam vistas como um jornalismo respeitável (Turner, 2014). Porém, Conboy (2013) defende que o jornalismo de celebridades é um oxímoro, pois o jornalismo é incompatível com a cobertura de problemas e vida das celebridades, e que a justaposição destes dois nomes indica que o jornalismo não pode ser considerado jornalismo, ou seja, perde o seu valor e propósito se estiver a lidar com celebridades.

A rotina das notícias sobre celebridades foi crescendo com o desenvolver de oferta de programas da televisão – histórias melodramáticas (telenovelas) e fórmulas melodramáticas de entretenimento da década de 1990 onde a combinação de celebridades e de pessoas comuns tornam-se nas estrelas dos concursos de televisão. De maneira a competir com o entretenimento na televisão, os jornais com a necessidade de fornecer grandes nomes para atrair leitores começaram a utilizar o grafismo *by-line* e, posteriormente, a aplicar fotografias nos jornais para conseguirem concorrer com o uso das celebridades da televisão. Os jornais aumentaram ainda as suas partilhas de comentários sobre a vida e o estilo de vida daqueles que eram vistos pelo olho público (Conboy, 2013, p.174).

As celebridades acabaram por se tornar cada vez mais incorporadas nos tabloides populares, e começaram a espalhar-se por todos os meios de comunicação, iniciando um grande e novo fluxo de informações contemporâneo (Conboy, 2013, p.174). Estas notícias (sobre celebridades) costumam ser produzidas pelas pessoas mais próximas, pessoas que já as conhecem ou têm contacto com elas, principalmente para fins comerciais e não informativos, ou então costumam ser fornecidas aos jornalistas por meio de comunicados de imprensa, pacotes de imprensa, acesso a eventos, por meio de contacto pessoal com a organização de relações públicas. Tornaram-se numa componente básica das notícias em todas as plataformas de media (Turner, 2014, p.145). Whannel (2010, *apud* Conboy, 2013, p.174) conclui que o processo de tabloidização levou a uma abordagem mais populista e a uma reestruturação entre o assunto das notícias e o

consumidor, em que os assuntos da vida outrora privadas são agora do domínio público. A vida privada é o elemento principal do jornalismo de celebridade.

Como já mencionado anteriormente, o telemóvel veio trazer grandes mudanças no jornalismo e na profissão do jornalista. Porém, não são apenas os jornalistas que os utilizam. A maior parte das pessoas portadores deste objeto são os jovens e tal como supramencionado, o telemóvel é uma ótima ferramenta de interação pelo que a maior parte, no seu quotidiano, utiliza o telemóvel para ter acesso às redes sociais (Cevallos, 2009 *apud* Canavilhas, 2012, p.7). Para além das celebridades tradicionais, também as contemporâneas que nasceram através deste novo mundo digital e que têm grande impacto nas redes sociais e na vida e interação com os seus seguidores começam a aparecer neste tipo de jornalismo (Marshall, 2009). De forma a atraírem cada vez mais leitores. Daí que mais do que um provável modelo de negócio, a performance dos media sobre celebridades também seja uma parte da função do entretenimento para motivar empatia (Conboy, 2013, p.181).

Whannel (2010, *apud* Conboy 2013, p.182-183) cunhou o termo ‘vortextualidade’ para descrever a velocidade e intensidade da fertilização das histórias do cross-media contemporâneo sobre celebridades, que são possíveis graças ao uso das novas tecnologias que ajudaram na degradação significativa entre as esferas pública e privada. O autor menciona duas transformações de categoria social das notícias nos últimos 30 anos: a primeira, como já mencionado, é a erosão da distinção entre público e privado; e a segunda são “os processos de personalização e individualização de notícias que contribuíram para a emergência de uma cultura popular centrada nas celebridades” (Whannel, 2010; Allan, 2004; Marshall, 2009). Whannel defende que o jornalismo de entretenimento e o seu número de audiências e leitores demonstra que somos cada vez mais atraídos por detalhes da vida de indivíduos.

O jornalismo contemporâneo é algo que manifesta complexidade social, tecnológica e cultural na sua performance. A celebridade é uma área dessa complexidade contemporânea que pode apresentar o mundo como um sítio mais emocional, personalizado, ao contrário dos pontos de vista do mundo do jornalismo tradicional (Conboy, 2014, p.183). A cobertura do entretenimento tem vindo a expandir-se e tornou-se numa grande componente de informação e de divulgação de notícias em todos meios

de comunicação social (Marshall, 2009, p.28). A indústria das revistas continua a confiar mais no perfil das celebridades em comparação com os jornais. Certas revistas baseiam o seu conteúdo editorial principal nas celebridades (íbidem, 2009, p.25). A cobertura é impulsionada por imagens. Os principais fatores envolvidos na crescente disponibilidade de imagens de celebridades nos últimos anos foram: a expansão das atividades dos paparazzi, o desenvolvimento dos sites de fãs, de notícias sobre celebridades e sites oficiais de celebridades disponíveis na web e a expansão das redes sociais (Turner, 2014; McNamara, 2011; Jorge, 2020).

Assim sendo, pode concluir-se que o jornalismo de entretenimento sobre celebridades serve funções muito diferentes daquelas tradicionalmente atribuídas ao jornalismo, em termos de informar os cidadãos. Tem o seu sistema particular de produção industrial que é fortemente articulado às necessidades das indústrias de entretenimento (Turner, 2014, p.151).

### **3.2.2. O uso do *clickbait***

Segundo o Dicionário de Oxford, *clickbait* é: ‘conteúdo cujo objetivo principal é atrair a atenção e encorajar os visitantes a clicarem num link para uma determinada página web’. Ou seja, visto que, no mundo online, os meios de comunicação têm que competir entre eles, o *clickbait* é a forma utilizada por muitos para chamar a atenção dos leitores para carregarem numa certa página ou *link*. Para tal, utilizam manchetes cativantes, conhecidas como *clickbaits* para aumentarem o número de visitantes do website (Chakraborty et al., 2016; Beleslin et al., 2017; Bazaco, Redondo e Sanchez-García, 2019).

Logo, a origem desta forma de isco pode ser vista nos tabloides, em que começaram a focar-se mais nas *soft news* e no sensacionalismo em vez de relatar com profundidade a veracidade dos factos (Chakraborty et al., 2016; Frampton, 2015 *apud* Beleslin et al., 2017). Segundo um estudo realizado por Beleslin et al. (2017, p.364), os títulos de *clickbait* são mais frequentes nas secções de entretenimento (49.77%) e *lifestyle* (45.97%) do que nas outras. O *clickbait* recorre a estratégias de economia de atenção que estão perto do sensacionalismo e infoentretenimento. Os seus títulos são concebidos como um isco e o seu objetivo é mais parecido ao de fazer marketing, através de recursos como as

manchetes que chamem a atenção, apelo direto ao leitor e conteúdo superficial exagerado (Bazaco et al., 2019, p.98)

Os *clickbait*s exploram o fenómeno cognitivo conhecido como “curiosity gap” (Loewenstein 1994, *apud* Chakraborty et al., 2016, p.9), no qual as manchetes criam uma grande curiosidade que “obriga” o leitor a clicar no link para preencher esse *gap*. Os leitores sentem um espaço entre aquilo que sabem e aquilo que querem saber, e são os seus desejos que os levam a abrir a página na esperança de receber a informação descrita no título para preencher o “vazio” (Beleslin et al., 2017, p.365). Porém, Ifantidou (2009, *apud* Beleslin et al., 2017, p.365) defende que estes títulos são apenas ferramentas para atrair a atenção e não ferramentas que forneçam informação.

Existem estruturas sintáticas e semânticas que podem indicar que estamos perante um *clickbait*, tendo em conta a estrutura da frase: comprimento do título, comprimento das palavras, comprimento das dependências sintáticas, palavras hiperbólicas, *internet slangs* (calão de internet), pontuação, frases comuns de isco, determinantes, possessivos e uso do sujeito na frase (Chakraborty et al., 2016, pp.10-12). Para além do título sensacionalista, por de trás da escrita da notícia costuma estar a técnica da pirâmide invertida, fotografias e/ou vídeos (Beleslin et al., 2017, p.365).

Esta técnica está a ser cada vez mais usada pelo jornalismo moderno e editores de conteúdo online, principalmente no Twitter e Facebook (Bazaco et al., 2019). Apesar de conseguirem atrair leitores e terem cada vez mais *page views*, há quem defenda que o *clickbait* é indigno de confiança, tanto que o Facebook em 2014 declarou que ia remover as notícias de *clickbait* do *feed*, dependendo do rácio *click-to-share* e da quantidade de tempo gasto nessas notícias (Beleslin et al., 2017; Chakraborty, 2016).

### **3.3. Novos modelos de gatekeeping – do gatekeeping ao gatewatcher**

Como já mencionado no Capítulo 2, o jornalismo ao longo do século XX tem vindo a sofrer mudanças e a ser redefinido. A massificação do uso da rádio modificou o jornalismo, assim como a televisão e as crescentes capacidades tecnológicas que foram surgindo ao longo do tempo. Como por exemplo, a capacidade de realizar diretos (Cardoso, Espanha e Araújo, 2009). É necessário observarmos o novo panorama de dinâmicas criadas pela Internet por parte dos jornalistas. Porque, para além de a Internet

estar a desenvolver uma nova forma de jornalismo, também está a criar novas formas de jornalistas (Stepp 1996, *apud* Cardoso, Espanha e Araújo, 2009, p.69).

A Internet trouxe várias vantagens que os jornalistas começaram a perceber como úteis e determinantes para a profissão. A possibilidade de contactar mais rapidamente colegas e fontes de informação fez com que os jornalistas se apercebessem que podiam começar a ganhar tempo nas fases de pesquisa e contacto, aplicando-o na fase de redação e de atualização de informações, alcançando uma maior qualidade nos seus trabalhos. Mas, por outro lado, devido à larga interatividade da Internet, que facilitou o acesso direto das audiências às fontes, os utilizadores começaram a procurar informação numa “ótica de *empowerment* do indivíduo”, tornando o papel dos jornalistas menos imprescindível.

Segundo Heinonen (1999 *apud* Cardoso, Espanha e Araújo, 2009, p.71), a Internet terá tido dois efeitos na prática e na evolução do jornalismo: o efeito revolucionário e o evolucionista. Para o primeiro, admite-se que a Internet teve impacto na mudança na história do jornalismo. No segundo efeito, assume-se que a Internet trouxe alterações no jornalismo enquanto instituição social e económica e na própria profissão de jornalista, defendendo que atividade jornalística continue a ser praticada de forma convencional. Ou seja, a Internet, no efeito evolucionista, é tida em conta como uma forma de chegar às audiências, sem pôr em causa os produtos tradicionais. A principal característica diferenciadora destas duas abordagens tem a ver com o papel do jornalista. Enquanto na primeira, segundo Heinonen, o papel de jornalista enquanto mediador tende a diminuir, na segunda existe a afirmação do jornalista enquanto mediador.

Deuze (2001) acrescenta que, devido à Internet, um novo modelo de jornalismo começou a desenvolver-se, que fez com que o papel do jornalista fosse redefinido dadas algumas questões como: métodos de recolha, pressão comercial, privacidade, fontes, etc. De acordo com os dados obtidos por Canavilhas em 2004 (*apud* Cardoso, Espanha e Araújo, 2009, p.74), a utilização da Internet por parte dos jornalistas pode ser dividida em quatro eixos de análise, que coincidem com as fases de processo de produção jornalística: 1) a função da comunicação – destacam-se as potencialidades da Internet, no que diz respeito à velocidade e a versatilidade das formas de comunicação; 2) função de pesquisa – documentos e dados, mas também pesquisa de pessoas e contactos de facilitando a verificação de informação; 3) função de seleção – hierarquização dos assuntos e posterior

seleção ao papel da Internet enquanto fonte; 4) função de produção – importância dos melhoramentos dos computadores. A maioria dos jornalistas começou a utilizar a Internet na segunda metade da década de 90, na mesma altura em que esta tecnologia se disseminava em Portugal. Metade dos jornalistas apropriou-se da Internet por necessidades profissionais (51%), seguindo-se aqueles que o fizeram por curiosidade própria (35.1%) e os que fizeram por necessidades académicas (19.1%), sendo gradual o número de jornalistas que o fez por sugestão de amigos e pares (5.6%).

É aqui que aparece a mudança do papel do jornalista de *gatekeeper* a *gatewatcher*. Devido à internet e à facilidade de acessibilidade, as pessoas nas redações veem-se como intérpretes de “uma quantidade de informação disponível sem precedentes, assumindo mais o papel de intérpretes do que o de guardiões da informação” (Singer, Harper e Haruta 1998 *apud* Cardoso, Espanha, Araújo, 2009, p.72). Estes aspetos não põem um fim aos *gatekeepers*, mas defendem a criação de novos guardiões, por exemplo os motores de busca (Cardoso e Espanha, 2006b). Ou seja, não desaparecem, mas sofrem alterações, para um papel de *gatewatcher*. No ambiente online, não existem limitações espaciais, ao contrário do jornalismo impresso: o jornalista pode publicar mais notícias no formato que quiser e ainda tem a possibilidade de ligação a outras fontes e documentos através de links (Bruns, 2003, p.33; Canavilhas, 2010, p.4). em que os artigos dos jornalistas dependem do espaço que o editor lhe atribui (Canavilhas, 2010, p.4).

Singer (2003, *apud* Fidalgo 2009, p.296) diz que os jornalistas de hoje já não podem ser considerados *gatekeepers* mas sim *sense-makers*, criadores e promotores de sentido, visto que eles agora avaliam itens quanto à sua veracidade e têm que os enquadrar num contexto mais vasto que facilmente se perde dada a imensa informação diária que existe.

No modelo tradicional, a função de filtro foi uma das atribuídas ao jornalismo. A mesma foi discutida sob a perspetiva do chamado *gatekeeping*. Esta determinação focaria “o processo através do qual as seleções são realizadas no trabalho dos media especialmente decisões a respeito do quanto permitir que uma determinada história passe pelos portões do meio para os canais de notícia” (McQuail 1994, *apud* Recuero 2009, p.12). Para Bruns (2005), as práticas da Internet podem ser classificadas como *gatewatching* e podem complementar, até substituir, o papel do *gatekeeping* do

jornalismo tradicional. O conceito de *gatewatching*, cunhado por Axel Bruns, refere-se à observação daquilo que é publicado pelos veículos noticiosos, e para se referir à participação dos utilizadores na produção de informação que enfatiza a ideia de *prosumer* (consumidor-produtor) a fim de identificar informações relevantes assim que publicadas. Foi por achar que o conceito de *gatekeeping* deixou de fazer sentido que Bruns introduziu o de *gatewatching*, que agrupa ao jornalismo participativo, a possibilidade de qualquer cidadão poder participar no processo noticioso, tornando-os fornecedores de conteúdos informativos, na era do *user generated content* (Recuero, 2009; Rodrigues, 2010; Cardoso, Espanha, Araújo, 2009, p.70).

As aplicações que aumentaram o sucesso da web são também as mais utilizadas pelos jornalistas no seu dia-a-dia. Por exemplo, as redes sociais e os blogues alteraram de uma maneira profunda as rotinas de produção noticiosa, estando hoje integradas na atividade profissional jornalística, sobretudo em duas fases cruciais do processo de produção jornalística, segundo Canavilhas (2010, p.3): a recolha de informação e a distribuição de notícias.

Os *gatewatchers* estão constantemente a olhar para os ‘portões’ e a indicar esses portões aos seus leitores que têm uma maior probabilidade de abri-los para fontes úteis. Ou seja, os *gatewatchers* divulgam notícias em vez de publicá-las (Bruns, 2003, p.34).

Bruns (2003) dá exemplos de modelos de sites de *gatewatcher*. A maior parte dos sites *gatewatcher* são produzidos com o objetivo de relatar as notícias – *closed collaborative sites*. Neste modelo, existe um *staff* de *gatewatchers* que se dedicam constantemente a percorrer a web e outras fontes para notícias relevantes e depois divulgam as mesmas através de *reports* no site. *Open news sites* é o segundo modelo que o autor enuncia. Neste, ao contrário do primeiro que depende do staff, um grande número de *gatewatcher* sites optam por uma abordagem mais aberta que envolve os seus utilizadores como contribuidores do processo *gatewatching* (*producer*). Outro modelo é o dos *communal blogs*. Como o nome indica, são blogs que andam à volta de problemas/questões comuns e não em autores específicos. Vários autores de blogs referem-se ao material que encontram noutras partes da web, citando-o e gostando dele. Estas atividades, em particular, podem ser classificadas como uma forma de *gatewatching*. Outro tipo de blogs é o *personal blogs*, no qual discutem assuntos pessoais,

experiências pessoais ou profissionais com a comunidade na web. Os últimos modelos são o *resource centre sites*, são geralmente arquivos de si próprios, e por fim, os *automated gatewatching*.

Nós enquanto cidadãos de uma comunidade de notícias abertas, aprendemos que este processo produz melhores notícias do que o modelo tradicional fechado de notícias, em que apenas alguns editores podem ver os relatórios das fontes (ibidem, 2003, p.41).

O grande aumento de informação da web obriga o ecossistema mediático a saltar de um ambiente *pull* – em que os recetores procuram as notícias – para um ambiente *push* – em que as notícias vão ter com os recetores. As redes sociais são o canal de seleção para o novo ambiente, em que os *gatewatchers* emergem como elementos dinamizadores de comunidades virtuais (Canavilhas, 2010, p.7). Como já foi referido, a Internet trouxe grandes e importantes mudanças ao processo jornalístico no que se refere às rotinas próprias da profissão. Foi incorporada enquanto ferramenta de trabalho nesta profissão, criando rotinas no processo de recolha e tratamento de informação, em termos de contacto com as fontes e em termos de carga de notícias, mas o dia-a-dia permanece idêntico (Cardoso, Espanha e Araújo, 2009, p.89). Já não interessa quem faz o quê, onde e quando, mas sim o como, porquê e para quê. Já não interessa o processo de tornar a informação disponível, mas as normas que justificam as decisões dos jornalistas sobre o que tem valor (Singer 2003, *apud* Fidalgo, 2009, p.297).

## PARTE II – ESTUDO EMPÍRICO

### CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA

Na revisão de literatura desenvolvida na I Parte desta dissertação, procurámos recensear o que se tem estudado sobre a área do jornalismo e como é que o digital tem vindo a desafiar a construção de notícias e a profissão dos jornalistas, tendo em conta o novo tipo de celebridades que o digital fez nascer.

Por um lado, existem perfis nas redes sociais para qualquer tipo de gosto, da mesma forma que existem redes sociais para o que a pessoa procura exatamente. Por outro lado, também são cada vez mais os perfis de celebridades contemporâneas a crescer no Instagram, visto que hoje em dia qualquer pessoa consegue ser criador do seu próprio conteúdo e ganhar seguidores mais facilmente. Constatou-se também que o campo dos estudos sobre as celebridades contemporâneas e as redes sociais tem vindo a crescer cada vez mais ao longo dos últimos anos.

Este estudo procura responder à pergunta principal: “em que medida as celebridades contemporâneas no digital participam num novo modelo de negócio do jornalismo?”. O presente Capítulo apresenta em detalhe a problemática e demais questões de investigação, bem como a estratégia metodológica que foi utilizada.

#### 4.1. Problemática, objetivos e relevância da investigação

Tendo em conta a revisão de literatura feita na I Parte desta dissertação, podemos afirmar que o objetivo consiste em compreender se existe alguma relação entre o jornalismo de entretenimento do século XXI e o fenómeno crescente de *influencers*. Procura-se compreender se existe algum objetivo ou intenção por parte dos jornalistas de partilharem mais notícias deste tipo de celebridades, e se as celebridades também têm o objetivo de se destacarem de alguma forma nas redes sociais para ganharem mediatismo por parte dos jornais e revistas cor de rosa.

Segundo Quivy e Campenhoudt (2013, p.89), a problemática “é a abordagem ou perspectiva teórica que decidimos adotar para tratarmos o problema formulado pela

pergunta de partida”, e serve para interrogar os fenómenos já acima estudados. Neste caso concreto, a problemática que conduz este estudo é saber qual o interesse do jornalismo nas celebridades contemporâneas para escrever artigos sobre as mesmas. Para conseguirmos construir a problemática, e segundo os autores (ibidem, 2013, p.104), temos que responder à pergunta ‘como vou abordar este fenómeno’. Esta abordagem que definimos é relevante e atual, dado que não se encontrou na literatura perspectiva que desse conta dessas dinâmicas.

Esta investigação tem teor relevante para as Ciências Sociais, pois e citando Sousa e Baptista (2011, p.4), “as Ciências Sociais são um ramo do conhecimento científico que estuda os aspetos sociais do mundo humano” que é o que este estudo demonstra. Acompanha a tendência das celebridades digitais e a nova cultura do digital e a sua relação com o jornalismo. Mediante a realização do estudo deparámo-nos também com alguma falta de leituras existentes no que toca a este tipo de celebridades das redes sociais e como moldam a relação com os jornalistas, principalmente em Portugal. Posto isto, consideramos que seja uma investigação válida, pois não só apresenta dados e perguntas futuras de investigação, como acrescenta valor ao objeto de estudo.

## **4.2. Questões de investigação**

Numa primeira instância, o objetivo é responder à pergunta principal de investigação, entendendo os objetivos das celebridades contemporâneas, dos jornalistas e das agências de notícias sobre as mesmas, como é feita essa gestão e qual a importância para o novo negócio do jornalismo. Para tal, e numa segunda instância, o objetivo foca-se em responder às questões secundárias de investigação, a que se chegou depois da revisão da literatura acima estipulada.

Desta forma, foram formuladas nove questões de investigação divididas em três grupos:

Grupo 1 – Sobre o olhar dos *influencers*

1. De que forma as celebridades adaptam a sua apresentação e conteúdos nos media digitais, com vista à sua visibilidade no jornalismo de entretenimento?

## Grupo 2 – Perspetiva dos jornalistas

2. O que leva os jornalistas a escolher cada vez mais as celebridades do digital, sem esquecer, as celebridades tradicionais?
3. Os profissionais de jornalismo estão a saber acompanhar as mudanças em relação às celebridades contemporâneas no ambiente digital?
4. Até que ponto as páginas digitais de entretenimento utilizam o clickbait sobre as celebridades contemporâneas para terem um maior número de visualizações?
5. Escrever conteúdos jornalísticos sobre influenciadores digitais tem alguma implicância nos valores éticos dos jornalistas?

## Grupo 3 – Perspetiva dos meios de entretenimento

6. Que elementos são utilizados para a construção do clickbait?
7. Qual o impacto que o uso das redes sociais por parte das celebridades tem na produção de conteúdos jornalísticos?
8. Quais os temas de maior interesse sobre as celebridades contemporâneas para os meios jornalísticos de entretenimento?
9. Que consequências a mediação sobre as celebridades contemporâneas traz para as marcas de jornais/revistas que as estão a cobrir?

### **4.3. Paradigma, métodos e técnicas**

Este estudo foi desenvolvido segundo o paradigma científico interpretativista. O objetivo deste paradigma é analisar os indivíduos e fenómenos sociais nos seus contextos (Barbosa et al., 2013, p. 8). Enquanto que o paradigma científico positivista é compreendido através de métodos quantitativos, o paradigma interpretativista utiliza métodos qualitativos. O método qualitativo possibilita uma familiarização com os atores que estão no centro dos fenómenos importantes de cada investigação. Segundo Creswell (2014), os métodos qualitativos são usados para observar textos, imagens, opiniões, daí ser o método escolhido para a análise deste trabalho que vai contar com entrevistas e análise de conteúdo. Desta forma, este estudo vai basear-se num método qualitativo exploratório.

O Quadro 2 resume os métodos e técnicas usadas para responder às perguntas de investigação supramencionadas.

<b>Perguntas de Investigação</b>	<b>Método(s) de Investigação</b>	<b>Técnica(s) de Investigação</b>
1. De que forma as celebridades adaptam a sua apresentação e conteúdos nos media digitais, com vista à sua visibilidade no jornalismo de entretenimento?	Qualitativo	Análise de conteúdo
2. O que leva os jornalistas a escolher cada vez mais as celebridades do digital, sem esquecer, as celebridades tradicionais?	Qualitativo	Entrevista
3. Os profissionais de jornalismo estão a saber acompanhar as mudanças em relação às celebridades contemporâneas no ambiente digital?	Qualitativo	Entrevista
4. Até que ponto as páginas digitais de entretenimento utilizam o clickbait sobre as celebridades contemporâneas para terem um maior número de visualizações?	Qualitativo	Entrevista
5. Escrever conteúdos jornalísticos sobre influenciadores digitais tem alguma implicância nos valores éticos dos jornalistas?	Qualitativo	Entrevista
6. Que elementos são utilizados para a construção do clickbait?	Qualitativo	Análise de conteúdo e entrevista
7. Qual o impacto que o uso das redes sociais por parte das celebridades tem na produção de conteúdos jornalísticos?	Qualitativo	Análise de conteúdo e entrevista
8. Quais os temas de maior interesse sobre as celebridades contemporâneas para os meios jornalísticos de entretenimento?	Qualitativo	Entrevista

9. Que consequências a mediação sobre as celebridades contemporâneas traz para as marcas de jornais/revistas que as estão a cobrir?	Qualitativo	Entrevista
---	-------------	------------

Quadro 2-Métodos e técnicas de investigação utilizados segundo as questões de investigação

Um dos procedimentos e técnicas aplicadas foram as entrevistas individuais estruturadas. As entrevistas são uma das técnicas mais usadas neste tipo de trabalhos científicos, visto que permite obter uma grande quantidade de informação para chegar a um resultado mais conclusivo. Neste caso, a técnica de investigação escolhida foi a entrevista estruturada e individual, por ser a que mais se relaciona com o quadro teórico da investigação e porque as “perguntas são mais estruturadas e são ordenadas” (Sousa e Baptista, 2011, p.81). Esta técnica de recolha de dados apresenta algumas vantagens como o envio mais rápido das questões e uma precisão maior das respostas pois o recetor tem mais tempo para pensar nas mesmas. Mas, por outro lado, apresenta desvantagens que podem comprometer a qualidade da investigação, como a percentagem de entrevistas que não são respondidos, o que exige que se alargue a amostra de investigação em prol da necessidade de respostas, assim como a impossibilidade de esclarecer alguma questão mal compreendida pelo recetor e a leitura completa do guião poderá influenciar as respostas, tal como distinção de respostas dos entrevistados, que pode depois, dificultar a análise dos dados (Marconi e Lakatos, 2003:201-202).

Outro procedimento escolhido foi a análise de conteúdo. Esta técnica foi utilizada por acharmos que obtendo apenas respostas das entrevistas, os dados recolhidos não iriam ser suficientes para chegar a uma conclusão e conseguir responder às questões de investigação. A utilização da análise de conteúdo, como método qualitativo, é algo que tem vindo a crescer ao longo dos anos e que é utilizada para interpretar a construção simbólica de significados sociais e culturais em documentos e textos, tanto escrito e verbal como visual (Neuendorf e Kumar, 2016). O objetivo é analisar a força e significados por detrás das palavras (legendas) do Instagram e o impacto que isso tem na criação de conteúdos jornalísticos de revistas digitais – Caras e Lux – e às páginas do Facebook - MAGG e NiT.

#### **4.4. Amostra e instrumentos de investigação**

Segundo Maxwell (1996), estudos em que seja necessário utilizar o método qualitativo, é essencial que existam quatro aspetos: uma amostra, uma definição do tempo, condições e fontes de informação que foram utilizadas, como foi feita a recolha de dados e por último, a análise de dados, a informação que pode ser retirada do que foi recolhido, preferencialmente respondendo às perguntas de investigação.

Concluindo no que toca ao percurso da investigação qualitativa, em primeiro lugar devemos decidir sobre que tema se centra a nossa investigação. Segundamente, temos de determinar a nossa posição epistemológica, sendo necessário determinar o que queremos explorar tendo em conta as questões de investigação, e saber quais são os nossos objetivos, enquanto investigadores. Uma vez que já foi tentado responder a estas questões acima, resta apenas perceber como foi escolhida a amostra junto da qual se pretende encontrar respostas para algumas das questões de investigação (Mason, 2017).

Desta forma, a população relevante para este estudo são os jornalistas e diretores/editores de meios de jornalismo de entretenimento. Visto que os participantes foram escolhidos deliberadamente pela investigadora, pode-se concluir que a amostragem da investigação é do tipo intencional pois existe um objetivo específico por parte do investigador para obter resultados e conseguir responder às perguntas de investigação. Ou seja, os participantes foram escolhidos deliberadamente para conceder informação que não poderia ser adquirida a partir de outras escolhas (Maxwell, 2005, p.235).

##### **4.4.1. Entrevistas a jornalistas, diretores e editores**

Assim sendo, procurou-se realizar entrevistas a, por um lado, jornalistas para nos poderem dar a sua opinião em relação aos influenciadores e às notícias do jornalismo de entretenimento e, por outro, aos diretores e editores de revistas de entretenimento, que da mesma forma respondam ao mesmo que os jornalistas mas também sobre as vantagens que este tipo de jornalismo e emergência dos influenciadores digitais possa ter para as marcas.

A entrevista aos jornalistas foi dividida em cinco partes, como se pode verificar no Quadro 3. A primeira parte é referente à opinião que os jornalistas têm sobre o jornalismo de entretenimento e jornalismo de informação: as principais diferenças que eles acham existem ou não; se realmente se pode diferenciar o jornalismo de entretenimento do jornalismo de informação; se existem polémicas; quais são as polémicas que ainda existem em redor do jornalismo de entretenimento. A segunda parte inclui perguntas mais direcionadas para a emergência dos influenciadores digitais: que diferenças existem entre as celebridades contemporâneas e tradicionais, o porquê do grande aparecimento dos influenciadores, se existe um maior interesse neste tipo de pessoas e daí se se começam a escrever mais notícias sobre os mesmos. As características que é preciso ter para se tornar uma celebridade e aparecer numa notícia. É um grupo mais virado para os influenciadores e o seu grande aparecimento nas redes sociais e jornais. Tornou-se importante perceber também como era realizada e pensada a construção de notícias sobre este tipo de celebridades, como podemos averiguar na terceira parte. Aqui o importante era perceber como eram construídas as notícias, que elementos costumam ser utilizados e de que forma é que costumam obter informação para poder escrever estas notícias: se é através das agências, de eventos, dos influenciadores, de contactos em comum. Devido ao aparecimento da Internet e aos efeitos que a mesma provocou na profissão dos jornalistas, não podiam faltar perguntas sobre esse tema. A quarta parte reflete isso mesmo. Por fim, a quinta e última parcela da entrevista aos jornalistas está relacionada com os problemas éticos que os jornalistas, já enfrentaram ou ainda enfrentam ao escrever notícias de entretenimento e/ou sobre influenciadores digitais. O Quadro 3 resume os objetivos e questões colocadas na entrevista aos jornalistas.

Objetivo	Questões aos jornalistas
Opinião dos jornalistas sobre o jornalismo de entretenimento e de informação	<p><b>P1.</b> O que considera que é o jornalismo de entretenimento?</p> <p><b>P2.</b> Qual é a diferença entre jornalismo de informação e jornalismo de entretenimento? Acha que há críticas ao jornalismo de entretenimento? Se sim, como as explica?</p>

<p>Emergência dos influenciadores digitais</p>	<p><b>P3.</b> O que é que distingue para si as celebridades/famosos que já eram famosas por meios como a televisão, desporto, etc das pessoas que se tornaram famosas a partir das redes sociais?</p> <p><b>P4.</b> Na sua opinião, a que se deve a grande emergência dos influenciadores digitais?</p> <p><b>P5.</b> Acha que está a começar a existir uma maior procura sobre notícias dos influenciadores digitais em comparação com as tradicionais?</p> <p><b>P6.</b> O que é que faz com que alguém passe de influenciador/ criador de conteúdo para ser uma celebridade e com isso aparecer em notícias de entretenimento?</p> <p><b>P7.</b> Os influenciadores digitais vão começar a ter uma maior notoriedade com o decorrer dos anos, de forma a que as celebridades tradicionais deixem de ter tanta importância no jornalismo de entretenimento?</p>
<p>Construção de notícias sobre os influenciadores</p>	<p><b>P8.</b> De que maneira é que os jornalistas costumam obter informação de um influenciador digital? (através da agência, contacto direto, algum evento, etc) São os jornalistas a procurar, ou o influenciador/seus representantes?</p> <p><b>P9.</b> Sente que existe um uso maior de sensacionalismo no jornalismo de entretenimento do que no jornalismo de informação? Porquê?</p> <p><b>P10.</b> Como se constrói um clickbait de notícias sobre influenciadores?</p> <p><b>P11.</b> As notícias sobre os influenciadores digitais atraem clicks?</p>
<p>Relação dos jornalistas com a Internet</p>	<p><b>P12.</b> Concorda que as redes sociais (dos influenciadores) são uma nova fonte de informação para os jornalistas?</p> <p><b>P13.</b> Sente que o facto de a Internet ser um espaço de livre acesso e onde todos podem ser criadores de conteúdos teve algum efeito na sua profissão?</p>

Problemas éticos	<p><b>P14.</b> Por que valores éticos ou deontológicos se rege um profissional de Jornalismo, no desempenho das suas funções?</p> <p><b>P15.</b> Acha que esses valores podem diferir de notícia para notícia? Quais são os que são mais pertinentes para notícias de entretenimento?</p> <p><b>P16.</b> Alguma vez sentiu que estava a ultrapassar os valores éticos e deontológicos ao escrever uma notícia sobre influenciadores?</p>
------------------	--

Quadro 3-Objetivos e questões da entrevista aos jornalistas

Por último, a entrevista aos diretores e editores de jornais pode ser dividida igualmente em cinco partes. Sendo que a primeira parte é igual à dos jornalistas, mas na opinião dos diretores/editores relativamente ao jornalismo de entretenimento e jornalismo de informação. Da mesma forma que a segunda parte é sobre a emergência dos influenciadores digitais, porém sem algumas perguntas que não se enquadravam na realidade dos diretores/editores. Outra divisão em comum com o guião de entrevistas dos jornalistas é a terceira em que as perguntas são direcionadas para a construção de notícias sobre os influenciadores. Resumidamente fala sobre as características que um influenciador deve ter para aparecer em notícias, mas do ponto de vista dos diretores/editores e sobre o clickbait. A quarta divisão é essencial para perceber o papel que as redes sociais têm para as marcas e para ter um espectro mais alargado sobre as redes sociais e utilização das mesmas. Por fim, a quinta e última divisão das questões aos diretores/editores procura apurar se realmente as marcas acabam por ganhar alguma coisa, em termos de visualizações com notícias sobre os influenciadores. O Quadro 4 resume os objetivos e questões colocadas aos diretores/editores.

<b>Objetivo</b>	<b>Questões aos diretores/editores</b>
Opinião dos diretores/editores sobre o jornalismo de entretenimento e de informação	<p><b>P1.</b> O que considera ser o jornalismo de entretenimento?</p> <p><b>P2.</b> Qual é a diferença entre jornalismo de informação e jornalismo de entretenimento? Acha que há críticas ao jornalismo de entretenimento? Se sim, como as explica?</p>

Emergência dos influenciadores digitais	<p><b>P3.</b> O que é que distingue para si as celebridades/famosos que já eram famosas por meios como a televisão, desporto, etc das pessoas que se tornaram famosas a partir das redes sociais?</p> <p><b>P4.</b> O que é que faz com que alguém passe de influenciador/ criador de conteúdo para ser uma celebridade e com isso aparecer nas notícias de entretenimento?</p> <p><b>P5.</b> Acha que está a começar a existir uma maior procura sobre notícias dos influenciadores digitais em comparação com as tradicionais?</p> <p><b>P7.</b> Os influenciadores digitais vão começar a ter uma maior notoriedade com o decorrer dos anos, de forma a que as celebridades tradicionais deixem de ter tanta importância no jornalismo de entretenimento?</p>
Construção de notícias sobre os influenciadores digitais	<p><b>P6.</b> Quais são as características que um influenciador digital deve ter para aparecer em revistas ou nas páginas digitais? Quais são os temas de maior interesse?</p> <p><b>P9.</b> Sente que existe um uso maior de sensacionalismo no jornalismo de entretenimento do que no jornalismo de informação? Porquê?</p> <p><b>P10.</b> Como se constrói um clickbait de notícias sobre influenciadores?</p> <p><b>P11.</b> As notícias sobre os influenciadores digitais atraem clicks?</p>
Uso das redes sociais por parte dos utilizadores	<p><b>P8.</b> É da sua opinião que as pessoas, hoje em dia, recorrem cada vez mais às redes sociais para se manterem informadas?</p>
Vantagens para a marca	<p><b>P12.</b> Que efeitos a mediação sobre os influenciadores digitais traz para as marcas de jornais/revistas que as estão a cobrir?</p>

Quadro 4-Objetivos e questões da entrevista aos diretores/editores

Os guiões das entrevistas (Anexo I e II) contém 16 perguntas para os jornalistas e 12 perguntas para os diretores e diretores, de modo a avaliar com maior exatidão as opiniões de cada um relativamente ao mesmo tema.

#### **4.4.2. Análise de conteúdo de sites e páginas de redes sociais de meios de entretenimento e de influenciadores**

De forma a ter respostas às perguntas de investigação pré-determinadas, outra técnica de investigação adequada para este método é a análise de conteúdos. Esta é a técnica que achámos mais adequada para a investigação para compreender melhor de que forma são retratados os influenciadores digitais. Procuramos essa representação em meios especializados de celebridades, de secções dos meios de informação generalista dedicadas a jornalismo de entretenimento, a meios de informação geral.

No que toca às revistas de celebridades, escolhi a Lux e a Caras, por serem as duas marcas de revistas cor-de-rosa mais conhecidas em Portugal, através dos seus sites. Relativamente a meios de jornalismo de entretenimento, foram escolhidas a Magg e a NiT, por se inserirem no mesmo espectro de género de notícias de entretenimento que partilham no Facebook. Por outro lado, o Observador e o Expresso foram escolhidos de forma a serem um fator de contraste dos outros géneros acima apresentados e ver se também apresentam notícias sobre e deste cariz.

A análise de conteúdo foi preparada com um acompanhamento das páginas dos meios no Facebook desde 2019, porém começou a ser mais aprofundada entre Junho e a primeira semana de Setembro de 2020, tanto a analisar o conteúdo no Facebook, como sites de informação e revistas e de secções dos meios de informação generalista dedicadas a jornalismo de entretenimento. As notícias selecionadas para análise foram relativas a influenciadores digitais, ou seja, figuras que emergiram através dos meios digitais e foram escolhidos consoante a lista de “Digital Influencers 2020” da Marktest. De todos os *influencers* que estão lá mencionados, apenas selecionei os femininos por uma questão pessoal e por ver mais notícias relativamente ao sexo feminino do que masculino neste tema. A essa lista acrescentei a Adriana Silva e Vanessa Martins pois ambas apareceram em edições das revistas Caras e Lux, onde são tratadas como influenciadoras. Desta

forma, de todos os *influencers* que estavam lá mencionados, os únicos que tinham conteúdos jornalísticos escritos sobre eles, pelo menos, no período de análise selecionado foram: Adriana Silva, Bárbara Corby, Helena Coelho, Inês Mocho, Mafalda Sampaio, Mia Rose e Vanessa Martins.

Caracterizando melhor os meios especializados de celebridades, aponte-se que a revista *Caras* existe em Portugal desde 1995. Segundo o seu estatuto editorial, é uma revista que se dedica à publicação da atualidade social e “pretende mostrar a vida das figuras públicas, regendo-se pela defesa da intimidade das personalidades que dá a conhecer.” Para além de ter uma versão impressa, conta também com uma versão online dividida em quatro secções: famosos, realeza, lifestyle e notícias.

A revista *Lux* teve a sua primeira edição em 2000, sendo que em 2010 lançou-se no mundo da Internet. A sua maior concorrente é a *Caras*, logo tal como a mesma, o seu conteúdo é sobre celebridades. Segundo o ponto 4 e 6 do seu estatuto editorial, “a *Lux* rejeita o sensacionalismo e pretende ser um órgão de jornalismo de referência” e “a *Lux* distingue entre géneros informativos, opinativos e interpretativos.”

Passemos a apresentar os meios jornalísticos de entretenimento. A *New in Town*, ou *NiT*, é uma revista exclusivamente online de lifestyle que nasceu em Novembro de 2014, ideia de Ricardo Martins Pereira e de Jaime Martins Alberto. O objetivo era ser uma revista que desse para ler no telemóvel e que tratasse assuntos de lifestyle, lazer e cultura (*Público*, *NiT*, uma nova revista de lifestyle, lazer e cultura). Em 2014 tratava apenas seis áreas que se podiam encontrar no site: cultura, restaurantes, digital, estilo, exercício e viagens. Hoje, para além de um botão de novidades, podemos ainda encontrar novas áreas como: receitas, fora de casa, agenda, compras, reservar mesa e a *NiTtv*.

A *MAGG*, ao contrário das outras revistas acima mencionadas, é um projeto do *Observador* e nasceu em 2018. Apesar do *Observador* ter uma secção ligada ao lifestyle, a *MAGG* surgiu de forma “independente” do *Observador*, com o seu próprio site e a sua própria identidade. Para além do seu site, e segundo o seu estatuto editorial, tem ainda uma forte presença nas redes sociais o Facebook e Instagram. A ideia surgiu como algo a pensar nas mulheres. Desde a saúde e educação dos filhos, ao emprego, amor, ao que fazer para o jantar. Ou seja, é um meio de informação que pensa em várias questões que os seus leitores possam ter, e que contém “temas relevante do dia-a-dia.”

Por outro lado, o estatuto editorial do Observador e Expresso, são ambos jornais que procuram a verdade e defendem a liberdade de expressão e liberdade de informar. O Expresso, entre os dois, é o jornal mais antigo tendo nascido em 1973, o Observador por outro lado apareceu no ano 2014.

Para entender melhor os objetivos que se queria compreender com a análise de conteúdo, elaborou-se um o quadro abaixo (Quadro 5) que nos ajuda a compreender melhor o que queremos analisar de forma a responder às perguntas de investigação.

<b>Questões de investigação</b>	<b>Parâmetros</b>
Qual o impacto que o uso das redes sociais por parte das celebridades tem na produção de conteúdos jornalísticos?	Fonte/Origem do conteúdo jornalístico; Tema principal; Tema secundário; Tipo de conteúdo das redes sociais da celebridades;
De que forma as próprias celebridades adaptam a sua apresentação e conteúdos nos media digitais, com vista à sua visibilidade no jornalismo de entretenimento?	Análise de conteúdo aos perfis dos influenciadores;
Que elementos são utilizados para a construção do clickbait?	Análise de conteúdo aos meios online Títulos

Quadro 5-Grelha de análise de conteúdo

#### **4.5. Implementação**

Como na maior parte dos estudos, neste existiram dificuldades no desenvolvimento do estudo.

Em primeiro lugar, era suposto terem-se realizado entrevistas a influenciadores para além das outras entrevistas realizadas. Porém, para além da dificuldade de resposta a um e-mail por parte dos mesmos, também houve adversidades com os que responderam e que se interessaram em participar no estudo. Os que acabaram por se comprometer à realização das entrevistas não voltaram a dizer mais nada mesmo depois de alguns e-mails de exausta insistência, o que levou a uma mudança nos métodos utilizados.

O segundo problema foi referente à análise de conteúdo das revistas. Como mencionado, a minha análise foi realizada entre junho e setembro de 2020 e durante estes meses fui apenas comprando as revistas que realmente tinham algum assunto sobre algum influenciador. Porém e posteriormente a não obter respostas às entrevistas dos influenciadores, a estratégia para a análise de conteúdo mudou fazendo que com que eu precisasse de voltar a analisar todas as revistas da Lux e Caras. Recorrendo à Hemeroteca para analisar todas as revistas referentes a esse período de três meses mas, dada a disrupção causada pela pandemia de Covid-19, as revistas estavam com atraso, e quer a Hemeroteca quer as maiores bibliotecas não tinham as revistas desses meses. Este problema levou a que se passassem a analisar as notícias que aparecem nos sites dessas revistas.

A terceira e última limitação terá que ver com as entrevistas. As entrevistas foram realizadas via e-mail, dado o contexto de distanciamento físico imposto pela pandemia Covid-19 e dada a elevada carga de trabalho que os jornalistas e diretores tinham, o que impossibilitou também a realização de entrevistas por vídeo chamada.

Foi muito difícil obter respostas de todos os jornalistas, diretores e editores a quem mandei e-mail. Sendo que os entrevistados que colaboraram até ao fim, e como se pode observar nos Anexos III e IV, foram: Rebeca Gasperini (diretora de marketing e parcerias estratégicas da Magg), Ricardo Farinha (editor executivo e editor de cultura da NIT), Ana Oliveira (editora executiva da Caras), Mariana Leão Costa (jornalista da Magg), Pedro Pina (jornalista da NiT), Joana Carreira (jornalista da Caras).

Os grupos de interesse foram formados tendo em conta a natureza exploratória da dissertação, ou seja, a amostra teria de ser centrada em jornalistas de revistas páginas de entretenimento, editores e diretores das mesmas.

#### **4.6. Preparação e análise dos dados**

Em relação às técnicas de análise, a análise de entrevistas foi descritiva, confrontando os diferentes indivíduos de cada grupo relativamente a cada tema. Enquanto que a análise de conteúdo das páginas dos meios e dos influenciadores foi exploratória e qualitativa.

As entrevistas estão organizadas entre os Anexos III e IV. O corpus da análise de conteúdo pode encontrar-se nos Anexos V e VI.

## CAPÍTULO 5 - ANÁLISE DE RESULTADOS

Nesta fase, iremos analisar todos os dados recolhidos através das entrevistas a jornalistas e aos diretores e editores de revistas e através da análise de conteúdo, tendo como objetivo responder às perguntas de investigação elaboradas.

### 5.1. Análise de entrevistas

#### 5.1.1. Entrevistas com os jornalistas

*P1. O que considera que é o jornalismo de entretenimento?*

Nesta primeira questão, o jornalista Pedro Pina respondeu que o jornalismo de entretenimento se debruçava sobre as áreas da música, desporto, televisão e etc. Por outro lado, Mariana Leão Costa considera que este tipo de jornalismo costuma ser sobre celebridades, figuras públicas ou influenciadores digitais e que as notícias são mais leves e que não padecem de carácter informativo. Joana Carreira, ao contrário de Mariana Costa, afirma que o jornalismo de entretenimento não deixa de informar e que ajuda as pessoas “a alhearem-se um pouco do mundo atual.”. É um jornalismo mais “cor-de-rosa” e serve para as pessoas que procuram ‘fait-divers’.

*P2. Qual é a diferença entre jornalismo de informação e jornalismo de entretenimento? Acha que há críticas ao jornalismo de entretenimento? Se sim, como as explica?*

A jornalista Mariana Costa considera que o jornalismo de informação é mais denso e, por norma, os assuntos costumam andar à volta da política, de assuntos internos do país, da sociedade e economia. Enquanto que Joana Carreira diz que a única diferença entre estes dois tipos de jornalismo é o estilo de escrita.

Em relação à segunda pergunta, os três jornalistas entrevistados consideram que existem críticas ao jornalismo de entretenimento. Joana Carreira e Mariana Costa destacam que o jornalismo de entretenimento é menos relevante do que o jornalismo de informação graças à sociedade em que estamos inseridos. O jornalismo de entretenimento ainda sofre um grande preconceito e há colegas do jornalismo de informação que se opõem à carteira profissional dos jornalistas que trabalham em revistas de sociedade.

Por outro lado, o jornalista Pedro Pina é o único dos entrevistados a dizer que tem dificuldade em definir o jornalismo de entretenimento devido às suas nuances voyeurísticas. “Falo do mundo cor-de-rosa, sobre o qual confesso os meus próprios preconceitos”, refere. Porém, o jornalista acrescenta que há casos e casos e que tem tudo a ver com a abordagem utilizada.

*P3. O que é que distingue para si as celebridades/famosos que já eram famosas por meios como a televisão, desporto, etc das pessoas que se tornaram famosas a partir das redes sociais?*

O jornalista Pedro Pina e a jornalista Joana Carreira partilham quase da mesma ideia: para estes profissionais, o que distingue estas celebridades é o meio de onde vieram e a área em que se inserem. Enquanto que a jornalista Mariana Costa diz que o que apenas as distingue é a proximidade que têm com as pessoas, com as suas audiências.

Mariana Costa defende que as celebridades, cantores e atrizes costumam ser mais distantes do público em comparação com as pessoas que se tornaram famosas a partir das redes sociais. Tanto em termos de consumidor final, como jornalísticos, em que “é muito mais fácil chegar à fala com alguém do mundo digital do que uma celebridade ou famosa”, diz a jornalista. Joana Carreira, ao dizer que o que distingue estas celebridades é o meio de onde vieram, está-se a referir à Internet. Ou seja, se antes ficavam famosas por serem da televisão ou por praticarem um desporto, agora ficam famosas pelo número de seguidores e publicidades que fazem nas redes sociais.

*P4. Na sua opinião, a que se deve a grande emergência dos influenciadores digitais?*

A jornalista Mariana Costa, como já tinha mencionado na pergunta anterior, acha que a grande emergência dos influenciadores se deve à proximidade e confiança. No início das redes sociais, tínhamos alguém a falar de um produto sem estar a ser pago (que agora já não acontece tanto) e tínhamos alguém a falar de coisas que nós também gostávamos e respostas mais verdadeiras.

Por outro lado, a jornalista Joana Carreira menciona apenas o crescente público nas redes sociais.

Por último, o jornalista Pedro Pina defende que se deve a um “mercado emergente que acompanha a diluição de público em nichos cada vez mais distintivos”. Tem a ver com ter uma grande capacidade de comunicação e da “facilidade de o público dispersar por assuntos cada vez mais de nicho e cada vez mais seus”.

*P5. Acha que está a começar a existir uma maior procura sobre notícias dos influenciadores digitais em comparação com as celebridades tradicionais?*

O jornalista Pedro Pina e a jornalista Joana Carreira dizem que sim existe. Mas, por outro lado, a jornalista Mariana Costa, diz achar que não, e que duvida que isso alguma vez possa vir a acontecer.

*P6. O que é que faz com que alguém passe de influenciador/criador de conteúdo para ser uma celebridade e com isso aparecer em notícias de entretenimento?*

Os jornalistas Mariana Costa e jornalista Pedro Pina mencionam o número de seguidores como factor crítico para que alguém passe de influenciador a celebridade noticiável. Isso faz com que os jornais e revistas tenham interesse suficiente pelos influenciadores, menciona Mariana Costa. Outro aspeto que esta jornalista apresenta é a personalidade: personalidades com opiniões fortes costumam gerar mais *buzz* nas revistas.

A jornalista Joana Carreira, por sua vez, afirma que depende da sua profissão e vida pessoal do influenciadores/criador de conteúdo e da linha editorial da revista, se há espaço e interesse pela pessoas em questão.

*P7. Os influenciadores digitais vão começar a ter uma maior notoriedade com o decorrer dos anos, de forma a que as celebridades tradicionais deixem de ter tanta importância no jornalismo de entretenimento?*

As jornalistas Mariana Costa e Joana Carreira são apologistas de que uma ideia não invalida a outra, sendo que vai haver espaço para os dois. Mariana Costa acrescenta ainda que a atenção das pessoas vai sempre para os dois focos: para as celebridades inatingíveis

(Angelina Jolie e Meghan Markle) e celebridades que nascem nas redes sociais, que dão a sensação de proximidade.

Por outro lado, o jornalista Pedro Pina afirma que estas definições vão se misturar cada vez mais no futuro (diluição) e, tal como a jornalista Joana Carreira, crê que as celebridades tradicionais hoje em dia têm que ter uma grande presença nas redes sociais para se adaptarem ao mundo atual.

Ainda no âmbito desta pergunta, a jornalista Mariana Costa acredita que “o fascínio pela nata da nata das celebridades vai continuar – mas também o fascínio por aquelas pessoas que poderiam ser nossas vizinhas e que são mega estrelas na internet”.

*P8. De que maneira é que os jornalistas costumam obter informação de um influenciador digital? (através da agência, contacto direto, algum evento, etc.) São os jornalistas a procurar, ou o influenciador/seus representantes?*

A jornalista Joana Carreira respondeu que a informação costuma ser recebida através das opções todas referidas na pergunta. E em relação à segunda pergunta, acontecem as duas coisas. Uma vez é o meio de comunicação a propor, outras é a agência ou até o influenciador.

O jornalista Pedro Pina foi mesmo direto e afirmou que graças às facilidades da internet, costuma obter informação com o próprio influenciador.

Para a jornalista Mariana Costa, por norma, relativamente aos influenciadores que já estejam em agências, os jornalistas costumam receber comunicados de imprensa sobre determinados projetos dos influenciadores. Outras vezes, costuma ser o jornalista a enviar mensagem via redes sociais. Porém, e acrescenta ainda a jornalista, independentemente se o assunto foi visto nas redes sociais ou contado pela agência, é “fulcral falar diretamente com a pessoas em causa sempre que possível”.

*P9. Sente que existe um uso maior de sensacionalismo no jornalismo de entretenimento do que no jornalismo de informação? Porquê?*

Por regra geral, todos os jornalistas acham que existe sensacionalismo. Porém, Joana Carreira afirma que existe nos dois mas que é mais notório no jornalismo de entretenimento porque trata de assuntos que os leitores se identificam mais facilmente, enquanto que o jornalista Pedro Pina afirma que “a abordagem é tudo” e que há peças de política com mais sensacionalismo do que qualquer jornalismo de entretenimento.

Por outro lado, a jornalista Mariana Costa defende que sim mas que não acha que seja propositadamente. Isto “porque o jornalismo de entretenimento vive de relações, de zangas, de polémicas e, quer se queira, quer não, essa parte sensacionalista acaba por vir ao de cima”. Porém, a jornalista acrescenta ainda que apenas se refere a um jornalismo mais leve pois existe um patamar mais intenso que não deveria existir nem no jornalismo de entretenimento, nem no jornalismo de informação.

#### *P10. Como se constrói um clickbait de notícias sobre influenciadores?*

Para a jornalista Mariana Costa e para o jornalista Pedro Pina, o clickbait tem informação a menos e enganadora. Mariana Costa acrescenta ainda que este tipo de jornalismo faz com que as pessoas fiquem incomodadas e que costumam perder a confiança na marca. Acrescenta ainda que o título não desvenda tudo o que se vai abordar na notícia.

A jornalista Joana Carreira afirma que existe uma mudança no estilo da escrita sobretudo nas plataformas online para levar os leitores a abrirem a notícia. As notícias costumam começar com: “o motivo de...”, “a forma como...”, “o novo casaco de...”, “há duas influenciadores que...”, “as fotografias do casamento de...”, etc.

O jornalista Pedro Pina realça que esta técnica “pode ser eficaz nuns cliques imediatos, mas é profundamente contra-producente”, e que era mais grave quando os leitores começaram a migrar para o online.

#### *P11. As notícias sobre os influenciadores digitais atraem clicks?*

Ambas as jornalistas Joana Carreira e Mariana Costa afirmam que sim e a primeira ainda acrescenta que às vezes atraem mais clicks do que as celebridades tradicionais. Apesar de a segunda concordar, defende que a comunicação é muito mais que isso e não vai só atrás

do que dá cliques: “as revistas e jornais vão atrás do que as pessoas querem ver e, para o bem ou para o mal, o que muita gente quer ver agora são notícias sobre os seus influenciadores preferidos”.

O jornalista Pedro Pina diz que “há casos e casos”. Há polémicas e casos que sim mas que não lhe parece que seja uma correlação direta.

*P12. Concorda que as redes sociais (dos influenciadores) são uma nova fonte de informação para os jornalistas?*

Todos os jornalistas respondem afirmativamente a esta questão.

A jornalista Joana Carreira disse que, “hoje em dia, facilmente se recorre às redes sociais para confirmar uma informação numa página oficial de uma figura pública, enquanto antigamente, era preciso fazer um telefonema ao próprio ou contactar uma agência”.

A jornalista Mariana Costa acrescenta dizendo que os influenciadores começaram a perceber que a informação chegava mais rápido através das redes sociais. E que agora são os influenciadores que fazem comunicados “nos seus próprios canais e a comunicação social vê isso como uma nova fonte de informação”.

O jornalista Pedro Pina responde a esta pergunta dizendo que “as redes sociais são já uma componente indissociável das sociedades do nosso tempo”. Pedro Pina também partilha da mesma opinião que a jornalista Mariana Costa, no que toca ao anunciar algum projeto. Ele diz que “antigamente haveria outros canais por onde passar. Agora por vezes fá-lo diretamente”. Conclui, afirmando que “o valor informativo se desloca da novidade para o objeto em si, a maior velocidade”.

*P13. Sente que o facto de a Internet ser um espaço de livre acesso e onde todos podem ser criadores de conteúdos teve algum efeito na sua profissão?*

Esta questão trouxe variadas opiniões. Por um lado, o jornalista Pedro Pina respondeu que sim e não. Deu o seu próprio exemplo, em que antes de ser jornalista escrevia em blogues pelo que nunca teve conhecimento da profissão sem a existência de todo o tipo de criadores de conteúdo. O único aspeto que o jornalista menciona que poderá ser menos

benéfico para a profissão é o aspeto salarial e a sustentabilidade do próprio conceito de jornalismo.

A jornalista Mariana Costa não concorda, sendo que “um criador de conteúdo é muito diferente de um jornalista”. Desenvolve afirmando que o jornalista tem códigos e não pode escrever só porque lhe apetece, enquanto que o influenciador já tem mais liberdade para isso, se quiser.

Por último, a jornalista Joana Carreira diz que “ser um espaço de livre acesso fez com que facilitasse muitas profissões, entre elas o jornalismo”. O cuidado, mencionado pela jornalista, que se deve ter é em relação às fontes de informação, para saber se são verdadeiras ou não.

*P14. Por que valores éticos ou deontológicos se rege um profissional de jornalismo no desempenho das suas funções?*

Todos os jornalistas entrevistados responderam que os códigos eram os mesmos, que são os códigos que estão presentes nos códigos éticos e deontológicos da profissão.

A jornalista Joana Carreira enumera a objetividade, imparcialidade e verdade como os mais importantes, enquanto que a jornalista Mariana Costa expõe o direito à privacidade e a verificação de fontes entre outros.

O jornalista Pedro Pina acrescenta que “criatividade e experiência num texto não têm de ser indissociáveis das obrigações éticas”.

*P15. Acha que esses valores podem diferir de notícia para notícia? Quais são os que são mais pertinentes para notícias de entretenimento?*

As duas jornalistas têm a mesma opinião em que os valores não podem nem devem diferir. Da mesma forma, a jornalista Joana Carreira defende que “não pode haver dois pesos e duas medidas para o que é jornalismo de entretenimento ou outro tipo de jornalismo”.

Em relação à segunda parte da pergunta, a jornalista Mariana Costa diz que os valores mais utilizados no jornalismo de entretenimento são: verificar fontes e o direito ao bom nome.

*P16. Alguma vez sentiu que estava a ultrapassar os valores éticos e deontológicos ao escrever uma notícia sobre influenciadores?*

Por fim e, mais uma vez, na última questão, as jornalistas defendem também a mesma opinião. Ambas responderam que nunca ultrapassaram os valores éticos e deontológicos e que o importante é saber quais são os limites e saber respeitar “o valor e tentar dar a volta às questões sem ferir os mesmos valores que regem a profissão”.

Por outro lado, o jornalista Pedro Pina afirma que todos os jornalistas têm momentos em que se sentem mais ou menos confortáveis com alguma figura. E que nesses casos é preciso saber manter “uma certa coerência, cuidados e vontade de fazer de um simples texto algo útil em qualquer circunstância”. Conclui dizendo que “o ego nunca deve ser uma ferramenta”.

### **5.1.2. Análise de entrevistas com os diretores/editores**

*P1. O que considera ser o jornalismo de entretenimento?*

A editora executiva da Caras, Ana Oliveira, foi a única entrevistada que conseguiu descrever o jornalismo de entretenimento, já que quer Rebeca Gasperini, diretora de marketing e parcerias da Magg, quer Ricardo Farinha, editor executivo e diretor de cultura da NiT, escolheram não responder a esta pergunta. Desta maneira, Ana Oliveira defende que o jornalismo de entretenimento é realizado com o mesmo rigor, preocupação ética e objetividade que qualquer tipo de jornalismo. O jornalismo de entretenimento costuma cobrir assuntos sobre a vida pessoal e profissional das celebridades e de pessoas de relevância social. Acrescenta que, na Caras, o trabalho passa por acompanhar a atualidade e questionar as figuras públicas sobre questões relevantes para a sociedade.

“Ao darmos feedback de como essas pessoas equilibram a sua vida pessoal com a profissional, por exemplo, fazemos eco das preocupações

reais de numerosas famílias que por vezes encontram ali fonte de inspiração para soluções que podem aplicar na sua vida prática. E temos secções variadas com informação de ordem pragmática e útil: culinária, destinos de viagem, sugestões de moda, de cultura e de lazer.”

Para além dos assuntos acima falados, Ana Oliveira diz que a Caras faz também coberturas de festas e de eventos sociais para fazer os leitores ‘sonhar’, cumprindo o papel de entretenimento. Lançamentos de livros e discos, estreias de peças de teatro entre outros, são outros temas abordados.

A editora executiva finaliza dizendo que este tipo de jornalismo “não deve ser considerado pouco fiável”.

*P2. Qual é a diferença entre jornalismo de informação e jornalismo de entretenimento? Acha que há críticas ao jornalismo de entretenimento? Se sim, como as explica?*

Na opinião de Ana Oliveira, o jornalismo de entretenimento aborda todas as áreas sejam elas, sociais, culturais, políticas, económicas, etc. E o facto “de proporcionar o acesso aos bastidores da vida das figuras públicas pode gerar a ideia de indiscrição.” Para a entrevistada, o jornalismo de entretenimento é igualmente de informação se for tratado com rigor e seriedade.

Da mesma maneira, Ricardo Farinha não consegue distinguir as áreas do jornalismo entre informação e entretenimento e diz que podemos considerar jornalismo cultural jornalismo de entretenimento se virmos o cinema ou a televisão como entretenimento. Para ele, apenas existe o conceito de jornalismo e neste podem-se dar notícias de última hora ou contar uma história. Porém, em relação à ideia de ‘jornalismo de entretenimento’ que cobre as celebridades, Ricardo Farinha defende que há conteúdos que são pouco ou nada jornalísticos.

*P3. O que é que distingue para si as celebridades/famosos que já eram famosos por meios como a televisão, desporto, etc das pessoas que se tornaram famosas a partir das redes sociais?*

Para Ricardo Farinha, “cada pessoa é diferente e tem a sua história”. Enquanto uns ficam conhecidos através das redes sociais, outros ficam através de reality shows ou através do desporto. E, quanto mais conhecida uma pessoa, mais interesse do público existe e mais provável é um meio de comunicação escrever sobre essa pessoa.

Por outro lado, Ana Oliveira afirma que o que distingue estas celebridades é a efemeridade que se aplica às caras que emergem nas redes sociais. Para a editora executiva da Caras, as figuras públicas que nascem através de uma profissão tradicional permanecem mais tempo no coletivo imaginário, enquanto que as caras conhecidas através das redes sociais costumam ser convidadas para fazer televisão ou participarem na área da representação e ficam com um “protagonismo mais relevante”.

A diretora de marketing da MAGG, Rebeca Gasperini, defende que os famosos que nasceram a partir da televisão ficaram conhecidos por serem ou bons atores, ou bons apresentadores ou até bons atletas. Mas, hoje em dia, já é mais fácil alguém ficar conhecido pois só precisa de partilhar o seu dia-dia. Se antigamente eram exigidas mais competências para ser famoso, hoje, principalmente com influenciadores, tal já não acontece e têm um leque maior de possibilidades para ficarem conhecidos.

*P4. O que faz com que alguém passe de influenciador/criador de conteúdo para ser uma celebridade e com isso aparecer nas notícias de entretenimento?*

Se para Ana Oliveira ter muitos seguidores não quer dizer que os influenciadores sejam apelativos para conteúdos jornalísticos, para Ricardo Farinha, qualquer influenciador “pode ser uma celebridade se for popular o suficiente”. Para Ricardo Farinha, para aparecer nas notícias apenas tens que fazer algo relevante. Por outro lado, Ana Oliveira diz que convém ganhar notoriedade nos meios tradicionais sobretudo na televisão. Mostrar os seus talentos e/ou conhecimentos que façam despertar a atenção de uma publicação.

Para Rebeca Gasperini, é tudo “um processo muito natural”. Hoje em dia a televisão está cada vez mais ligada ao mundo digital. Os influenciadores ficam cada vez mais conhecidos/famosos porque as redes de televisão dão-lhes espaço para eles aparecerem e se tornarem celebridades.

*P5. Acha que está a começar a existir uma maior procura sobre notícias dos influenciadores digitais em comparação com as celebridades tradicionais?*

O editor executivo da NiT, Ricardo Farinha, afirma que novos tempos trazem novas gerações e que tudo pode mudar daqui a uns anos. “Os influenciadores digitais são apenas uma nova geração de pessoas populares, com uma nova linguagem e um novo paradigma de acesso ao público. Mas daqui a 20 anos provavelmente haverá uma nova geração com características diferentes”, refere. Daí que a relevância dada às novas gerações seja retratada na imprensa, quando os meios de comunicação acham que faz sentido.

Ana Oliveira e Rebeca Gasperini têm as opiniões diferentes entre si no que toca a esta questão. Ana Oliveira não acha que exista uma maior procura e que para tal basta ver as capas de revistas de entretenimento. Porém, uma revista, sendo um reflexo da sociedade e da atualidade, tem que estar atenta ao que se passa nas redes sociais. Por outro lado, Rebeca Gasperini acha que é um fenómeno que está cada vez mais a acontecer visto que as pessoas estão a consumir cada vez mais este tipo de conteúdos do digital e afirma que as celebridades que ainda não estão nas redes sociais ficam para trás.

*P6. Quais são as características que um influenciador deve ter para aparecer em revistas ou nas páginas digitais? Quais são os temas de maior interesse?*

Ana Oliveira enumera algumas das características que os influenciadores devem ter, entre elas: “tem de ser credível, mostrar algum talento ou marcar pela diferença, proporcionar um novo ângulo sobre uma questão que seja de interesse geral, destacar-se pela criatividade”.

Podemos acrescentar à resposta de Ana Oliveira, o pensamento e resposta de Ricardo Farinha que diz que os temas vão depender da linha editorial dos órgãos de comunicação:

“A dita imprensa cor-de-rosa pode escrever sobre qualquer coisa minimamente estranha, diferente, emocionante ou provocante que algum influenciador faça, por exemplo. Um jornal de referência poderá escrever de uma forma totalmente diferente sobre uma figura pública conhecida pelas redes sociais.”

A isto, podemos acrescentar os pontos defendidos por Rebeca Gasperini. Para esta entrevistada, a autenticidade é a maior característica que um influenciador digital deve ter e, os temas de maior interesse são: fofoca, segredos sobre a vida de alguém, vida amorosa, novos trabalhos, a festa de alguém, novos projetos, parcerias com outros influenciadores, partilha de alguma opinião sobre determinado tema, viagens. Ou seja, “é uma informação fácil, um entretenimento fácil que as pessoas gostam, de ver”.

*P7. Os influenciadores digitais vão começar a ter uma maior notoriedade com o decorrer dos anos, de forma a que as celebridades tradicionais deixem de ter tanta importância no jornalismo de entretenimento?*

Para Ana Oliveira, nada é certo mas é provável que os influenciadores digitais “ganhem espaço nos meios tradicionais de comunicação, sobretudo na televisão, e isso, lhes proporcione, notoriedade nas revistas”.

Por outro lado, Rebeca Gasperini não acha que as celebridades tradicionais vão ser ofuscadas ou deixar de ter menos importância a menos que fiquem fora dos holofotes (televisão e digital).

Por último, Ricardo Farinha não acha pertinente separar influenciadores digitais de celebridades tradicionais visto que há celebridades tradicionais que são grandes influenciadores digitais, entre eles Cristina Ferreira, Rita Pereira e Carolina Patrocínio.

*P8. É da sua opinião que as pessoas, hoje em dia, recorrem cada vez mais às redes sociais para se manterem informadas?*

Todos os entrevistados responderam que sim a esta questão, sendo que Ana Oliveira diz ser um processo natural e que as pessoas, ao acompanharem as redes sociais, têm a sensação que estão a acompanhar a realidade; porém, é preciso saber distinguir a informação que lemos de informação credível e fidedigna de ‘opinião’ criada pelas redes sociais.

*P9. Sente que existe um uso maior de sensacionalismo no jornalismo de entretenimento do que no jornalismo de informação? Porquê?*

Ricardo Farinha e Ana Oliveira têm exatamente a mesma opinião. Há casos e casos, porém existe sensacionalismo nos dois tipos de jornalismo. Basta apenas olharmos para o Correio da Manhã.

Rebeca Gasperini preferiu não responder a esta questão.

*P10. Como se constrói um clickbait de notícias sobre influenciadores?*

Tanto Ricardo Farinha, como Ana Oliveira e Rebeca Gasperini, concordam que tem tudo a ver com o título. “Usar um título criativo e apelativo que depois não corresponda exatamente à realidade do conteúdo.” Títulos como ‘conheça o novo visual de Rita Pereira’, e títulos que gerem curiosidade são preferidos. Rebeca Gasperini acrescenta que “Muitas vezes é uma notícia derivado do Instagram mas que nós trazemos para uma revista de uma forma diferente que faça com que a pessoa clique”.

*P11. As notícias sobre os influenciadores digitais atraem clicks?*

Ricardo Farinha e Rebeca Gasperini concordam e afirmam que todas as coisas populares e notícias de entretenimento atraem cliques.

Por outro lado, Ana Oliveira afirma que no caso da revista Caras isso não acontece. “Uma notícia em primeira mão de uma celebridade nacional, assim como notícias sobre membros da realeza europeia, são dos temas mais lidos pelos utilizadores do nosso site”.

*P12. Que efeitos a mediação sobre os influenciadores digitais traz para as marcas de jornais/revistas que as estão a cobrir?*

Rebeca Gasperini afirmou que costumam atrair mais leitores. Da mesma forma, Ricardo Farinha afirmou que se forem bons artigos vão atrair público e se a notícia for sobre alguém popular é provável que aumente a audiência.

Por outro lado, Ana Oliveira conta que “não tem nenhum efeito de relevância.” Mas as notícias que falam sobre influenciadores “também não se refletem em mais procura de leitores”.

## 5.2. Análise de conteúdo

### 5.2.1. Análise de conteúdo de páginas de meios

Ao analisarmos o conteúdo recolhido e de forma a responder às perguntas de investigação acima estipuladas, decidimos fazer uma tabela para ser mais fácil compreender as respostas às perguntas tendo em conta o conteúdo analisado que se encontra nos anexos V e VI.

<b>Parâmetros</b>	<b>Resultados</b>
Fonte/Origem do conteúdo jornalístico	Instagram.
Tema principal	Vida amorosa, parcerias, produtos/negócios, vida privada.
Tema secundário	Gostos, moda, animais de estimação, alimentação.
Tipo de conteúdo nas redes sociais das celebridades	Imagens, stories com legendas, vídeos e IgTV.

<p>Análise de conteúdo aos perfis dos influenciadores</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Forma de conteúdo – imagens, stories, vídeos e IgTV;</li> <li>- Legenda – as legendas dependem de post para post. Se for sobre algum produto que lançaram, costumam ser longas, ter algum suspense e falam um bocado sobre os sonhos dos influenciadores. Outro aspeto visível é o uso de emojis e pontos de exclamação.</li> <li>- O número de vezes que publicam um post. No lançamento de produtos, costumam publicar vários posts que dão a entender que vão lançar alguma coisa e para criar interesse.</li> <li>- Tipo de conteúdo em si. Nem todos os conteúdos são motivo de notícia.</li> </ul>
<p>Análise de conteúdo aos meios online</p>	<p>Títulos: Suspense.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Adjetivos.</li> <li>- Sensacionalismo.</li> </ul> <p>Imagens utilizadas.</p>

Quadro 6-Grelha de análise de conteúdo de páginas de meios

Através do Quadro 6 e de toda a análise de conteúdo realizada, podemos retirar que a maior parte das notícias e aquelas que costumam ser cobertas pelos meios de entretenimento sobre influenciadores são sobre projetos, vida amorosa e vida pessoal. A mesma provém maioritariamente das redes sociais, nomeadamente o Instagram. Posteriormente, há notícias com um cariz mais leve sobre alimentação saudável, moda, gostos, opiniões que os influenciadores tenham em relação a algum tema, locais onde vão passar férias e onde vão fazer sessões fotográficas.



Figura 1- Exemplo de notícia que utiliza adjetivos



Figura 2- Exemplo de notícia que utiliza adjetivos e generaliza todas as mulheres

Os títulos das notícias costumam captar a atenção do leitor através de alguma curiosidade, suspense, e com o uso de adjetivos como se pode ver nas Figuras 1 e 2. Existe sempre algum sensacionalismo que também faz com que o leitor tenha curiosidade de carregar e ler a notícia, como se pode observar na Figura 3. Porém, estes aspetos costumam mudar de marca para marca. No caso da notícia sobre a separação da Mia Rose, a Magg decidiu enveredar por um título mais detalhado com o uso de “indiretas nas redes sociais” do que os outros meios que são mais objetivos e simples, como se pode verificar nas Figuras 4 e 5. Outro aspeto importante é que as notícias vêm sempre acompanhadas com uma imagem.



Figura 3- Exemplo do título da Magg sobre a separação de Mia Rose e Cristovinho



Figura 4- Exemplo do título da Caras sobre a separação de Mia Rose e Cristovinho

Mia Rose e Miguel Cristovinho separados



Figura 5- Exemplo do título da Lux sobre a separação de Mia Rose e Cristovinho

Como se pode verificar no Anexo V, a Magg é o meio mais diversificado de todos. É o que publica mais conteúdos que vão desde as relações amorosas, à roupa utilizada, ao vender um produto de algum influenciador (Figura 6), é o que contém mais notícias de entretenimento sobre os influenciadores segundo a análise realizada. Não quer isto dizer



Figura 6- Exemplo de título de notícia que vende produto de influenciadores

que os outros não contenham notícias de entretenimento, mas, por outro lado a Caras, por exemplo, tem muitas mais notícias sobre a Mia Rose e Vanessa Martins, que já eram conhecidas dos meios tradicionais, do que sobre os outros influenciadores.

As notícias sobre influenciadores foram apenas encontradas nos meios de entretenimento e não houve uma única notícia que tenha sido encontrada nos meios de informação sobre os mesmos a não ser de anos mais antigos.

## 5.2.2. Análise de redes sociais de influenciadores

No que diz respeito às redes sociais dos influenciadores tendo em conta os conteúdos jornalísticos em que aparecem, podemos afirmar que se destacam dos outros influenciadores com projetos e a forma como os apresentam nas redes sociais pode ser fulcral para aparecerem em conteúdos jornalísticos. A maior parte dos projetos vem acompanhado com posts a fazer a contagem para alguma novidade de lançamento de um produto, um filtro ou negócio que tenham, com legendas repletas de suspense como foi o caso da Adriana Silva (Figura 7) que antes de lançar a sua marca de biquínis, fez diversos posts a fazer uma contagem decrescente e um *teaser*, e Helena Coelho (Figura 8) antes de ser capa da Women's Health também fez uma publicação a implicar que no dia a seguir tinha uma novidade há muito guardada. Da mesma maneira, e como se pode notar, as legendas das fotos dos influenciadores costumam conter muitos emojis e pontos de exclamação (Figuras 9 e 10).



Figura 7- Exemplo de post de Adriana Silva a fazer contagem decrescente para o lançamento do seu projeto de biquínis



Figura 8- Exemplo de post de Helena Coelho a gerar curiosidade aos seus seguidores com contagem para uma novidade sua



escrever lá também é uma oportunidade para os meios de entretenimento aproveitarem para conteúdos jornalísticos, é o caso da Vanessa Martins e Mia Rose, como se pode analisar nas Figuras 13 e 14. Ambas fizeram *stories*: Vanessa Martins a mostrar onde estava a passar férias e Mia Rose a dizer que a sua relação com o Cristovinho tinha chegado a um fim e que respeitassem. As duas completamente distintas e ambas foram alvo de conteúdos jornalísticos.



Figura 13- Story de Vanessa Martins em férias



Figura 14- Story de Mia Rose sobre separação com Cristovinho

## CAPÍTULO 6 - DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

### 6.1. Reflexão das Questões de Investigação

Os resultados obtidos através da análise das entrevistas e de conteúdo permitem-nos responder às perguntas de investigação propostas. Como supramencionado no subcapítulo 4.2, as questões encontravam-se divididas em quatro grupos – sobre o olhar dos influenciadores, perspectiva dos jornalistas, perspectiva dos meios de entretenimento e problemas éticos – sendo que iremos começar por responder às do primeiro grupo.

Desta forma, consoante a primeira questão “De que forma as celebridades adaptam a sua apresentação e conteúdos nos media digitais, com vista à sua visibilidade no jornalismo de entretenimento?”, podemos concluir, graças à análise de conteúdo, que a sua apresentação nas redes sociais, baseia-se na sua credibilidade, se têm algum talento ou marcam pela diferença, se têm fortes opiniões em relação a algum tema da atualidade, se são autênticos e mais importante se têm um elevado número de seguidores.

A segunda questão “o que leva os jornalistas a escolher cada vez mais as celebridades do digital, sem esquecer as celebridades tradicionais?”, respondida através das entrevistas, levou a uma discórdia. Visto que, uns entrevistados não concordaram que tal estivesse a acontecer. O que acontece é que as revistas retratam aquilo que se passa na atualidade e na sociedade, sendo que agora, pode-se dizer que estamos no apogeu dos influenciadores mas isso não quer dizer que se esqueça as celebridades tradicionais. Por ser uma nova geração, as revistas e páginas digitais, acabam por retratar mais esse aspeto. O que pode vir a acontecer é uma diluição dos dois termos, basta olharmos para o caso da Cristina Ferreira que é considerada uma celebridade tradicional, mas, por outro lado, que tem uma grande presença na página do Instagram e que conta com milhões de seguidores.

À questão “Os profissionais de jornalismo estão a saber acompanhar as mudanças em relação às celebridades contemporâneas no ambiente digital?”, através das entrevistas pôde-se concluir que os profissionais estão a saber acompanhar as mudanças no ambiente digital e que até veio facilitar o jornalismo apesar, das celebridades contemporâneas, serem consideradas criadores de conteúdo, e terem uma maior liberdade e acesso à escrita

de alguns tipos de conteúdos, o jornalista tem mais códigos pelos quais tem que se saber reger.

Esta adaptação pode até ser reconhecida pelo facto de que muitos jornalistas começaram a contactar os influenciadores, para recolha de informação, através das suas redes sociais. Hoje em dia, recorrem logo às redes sociais para verificar se a informação é verídica ou não, porque é lá que costumam fazer comunicados em relação à vida deles (influenciadores).

Os pontos menos benéficos destas mudanças no ambiente digital em relação às celebridades contemporâneas, é saber se as fontes de informação são verdadeiras ou não e o aspeto da sustentabilidade do conceito de jornalismo.

Juntando a quarta e sexta questão sobre clickbait, nomeadamente “Até que ponto as páginas digitais utilizam o clickbait sobre as celebridades contemporâneas para terem um maior número de visualizações?” e “Que elementos são utilizados para a construção do clickbait?”, observámos que as páginas de revistas de entretenimento, costumam ganhar mais cliques através de notícias sobre influenciadores digitais do que as celebridades tradicionais, porém a revista Caras, segundo Ana Oliveira, afirma que não é o seu caso. Apesar de acontecer, não é assim tão linear e que depende muito de caso para caso.

No que toca à construção desta técnica, o que se faz é ter um título apelativo e criativo que não desvende tudo e depois o conteúdo tem informação a menos e muitas vezes enganadora. Os títulos costumam ser construídos da seguinte forma: “o motivo de...”, “a forma como...”, “o novo casaco de...”, “há duas influenciadores que...”, as fotografias do casamento de...”, “conheça o novo visual de...” etc. Outros aspetos importantes que puderam ser verificados através da análise de conteúdo, foi o uso de maiúsculas e pontos de exclamação que existem nas notícias.

Para além do uso desta técnica, também é muitas vezes visível no jornalismo de entretenimento, o uso de sensacionalismo. Apesar de existir tanto no jornalismo de entretenimento como no jornalismo de informação, é algo que é mais visível e notório no primeiro tipo de jornalismo visto que se trata de um jornalismo mais virado para fofocas, zangas e polémicas.

Através da análise de conteúdo, foi possível verificar que são poucas as notícias que adquirem este tipo de técnica. Contudo, e após uma análise mais demorada podemos concluir que a Caras e Lux, ao contrário da NiT e MAGG, têm um título mais curto e com menos informação do que as outras duas marcas. Por outro lado, podemos também retirar que a maior parte das notícias usa o sensacionalismo visto que apelam muito às emoções e são auto-centradas nos influenciadores com muitos temas que podemos considerar insignificante.

À quinta questão “Escrever conteúdos jornalísticos sobre influenciadores digitais tem alguma implicância nos valores éticos dos jornalistas?”, apurou-se que objetividade, imparcialidade, verdade, o direito à privacidade, verificação de fontes e o direito ao bom nome foram os valores mencionados ao analisar as entrevistas. Segundo os dados recolhidos através das entrevistas, os valores não mudam, nem devem mudar de jornalismo para jornalismo.

O importante ao escrever uma notícia sobre influenciadores digitais é saber onde está o limite sem nunca ultrapassar os valores éticos e deontológicos pelos quais os profissionais do jornalismo se regem.

À questão “Qual o impacto que o uso das redes sociais por parte das celebridades tem na produção de conteúdos jornalísticos?”, e consoante a análise das entrevistas, retirámos que quanto maior a atividade nas redes sociais maior será a sua visibilidade no jornalismo de entretenimento, que posts sobre futuros projetos, posts sobre a vida pessoal e a apresentação das rotinas geram sempre visibilidade e reconhecimento no jornalismo de entretenimento. Para além do mencionado e através da análise de conteúdo podemos observar que o Instagram, de todas as redes sociais, é a maior fonte para os conteúdos jornalísticos sobre influenciadores. Os posts sobre a vida pessoal, formas de pensar, projetos, são os que mais buzz têm e em segundo lugar, os posts sobre moda, ou algum animal, ou comida. Os stories são outra ferramenta que também costuma ter informação para a produção de conteúdos jornalísticos. Temas como rotinas diárias, férias, assuntos amorosos e polémicas são os temas que costumam ser mais mencionados nesta ferramenta do Instagram que costuma gerar conteúdo para o jornalismo de entretenimento.

À questão de investigação “Quais são os temas de maior interesse sobre as celebridades contemporâneas para os meios jornalísticos de entretenimento?”, na resposta

à pergunta acima já foi mencionado os temas que costumam ser de maior interesse. Porém, os temas de maior interesse divergem muito de jornal para jornal, de linha editorial para linha editorial. E, segundo os entrevistados, os temas de maior interesse costumam ser: fofoca, segredos sobre a vida de alguém, vida amorosa, novos trabalhos, a festa de alguém, novos projetos, parcerias com outros influenciadores, partilha de alguma opinião sobre determinado tema, viagens.

O objetivo é ser uma informação que facilmente entretenha os leitores e que seja emocionante e provocante.

Por fim, e relativamente à última questão, “Que consequências a mediação sobre as celebridades contemporâneas trazem para as marcas de jornais/revistas que as estão a cobrir?”, retirou-se dos dados analisados que se o artigo for bom vai atrair público e vários leitores, se for sobre alguém popular vai a audiência vai aumentar. Por outro lado, Ana Oliveira da revista Caras afirmou que para a Caras ainda não tinha nenhuma consequência de relevância. Ou seja, a mediação sobre estas celebridades difere muito de revista para revista.

## **6.2. Discussão**

Podemos dividir este estudo em três temas chave: celebridades, Internet e jornalismo de entretenimento. Ao contrário do que muitas pessoas podem pensar, a celebridade e o seu estatuto de fama, é algo que já vem dos romanos e gregos, desde reis, a deuses, a pintores (Jorge, 2014). Porém o seu reconhecimento começou-se a intensificar com o desenvolvimento da imprensa e televisão. Começaram a ser cada vez mais promovidas por estes meios, sendo que os jornais começaram a escrever artigos sobre o dia-a-dia destas celebridades tradicionais. Desde aos espetáculos, aos filmes, programas de televisão, vida amorosa, viagens, etc. (Santos, 2011). Ou seja, o conceito de celebridade não existiria se não aparecessem nos meios de comunicação a destacar as qualidades e a mostrar algo que é digno de atenção (Rojek, 2001).

Porém, foi numa segunda fase com o aparecimento e evolução da Internet, que este leque de pessoas famosas começou a aumentar. A Internet e o seu livre acesso, permitiu a que qualquer pessoa tivesse a oportunidade de aparecer nos media apenas por postar uma foto numa rede social, fazer um vídeo, ou até através da televisão, mais

concretamente reality shows. Ganhar visibilidade mediática hoje em dia é algo muito fácil (Turner, 2011). Porém, uma das grandes diferenças das celebridades do antigamente para as celebridades do agora, que nasceram através das redes sociais, é o conceito do individualismo, a fama individual em que o discurso se foca principalmente no individualismo (Jorge, 2014; Marshall, 2006).

Segundo December (2006), a internet é utilizada para três aspetos: comunicação, interação e informação. Para além de ser utilizada para disseminar e pesquisarmos informação. Também serve para interagir em atividades sociais e interação de grupos. A primeira “rede social” a existir, foi o correio eletrónico. Era o meio mais utilizado para comunicar com pessoas à distância, até que outros tipos de redes sociais se começaram a desenvolver. Fazia exatamente o que as redes sociais, como o Instagram e Facebook, fazem hoje em dia, possibilitam o crescimento das relações sociais com familiares e amigos que estejam longes. A Internet veio dar uma voz aos utilizadores (Oliveira et al., 2004; Castells, 2004; Bastos, 2000).

As celebridades do agora, que ao longo deste trabalho intitulamos como celebridades contemporâneas, são as celebridades que nasceram através das redes sociais. São as microcelebridades ou *internet celebrities* (Abidin, 2018). E são celebridades porque, segundo Turner (2004), quando se começa a ganhar curiosidade e interesse pela vida privada das pessoas, em vez de nos focarmos nas suas conquistas, deixam de ser consideradas figuras públicas e passam a ser celebridades. E é exatamente isso que acontece com as celebridades contemporâneas, neste caso as *influencers*. Segundo dados das entrevistas, as pessoas interessam-se por ler notícias destas celebridades porque querem saber de fofocas, da vida pessoal delas, das relações amorosas, de tudo e mais alguma coisa. Focam-se em pessoas e coisas que costumam ser construídas de forma sensacional (Abidin, 2018). Conseguem atrair e manter um grande número de seguidores nas suas redes sociais através dos seus conteúdos. Costumam revelar pensamentos, sentimentos, gostos através das redes sociais de forma a que possam interagir com os seus seguidores (Marshall, 2006).

Segundo Abidin, existem seis tipos de celebridades: as tradicionais, pessoas comuns como celebridades, celebridades do entretenimento (reality-shows), celebridades *DIY*, microcelebridades e *internet celebrities*. Os *influencers*, que é falado ao longo deste

trabalho, pode ser tanto inserido nas microcelebridades como nas *internet celebrities*. Porém, a maior parte faz parte das microcelebridades porque, apesar de serem celebridades que nasceram na Internet e ficaram famosas graças às redes sociais, para serem consideradas *internet celebrities*, têm que cumprir seis medidas (Abidin, 2018), que a grande parte não cumpre. Ou seja, qualquer pessoa comum que tenha conhecimento básico nas redes sociais, consegue-se tornar numa microcelebridade, e posteriormente ser uma vocação como *internet celebrity* ou *influencer*. Porém, e como também defende a entrevistada Rebeca Gasperini, o que tiver um nível maior de autenticidade, acaba por ser mais valorizado (Marshall, 2006; Jorge, 2014; Bennett, 2011).

Mas, para além do meio de onde emergiram, existem outros aspetos que distinguem as celebridades tradicionais das microcelebridades. A distância das audiências que é muito mais visível nas celebridades tradicionais, enquanto que as microcelebridades têm muito mais sentimentos de conexão e interatividade com as suas audiências, outra diferença é a obrigação que as microcelebridades têm para com a sua audiência dado que a sua fama é construída a partir dos seus seguidores em vez dos mecanismos de entretenimento tradicionais (Abidin, 2018). Apesar destas diferenças, hoje em dia é cada vez mais difícil conseguir distinguir *internet celebrities* das celebridades tradicionais. Isto porque, e como foi mencionado em entrevistas, o conceito de diluição destes dois termos, as celebridades tradicionais estão cada vezes mais a duplicar o seu conteúdo dos media tradicionais para as redes sociais, como a Cristina Ferreira (Abidin, 2018).

Começámos a viver numa sociedade, em que para além de usarmos o telefone para nos mantermos atualizados e informados, utilizamos também a televisão e o computador em que o que vigora é o espaço digital – sociedade em rede (Castells, 2000; Cardoso, Espanha e Araújo, 2009). As pessoas começaram-se a habituar a este novo ambiente e a adotar novos comportamentos disponibilizados na web 2.0 – redes sociais, blogs, produção de conteúdo, etc. E estes aspetos fizeram com que nascesse a nova geração, tal como Ricardo Farinha mencionou na sua entrevista.

Ao entrarmos numa nova Era, entram com ela novos conceitos. Começaram a existir novas ferramentas para a produção e disseminação de conteúdos, que fez com que os géneros mudassem (Bayer, 2004; Syvertsen, 2004, *apud* Cardoso, Espanha e Araújo, 2009). Para Puccini (2003), o significado etimológico do jornalismo é algo “que está

associado ao trabalho de buscar informações e tratá-las para que possam chegar ao público interessado de maneira compreensível e interessante.”. Ora, com a emergência das redes sociais e de novas ferramentas, o conceito e a prática do jornalismo começou a alterar-se e, apesar dos entrevistados não acharem que o acesso livre da internet tenha comprometido a sua profissão, muitos são os autores que se preocuparam com o facto de qualquer pessoa possa publicar e difundir informação e com o nascimento de novas plataformas (Rodrigues, 2010; Santos, 2010). Para os entrevistados, em relação a este tema, o fator importante e que os preocupa mais é realmente a veracidade das fontes. Um aspeto que também vai ao encontro com o que foi mencionado na revisão de literatura. A facilidade de escrever notícias é tão grande que é preciso saber distinguir o que é verdadeiro do que não é (Kim e Han, 2009; Rieh e Belkin, 1998 *apud* Carpenter, 2009).

As redes sociais estavam a crescer tanto que uma das opções que os jornais acharam que deviam adotar, para saberem utilizar as redes sociais a seu favor, foi criar um gestor de comunidades que permitia a presença dos jornais nas redes sociais, e geriam os comentários no site e davam feedback à redação sobre os temas com um número maior de *engagement* (Bastos, 2010).

Já tendo mencionado duas das palavras chave deste estudo, falta agora explicar a última, o entretenimento. O entretenimento é algo polémico porque é uma palavra cujo significado difere muito de pessoa para pessoa. O que para uns pode ser entretenimento, para outros não é. Pelo que, não existe uma definição ou resposta em concreto para todos os autores. Porém, Vorderer (2001) afirma que o entretenimento é uma experiência que ajuda os utilizadores dos media a lidar com a vida quotidiana. O entretenimento é uma condição cada vez mais crucial para o processamento bem-sucedido de informações, visto que os utilizadores/leitores que se sentem entretidos por norma estão mais interessados e atentos.

Porém, tanto a palavra entretenimento é tão polémica como o jornalismo de entretenimento. Muitos são os profissionais que ainda se opõem a esta profissão. Hoje em dia ainda não é aceite como um trabalho legítimo, porque desvia a atenção das pessoas de assuntos de cariz mais importante (Dejavite, 2007; Aguiar, 2008, *apud* Falcão e Junior, 2013, p. 381; Fursich, 2012). Os três jornalistas entrevistados concordaram que o jornalismo de entretenimento ainda é bastante criticado e tem menos relevância,

principalmente pela sociedade e que estamos inseridos. Ana Oliveira, da Caras, afirma também que o jornalismo de entretenimento é realizado com o mesmo rigor, ética e objetividade que qualquer tipo de jornalismo.

Há uma mudança que temos que ter em conta no jornalismo, que é que hoje em dia, já não interessa quem faz o quê, onde e quando. O que interessa, é o como, porquê e para quê. Ou seja, já não interessa como foi realizado o processo de tornar a informação disponível, mas sim aquilo que os jornalistas acham que tem valor (Singer 2003, *apud* Fidalgo, 2009). Por outro lado, há teóricos que afirmam que a instantaneidade da rede fez com que os jornalistas se esquecessem do seu objetivo que é procurar informação apurada, e que tem que ser informação útil com conteúdo significativo. Os valores tradicionais das notícias começaram a ser trocados por novos valores. E, apesar de também haver jornais de informação que também são sensacionalistas e têm muito entretenimento nas notícias, a maior parte dos entrevistados não concorda que os valores sejam diferentes. Afirmam que os valores para escrever notícias de informação são exatamente os mesmos que são utilizados para escrever as de entretenimento. Entre elas, os códigos deontológicos e éticos, imparcialidade, veracidade, objetividade, verificação de fontes, etc.

Mas ressurgue a polémica: há autores que defendem que o jornalismo de entretenimento também é jornalismo de informação e que ambos estão equilibrados (Dejavite, 2007). A pergunta que se pode remeter para pesquisas futuras e consoante as opiniões de muitos teóricos é, sim, o jornalismo de entretenimento tem informação, mas até que ponto é que essa informação pode ser considerada jornalismo em comparação com o jornalismo de informação? O objetivo do jornalismo de entretenimento é informar e entreter com assuntos sobre o estilo de vida, fofocas, e segundo dados retirados das entrevistas, vida amorosas, projetos, causas que as celebridades defendam etc. São os jornalistas que controlam quem pode ser reconhecido como uma figura pública, o que acham que pode ser interessante, excecional ou cativante (Allan, 2004). Porém, o editor Ricardo Farinha diz que, mais do que depender dos jornalistas, depende da linha editorial dos órgãos de comunicação.

Como pude analisar nas entrevistas e no conteúdo investigado, as celebridades contemporâneas estão a ganhar uma grande presença nas revistas de entretenimento, mas,

por outro lado, nunca encontrei uma notícia sobre elas, nas páginas de jornais de informação. Este pensamento vai de encontro com o de Marshall (2009), que afirma que a indústria das revistas continua a confiar mais no perfil das celebridades em comparação com os jornais. Segundo Conboy (2013), as celebridades estão a espalhar-se cada vez mais pelos tabloides populares e por todos os meios de comunicação; porém, o que pude retirar do que analisei em relação às celebridades contemporâneas é que sim estão a aparecer cada vez mais nos meios de televisão, não só como apresentadores, como entrevistas nos programas da manhã, mas também em revistas. Algumas aparecem muito mais que outras - os fatores para tal diferença poderiam ser aprofundados num estudo futuro.

Concluindo e voltando às três palavras-chave, celebridades, Internet e jornalismo de entretenimento, posso terminar afirmando que estas três áreas precisam umas das outras para sobreviverem. As celebridades precisam da Internet e do jornalismo de entretenimento para conseguirem ser consideradas celebridades. A Internet precisa dos seus utilizadores e também do jornalismo e da sua publicidade para conseguir sobreviver; da mesma forma que o jornalismo de entretenimento precisa da Internet, para existirem celebridades e assim conseguir existir também. É um ciclo e com internet e jornalismo de entretenimento, podemos mencionar os media.

### **6.3. Limitações do estudo e futura pesquisa**

Teria sido interessante entrevistar os participantes pessoalmente porque senti que houve perguntas que não foram bem entendidas e que se tivessem sido realizadas pessoalmente, não só teria sido mais fácil para tirar essas dúvidas, como também teria sido mais fácil para desenvolver mais ou perguntar mais alguma questão que derivasse das respostas dos entrevistados. Realizar entrevistas aos influenciadores teria sido outro aspeto positivo para a dissertação estar mais completa e com o objetivo inicial, independentemente de termos contornar o problema.

Por último, deixaria para futuras análises entrevistar influenciadores para perceber se o objetivo deles é ser uma celebridade, se se consideram uma celebridade e se ao serem criadores de conteúdos ambicionam serem celebridades para conseguir chegar ao

principal objetivo da vida deles. Outro aspecto para futuras pesquisas é a realização de inquéritos a leitores de notícias nas redes sociais e analisar que tipo de notícias leem mais e se entretêm mais, e se consideram as notícias do jornalismo de entretenimento têm tanto valor como as notícias do jornalismo de informação.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abidin, C. (2018). *Internet celebrity: understanding fame online*. Emerald Publishing Limited.
- Allan, S. (2004). *News culture*. Maidenhead: McGraw-Hill/Open University Press. 2nd Editions, pp193-218
- Alonso, A. (2016). Métodos qualitativos de pesquisa: uma introdução. CEBRAP, pp 8-23.
- Aroso, I. (2013). As redes sociais como ferramentas de jornalismo participativo nos meios de comunicação regionais: Um estudo de caso.1-18. Obtido de: [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt)
- Barbosa, M., Cassundé, F., e Cassundé Junior, N. (2013). “Positivismos” versus “Interpretativismos”: O que a Administração Tem a Ganhar com esta Disputa?. 1809-1040. 9. 10.15603/1982-8756/roc.v9n17p1-29.
- Bastos, H. (2000). *Jornalismo Electrónico – Internet e Reconfiguração de Práticas nas Redacções*. (pp. 211 ) Coimbra: CIEG-MINERVA.
- Bastos, H. (2010). 15 anos de ciberjornalismo em Portugal. *Jornalismo & Jornalistas*, (42), 28-40.
- Bates, S., e Ferri, A. (2010). What’s Entertainment? Notes Toward a Definition. *Studies in Popular Culture*, 33(1), 1-20.
- Bazaco, A., Redondo García, M., e Sánchez-García, P. (2019). Clickbait as a strategy of viral journalism: conceptualisation and methods. *Revista Latina de Comunicacion Social*. 74. 94-115. 10.4185/RLCS-2018-1323en.
- Beleslin, I., Njegovan, B. R., e Vukadinovic, M. S. (2017). Clickbait titles: Risky formula for attracting readers and advertisers. *XVII International Scientific Conference on Industrial Systems (IS'17)*, 364-369. Novi Sad, Serbia.
- Bennett, J. (2010). *Television Personalities: Stardom and the Small Screen*. *Media, Culture & Society*. London and New York: Routledge 1-226.
- Bianco, N.R. (2004). A Internet como fator de mudança no jornalismo, in *Radiojornalismo em mutação, a influência cultural e tecnológica na transformação da noticiabilidade no rádio*. Obtido de: [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt)
- Blood, R. (2000). *Weblogs: A History and Perspective*. Rebecca’s Pocket.
- Braudy, L. (1986). *The frenzy of renown: fame & its history*. New York: Oxford University Press.

- Briggs, M. (2007). *Journalism 2.0: How to Survive and Thrive*. University of Maryland Philip Merrill College of Journalism and the Knight Citizen News Network.
- Bruns, A. (2003). Gatewatching, Not Gatekeeping: Collaborative Online News. *Media International Australia*, 107(1), 31–44. <https://doi.org/10.1177/1329878X0310700106>
- Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative Online News Production*.
- Bourdieu, P. (1986). *The Forms of Capital*. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, 241-258. New York: Greenwood.
- Cádima, F., Landerset, C. e Cardoso, G. (2009). *Media, Redes e Comunicação – futuros presentes*, Lisboa: Quimera.
- Canavilhas, J. (2001). WEBJORNALISMO Considerações gerais sobre jornalismo na web. [Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>]
- Canavilhas, J. (2006a). Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada, [Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>]
- Canavilhas, J. (2006b). Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança. *Comunicação e Sociedade*. 9. 113. 10.17231/comsoc.9(2006).1159.
- Canavilhas, J. (2010). Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático. In: II Congreso Internacional Comunicación 3.0. Universidad de Salamanca.
- Canavilhas, J. (2012). Jornalismo para dispositivos móveis: informação hipermultimediática e personalizada. Actas do IV CILCS – Congreso Internacional Latina de Comunicación.
- Cardoso, G. (2006). *The Media in the Network Society: Browsing, News, Filters and Citizenship*. Lisboa, Portugal : CIES – Centre for Research and Studies in Sociology, 2006.
- Cardoso, G., e Espanha, R. (2006), *Comunicação e jornalismo na Era da Informação*. Campo da Letras.
- Cardoso, G. (2009). *Da comunicação de massa à comunicação em rede*, Porto: Porto Editora.
- Cardoso, G., Espanha, R., e Araújo, V. (2009). *Da Comunicação de Massa à Comunicação em Rede*, Porto: Porto Editora.

- Carlettis, F. (2019). Estes são os maiores influenciadores digitais em Portugal. Disponível em: <https://magg.pt/2019/03/28/estes-sao-os-maiores-influenciadores-digitais-de-portugal/>
- Carpenter, S. (2009). *News quality differences in online newspaper and citizen journalism sites*. Public Journalism 2.0: The Promise and Reality of a Citizen Engaged Press. 69-83. 10.4324/9780203876770.
- Castanheira, J. (2004). *No reino do anonimato*, Coimbra: Minerva Coimbra.
- Castells, M. (2004). *A Galáxia Internet - Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Chakraborty, B. Paranjape, S. Kakarla e N. Ganguly. (2016). *Stop Clickbait: Detecting and preventing clickbaits in online news media*, 2016 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM), San Francisco, CA. 9-16, doi: 10.1109/ASONAM.2016.7752207.
- Conboy, M. (2014). Celebrity journalism – An oxymoron? Forms and functions of a genre. *Journalism*, 15(2), 171–185. <https://doi.org/10.1177/1464884913488722>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Dejavite, F. (2007) A Notícia light e o jornalismo de infotimento. Santos: Universidade Presbiteriana Mackenzie. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1472-1.pdf>
- Delforce, B. (1996) *La responsabilité sociale des journalistes: Donner du sens*. Les cahiers du journalisme, 2.
- Deuze, M. (2001). *Online journalism: Modelling the first generation of news media on the World Wide Web*. First Monday, 6(10).
- Deuze, M. (2003). *The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online*. New Media & Society, 5(2), 203–230. <https://doi.org/10.1177/1461444803005002004>
- Deuze, M. (2005). *What is journalism?: Professional identity and ideology of journalists reconsidered*. *Journalism*, 6(4), 442–464. <https://doi.org/10.1177/1464884905056815>
- Driessens, O. (2018). *Celebrity in the age of global communication networks*. em A. Elliott (ed.), *Routledge Handbook of Celebrity Studies* (pp. 245-254). Routledge, London.

- Falcão, C. & Vizeu Pereira Junior, A.. (2013). Ciberjornalismo e construção social do entretenimento. 3. 376. 10.22409/ppgmc.v3i3.9693.
- Fidalgo, J. (2009). O lugar da ética e da auto-regulação na identidade profissional dos jornalistas. Fundação para a ciência e a tecnologia. Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa.
- Fürsich, E. (2012). *Lifestyle journalism as popular journalism*. Journalism Practice. 6. 12-25. 10.1080/17512786.2011.622894.
- Garcia, I. (2014). NiT, uma nova revista online de lifestyle, lazer e cultura. *Público*, 20/09. [http://lifestyle.publico.pt/noticias/339249\\_nit-uma-nova-revista-online-de-lifestyle-lazer-e-cultura](http://lifestyle.publico.pt/noticias/339249_nit-uma-nova-revista-online-de-lifestyle-lazer-e-cultura)
- Jerslev, A., e Mortensen, M. (2018). *Celebrity in the social media age: renegotiating the public and the private*. em A. Elliott (ed.), Routledge Handbook of Celebrity Studies (pp. 157-174). London: Routledge.
- Jorge, A. (2014). *O que é que os famosos têm de especial? – a cultura das celebridades e os jovens*. Lisboa: Texto.
- Jorge, A. (2020). Celebrity bloggers and vloggers. In K. Ross, I. Bachman, V. Cardo, S. Moorti, & M. Scarcelli (Eds.), *The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication*. Wiley. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/9781119429128.iegmc004>
- Kaplan, A. e Haenlein, M, (2012). *Social media: back to the roots and back to the future*. Em: Journal of Systems and Information Technology, Vol. 14, N.2, pp. 101-104.
- Khamis, S., Ang, L. e Welling, R. (2017). *Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers*. Celebrity Studies, 8(2), 191-208.
- Kim, P., e Sawhney, H. (2002). *A machine-like new medium - theoretical examination of interactive TV*. Media, Culture & Society, 24(2), 217–233.
- Letria, J. e Goulão, J. (1982). Noções do jornalismo. Livros Horizonte.
- Lima, M. (2015). Introdução aos métodos quantitativos em Ciências Sociais, Métodos de pesquisa em Ciências Sociais, Bloco Quantitativo, Vol 1, Pp 10-3
- Marktest (2019). Os Portugueses e as Redes Sociais. Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/clip.aspx?id=f3bc>
- Marktest (2019). Redes Sociais: números e tendências. Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~25a8.aspx>

- Marktest (2019). Whatsapp duplica em 3 anos e Instagram quadruplica em 6. Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~256d.aspx>
- Marktest (2019). Ascensão do Instagram e queda (lenta) do Facebook. Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/clip.aspx?id=f461>
- Marktest. (2020). Figuras públicas e Digital Influencers 2020. Disponível em: [https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto\\_FigurasPublicasPresen%C3%A7aDigital2020.pdf](https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_FigurasPublicasPresen%C3%A7aDigital2020.pdf)
- Marshall, D. (2006). *New media - new self: the changing power of celebrity*. Em Marshall, David (ed), *the celebrity culture reader*, routledge, new york, n.y., pp.634-644.
- Marshall, D. (2009). *Intimately intertwined in the most public way - celebrity and journalism*. Em Allan, Stuart (ed), *Journalism: Critical Issues*, Open University Press, Berkshire, England, pp.19-29.
- Marshall, D. (2010). The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media. *Celebrity Studies*, 1(1), 35-48.
- Marwick, A. (2013). *Status Update*. New Haven: Yale University Press.
- Marwick, A. (2015). *Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy*. Public Culture.
- Maxwell, J. A. (1996). *Qualitative Research Design: An Interactive Approach*. Thousand Oaks, CA: Sage
- Maxwell, J. A. (2005). *Designing a Qualitative Study*, in Bickman, Leonard; Rog, Debra J. Ed., *The SAGE Handbook of Applied Social Research Methods*, 2nd Edition. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc, pp. 214-253
- McNamara, K. (2011). The paparazzi industry and new media: The evolving production and consumption of celebrity news and gossip websites. *International Journal of Cultural Studies*, 14(5), 515–530. <https://doi.org/10.1177/1367877910394567>
- Neuendorf, K.A. e Kumar, A. (2016). *Content Analysis*. In *The International Encyclopedia of Political Communication*, G. Mazzoleni (Ed.). doi:10.1002/9781118541555.wbiepc065
- Oliveira, J.M, Cardoso, G., Barreiros, J. (2004) *Comunicação. Cultura e Tecnologias de Informação*, Lisboa: Quimera
- Pereira, R. (2018) MAGG: o que precisa de saber sobre o nosso novo projeto. Disponível em: <https://observador.pt/explicadores/magg-o-que-precisa-de-saber-sobre-o-nosso-novo-projeto/>

- Primo, A. (2009). A busca por fama na web: reputação e narcisismo na grande mídia, em blogs e no twitter.
- Puccinin, F. (2003). Jornalismo Online e prática profissional: questionamentos sobre a apuração e edição de notícias para web. Teorias normativas e impacto das novas tecnologias. [Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/puccinin-fabiana-jornalismo-online-pratica-profissional.html>]
- Quivy, R. e Campenhoudt, L. V. (2013). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Santos, R. (2010). Do jornalismo aos media. Universidade Católica Portuguesa.
- Santos, R. (2011). Fãs e celebridades. Introdução, editorial. *Comunicação e Cultura*, 12.
- Senft, T. (2008). *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*. International Journal of Performance Arts and Digital Media.
- Silva, J. M. P. (2017). Estratégias comunicacionais no Instagram: Um estudo de caso sobre práticas dos influencers portugueses. ISCTE, Lisboa. Disponível em: [www.iscte-iul.pt](http://www.iscte-iul.pt)
- Sousa, M. J., & Baptista, C. S. (2011). Como fazer investigação, dissertações, teses e relatórios segundo Bolonha (3ª ed.). Lisboa: Ed. Pactor. ISBN, 978-989.
- Recuero, R. (2009). Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: elementos para discussão. Porto Alegre: Editora Sulina.
- Rodrigues, C. (2006). Blogs e a fragmentação do espaço público. Covilhã: Livros LabCom - Universidade da Beira Interior
- Rodrigues, C. (2010). “Redes sociais e práticas que se impõem ao jornalismo”. em bPRISMA.COM – Especial Ciberjornalismo, pp. 1-13.
- Rojek, C. (2001). *Celebrity*. Londres: Reaktion books.
- Turner, G. (2004). *Understanding celebrity* Londres: SAGE Publications.
- Turner, G. (2010). *Ordinary people and the media: the demotic turn*. Los Angeles: SAGE.
- Turner, G. (2014). Is celebrity news, news? *Journalism*, 15(2), 144–152. <https://doi.org/10.1177/1464884913488719>
- Van Djick, J., e Poell, T. (2013). *Understanding Social Media Logic*. Media and Communication, v.1, pp. 2-14.
- Vicente, P. (2010). Jornalismo Público 2.0 O FIM DOS TEMPOS OU A REINVENÇÃO DO JORNALISMO?. *Jornalismo & Jornalistas*, (42), 6-14.

Vorderer, P. (2001). *It's all entertainment—sure. But what exactly is entertainment?*. Communication research, media psychology, and the explanation of entertainment experiences. *Poetics*. 29. 247-261. 10.1016/S0304-422X(01)00037-7.

### **Estatutos editoriais**

Estatuto editorial da Caras: <https://caras.sapo.pt/estatuto-editorial/>

Estatuto editorial da Lux: <https://www.lux.iol.pt/estatutoeditorial>

Estatuto editorial da Magg: <https://magg.sapo.pt/pagina/estatuto-editorial>

Estatuto editorial da NiT: <https://www.nit.pt/estatuto-editorial>

Estatuto editorial do Expresso: <https://expresso.pt/informacao/2020-01-20-Estatuto-editorial>

Estatuto editorial do Observador: <https://observador.pt/estatuto-editorial/>

## **ANEXOS**

### **ANEXO I - Guião de entrevista aos diretores e editores**

**Nome:**

**Ocupação:**

**Perguntas:**

- P1.** O que considera ser o jornalismo de entretenimento?
- P2.** Qual é a diferença entre jornalismo de informação e jornalismo de entretenimento? Acha que há críticas ao jornalismo de entretenimento? Se sim, como as explica?
- P3.** O que é que distingue para si as celebridades/famosos que já eram famosas por meios como a televisão, desporto, etc das pessoas que se tornaram famosas a partir das redes sociais?
- P4.** O que é que faz com que alguém passe de influenciador/ criador de conteúdo para ser uma celebridade e com isso aparecer nas notícias de entretenimento?
- P5.** Acha que está a começar a existir uma maior procura sobre notícias dos influenciadores digitais em comparação com as tradicionais?
- P6.** Quais são as características que um influenciador digital deve ter para aparecer em revistas ou nas páginas digitais? Quais são os temas de maior interesse?
- P7.** Os influenciadores digitais vão começar a ter uma maior notoriedade com o decorrer dos anos, de forma a que as celebridades tradicionais deixem de ter tanta importância no jornalismo de entretenimento?

**P8.** É da sua opinião que as pessoas, hoje em dia, recorrem cada vez mais às redes sociais para se manterem informadas?

**P9.** Sente que existe um uso maior de sensacionalismo no jornalismo de entretenimento do que no jornalismo de informação? Porquê?

**P10.** Como se constrói um clickbait de notícias sobre influenciadores?

**P11.** As notícias sobre os influenciadores digitais atraem clicks?

**P12.** Que efeitos a mediação sobre os influenciadores digitais traz para as marcas de jornais/revistas que as estão a cobrir?

- FIM -

Agradeço a sua participação e colaboração!

Bárbara Santos

## **ANEXO II - Guião de entrevista a Jornalistas**

**Nome:**

**Ocupação:**

**Perguntas:**

- P1.** O que considera que é o jornalismo de entretenimento?
- P2.** Qual é a diferença entre jornalismo de informação e jornalismo de entretenimento? Acha que há críticas ao jornalismo de entretenimento? Se sim, como as explica?
- P3.** O que é que distingue para si as celebridades/famosos que já eram famosas por meios como a televisão, desporto, etc das pessoas que se tornaram famosas a partir das redes sociais?
- P4.** Na sua opinião, a que se deve a grande emergência dos influenciadores digitais?
- P5.** Acha que está a começar a existir uma maior procura sobre notícias dos influenciadores digitais em comparação com as tradicionais?
- P6.** O que é que faz com que alguém passe de influenciador/ criador de conteúdo para ser uma celebridade e com isso aparecer em notícias de entretenimento?
- P7.** Os influenciadores digitais vão começar a ter uma maior notoriedade com o decorrer dos anos, de forma a que as celebridades tradicionais deixem de ter tanta importância no jornalismo de entretenimento?
- P8.** De que maneira é que os jornalistas costumam obter informação de um influenciador digital? (através da agência, contacto direto, algum evento, etc) São os jornalistas a procurar, ou o influenciador/seus representantes?

**P9.** Sente que existe um uso maior de sensacionalismo no jornalismo de entretenimento do que no jornalismo de informação? Porquê?

**P10.** Como se constrói um clickbait de notícias sobre influenciadores?

**P11.** As notícias sobre os influenciadores digitais atraem clicks?

**P12.** Concorda que as redes sociais (dos influenciadores) são uma nova fonte de informação para os jornalistas?

**P13.** Sente que o facto de a Internet ser um espaço de livre acesso e onde todos podem ser criadores de conteúdos teve algum efeito na sua profissão?

**P14.** Por que valores éticos ou deontológicos se rege um profissional de Jornalismo, no desempenho das suas funções?

**P15.** Acha que esses valores podem diferir de notícia para notícia? Quais são os que são mais pertinentes para notícias de entretenimento?

**P16.** Alguma vez sentiu que estava a ultrapassar os valores éticos e deontológicos ao escrever uma notícia sobre influenciadores?

**- FIM -**

Agradeço a sua participação e colaboração!

Bárbara Santos



seriedade temática diluídas por elementos de qualidade menor. A este propósito, um desabafo e uma pergunta retórica:

O desabafo: como leitor, sinto que aprendi mais com a crise do sub-prime e da banca em 2009/2010 com meia dúzia de extensos artigos do Matt Taibbi sobre os temas, com ilustrações em que banqueiros surgiam desenhados de fato e com cara de suínos, do que em ler no mesmo período dezenas e dezenas de artigos de imprensa especializada portuguesa.

A pergunta retórica: Ao vermos o trabalho de investigação e compilação de um programa de humor como o “Last Week Tonight”, do humorista John Oliver, encontramos elementos que devem algo ao jornalismo. Comparo-o com as horas intermináveis de directos à portuguesa, à porta de tribunais (e aqui, saliente-se, falamos de assuntos com interesse noticioso e social relevantes), em que o directo é um valor em si mesmo, sem mais de informativo a acrescentar, e pergunto-me o que é que é de facto infotainment — e se não o há meritório onde não o pensávamos encontrar e vice-versa.

**P3. O que é que distingue para si as celebridades/famosos que já eram famosas por meios como a televisão, desporto, etc das pessoas que se tornaram famosas a partir das redes sociais?**

A área em que se inserem é tudo. Ainda é um descanso saber que Cristiano Ronaldo é líder nas redes sociais (ao menos sabemos de onde vem a atenção). Não creio é que possamos achar que a coisa é nova. Há aqui um mercado emergente, certamente, mas uma influencer desta vida tem o mesmo valor de utilidade que tem sabermos o que pensa uma qualquer princesa num regime republicano. É famosa (ou famoso) porquê? Vale sempre a pena a questão.

**P4. Na sua opinião, a que se deve a grande emergência dos influenciadores digitais?**

Mercado emergente que acompanha a diluição de público em nichos cada vez mais distintivos. As personalidades já não se resumem aos rostos do horário nobre da televisão. Na verdade o próprio conceito de horário nobre será no futuro cada vez menos preciso. A título do exemplo: já não existem novas bandas de estádio. Ao invés, é possível uma banda que nunca tenha passado por um telejornal encher uma sala na primeira visita a Portugal. Se um gamer, uma personal trainer ou uma

nutricionista se tornam influencers é porque funcionam preceitos imutáveis (capacidade de comunicação) e preceitos novos (como a facilidade de o público dispersar por assuntos cada vez mais de nicho e cada vez mais seus).

**P5. Acha que está a começar a existir uma maior procura sobre notícias dos influenciadores digitais em comparação com as tradicionais?**

Sim, há uma maior procura, em parte pelo interesse (quem são estas novas personalidades), em parte porque se habitam espaços ou zonas comuns de audiência — parecendo-me que possa haver aqui uma crença num fenómeno multiplicador ainda não contabilizado (ou seja, se um jornal falar de um influencer e vice-versa se tal tem efeito nas audiências de ambos).

**P6. O que é que faz com que alguém passe de influenciador/ criador de conteúdo para ser uma celebridade e com isso aparecer em notícias de entretenimento?**

No caso dos influencers, o principal traço distintivo é a atração que geram por si sós, ainda antes de serem tema num meio tradicional. Alguém quem tenha dezenas de milhares de seguidores sem nunca ter sido referido num meio tradicional é alguém que já tem o seu próprio público. Por vezes a sua dimensão de nicho crescente fará com que inevitavelmente passem também a ser tema noutros meios. Não há valor acrescentado mas também não há nos méritos de um filme serem definidos pela receita que gera. E esse vício contabilístico já cá estava muito antes de haver internet, tão pouco influencers.

**P7. Os influenciadores digitais vão começar a ter uma maior notoriedade com o decorrer dos anos, de forma a que as celebridades tradicionais deixem de ter tanta importância no jornalismo de entretenimento?**

Remeto para algo que referi antes — diluição. Acho que estas definições se vão misturar cada vez mais no futuro. Mas mais interessante do que pensar na ideia de que uns substituem outros (acho que a substituição nunca é absoluta) é pensarmos se é possível uma, e cito, celebridade tradicional, sê-lo sem o ser também nestes moldes (com presença digital, muitas vezes trabalhada). Uma atriz de Hollywood terá a mesma facilidade em ter grandes papéis se estiver ausente das redes sociais? Não

creio.

**P8. De que maneira é que os jornalistas costumam obter informação de um influenciador digital? (através da agência, contacto direto, algum evento, etc) São os jornalistas a procurar, ou o influenciador/seus representantes?**

Por padrão, directamente com os próprios. Facilidades do tempo da Internet.

**P9. Sente que existe um uso maior de sensacionalismo no jornalismo de entretenimento do que no jornalismo de informação? Porquê?**

Referi isto antes (segunda pergunta) e acho que há aqui uma defesa temática que na realidade depois não se confirma. Vejo peças de política com muito mais sensacionalismo do que qualquer jornalismo de entretenimento, e não por acaso encontramos cada vez mais autores especializados em soundbites a prosseguirem carreiras políticas — é sinal de que estas coisas se misturam mais do que possam pensar. A forma como se abordam as coisas é tudo. Exemplo extremista (e pelo qual me penitencio): o David Foster Wallace tem um dos mais maravilhosos textos que já li sobre desporto e é sobre a forma de jogar do Roger Federer. Ao invés, nem que tivesse o Béla Tarr a editá-lo, seria possível desencantar alguma seriedade num Camilo Lourenço. Um escreveu uma vez sobre desporto e não será esquecido, o outro, bem, é o outro.

**P10. Como se constrói um clickbait de notícias sobre influenciadores?**

O clickbait constrói-se com informação a menos ou enganadora. Pode ser eficaz nuns cliques imediatos mas é profundamente contra-producente. Acho até que a prática é até mais pontual (e bem) por cá. Era mais grave quando começou a migração em massa de leitores para o onlin. Hoje em dia já há outros níveis de relação (e relações requerem tempo) que e estabelecem com leitores.

**P11. As notícias sobre os influenciadores digitais atraem clicks?**

Caso a caso. Há polémicas que sim, há temáticas que sim (por exemplo: positividade ou histórias de superação), mas não me parece que seja uma correlação direta. A abordagem e o interesse ainda são matérias que dependem de noções que estão nos

primórdios do jornalismo e isso mantém-se, à sua maneira.

**P12. Concorda que as redes sociais (dos influenciadores) são uma nova fonte de informação para os jornalistas?**

Claro que sim. Daí a achar que a simples viralidade é sinónimo de jornalismo (ou de um negócio em jornalismo sustentável) já vai alguma distância. As redes sociais são já uma componente indissociável das sociedades do nosso tempo. Paraphrasing (e actualizando) Gil Scott-Heron, a revolução não vai acontecer nas redes sociais (mas vai certamente passar por lá também). No caso dos influencers, o que temos muitas vezes é um caminho mais directo: um actor, por exemplo, pode anunciar em qualquer momento o seu próximo projecto. Antigamente haveria outros canais por onde passar. Agora por vezes fá-lo directamente. O que quer dizer que o valor informativo se desloca da novidade para o objecto em si, a maior velocidade.

**P13. Sente que o facto de a Internet ser um espaço de livre acesso e onde todos podem ser criadores de conteúdos teve algum efeito na sua profissão?**

Sim e não. Antes de ser jornalista eu própria escrevia em blogues, o que quer dizer que nunca conheci a profissão sem a existência de todo o tipo de criadores de conteúdos. Mais conteúdos, diferentes conteúdos, não é algo mau em si mesmo. O que de facto pode desvalorizar a profissão diz respeito a questões salariais e de sustentabilidade do próprio conceito de jornalismo (não de jornalismo per si mas porque o jornalismo é de mercado, uma inevitabilidade do próprio sistema onde se insere). Aí as falhas de um certo jornalismo obedecem a padrões de outras falhas na sociedade (podem é ser sentidos mais rápida e violentamente).

**P14. Por que valores éticos ou deontológicos se rege um profissional de Jornalismo, no desempenho das suas funções?**

Pelos mesmos. E acho que alguma criatividade e experiência (no sentido de experimentar) num texto não têm de ser indissociáveis das obrigações éticas. A vertigem do tempo traz dificuldades acrescidas mas as obrigações mantém-se.

**P15. Acha que esses valores podem diferir de notícia para notícia? Quais são os que são mais pertinentes para notícias de entretenimento?**

Aqui entram dois lados que são do jornalismo: o de análise e relato de algo e o de formação de opinião. O álbum de um artista famoso pode merecer um destaque pela inevitabilidade da figura, o que não invalida que se procure dar a conhecer um outro artista, ainda desconhecendo, mas com méritos. O interesse do público pode aplicar-se, de modo diferente, a ambas as situações.

**P16. Alguma vez sentiu que estava a ultrapassar os valores éticos e deontológicos ao escrever uma notícia sobre influenciadores?**

Todos nós temos momentos em que nos sentimos mais ou menos confortáveis com um determinado ou figura. O desafio (e a obrigação que torna as coisas interessantes) é tentar manter uma certa coerência, cuidados e vontade de fazer de um simples texto algo útil em qualquer circunstância. Criticar ou elogiar são irrelevâncias sem o devido contexto. O ego nunca deve ser uma ferramenta.

**- FIM -**

### III.2. Entrevista à jornalista Mariana Leão Costa

**Ocupação:** Jornalista na Magg

#### **Perguntas e Respostas:**

##### **P1. O que considera que é o jornalismo de entretenimento?**

Jornalismo de entretenimento é tudo o que não tem caráter informativo. São notícias mais leves, geralmente de sociedade, que pendem para celebridades, figuras públicas ou influenciadores digitais.

##### **P2. Qual é a diferença entre jornalismo de informação e jornalismo de entretenimento? Acha que há críticas ao jornalismo de entretenimento? Se sim, como as explica?**

As diferenças são algumas, mas às vezes a linha é ténue. Lembremo-nos do caso do ator Ângelo Rodrigues — é difícil separar o entretenimento da informação, ainda que seja um ator conceituado. Mas sim, diria que na maioria dos casos existe uma diferença entre um e outro, sendo o jornalismo de informação mais denso, com assuntos que giram à volta da política, de assuntos internos do país, da sociedade e economia e o jornalismo de entretenimento que é baseado nas celebridades e figuras públicas. E sim, acho que existe ainda um grande preconceito em relação a este último tipo de jornalismo. Acham-no menos válido ou com menos princípios. E eu acredito que se pode escrever com princípios e com a ética que rege o jornalismo nas duas vertentes.

##### **P3. O que é que distingue para si as celebridades/famosos que já eram famosas por meios como a televisão, desporto, etc das pessoas que se tornaram famosas a partir das redes sociais?**

Acho que só uma coisa: a proximidade com as pessoas. As atrizes e cantores e celebridades no geral aparentam estar mais distantes do público e dos fãs, parecem algo inatingível. Já quem se tornou famoso nas redes sociais tem o fator proximidade a jogar a seu favor. Isto em termos de consumidor final. Em termos jornalísticos é muito mais fácil chegar à fala com alguém do mundo digital do que uma celebridade ou famosa.

**P4. Na sua opinião, a que se deve a grande emergência dos influenciadores digitais?**

Acho que tem que ver com a tal proximidade que falei. De repente abríamos as redes sociais e tínhamos alguém como nós a falar de coisas que gostávamos. Além do mais tínhamos respostas mais “verdadeiras” do que aquelas que obtínhamos com as celebridades. Por exemplo, quando víamos uma celebridade a falar de determinado produto acho que na nossa cabeça já víamos isso com uma publicidade paga e talvez não fizesse o clique na nossa cabeça. Nos primórdios dos influenciadores digitais tínhamos ali uma pessoa a falar objetivamente de um produto/peça que não era pago para tal. Agora, com este boom já não acontece tanto. Mas acho que a emergência dos influenciadores digitais se deve efetivamente a duas coisas: à proximidade e à confiança.

**P5. Acha que está a começar a existir uma maior procura sobre notícias dos influenciadores digitais em comparação com as tradicionais?**

Acho que não, e nem sei se alguma vez as notícias sobre influenciadores se irão sobrepôr às outras. Digo isto porque há 20 anos crescemos com o fascínio pelas celebridades e famosas, mas nunca houve uma sobreposição dessas notícias às tradicionais. Acho que o mesmo se passa agora. É um fenómeno parecido.

**P6. O que é que faz com que alguém passe de influenciador/ criador de conteúdo para ser uma celebridade e com isso aparecer em notícias de entretenimento?**

Em termos gerais é ter uma grande comunidade. Assim que chega a determinado patamar há interesse suficiente por parte de jornais ou revistas para fazer notícias sobre determinado influenciador. E depois, claro, tem muito que ver com a personalidade da pessoa em si. Se é alguém mais calmo e ponderado, é possível que não seja muita atenção sobre o que essa pessoa está ou vai fazer. Se, por acaso, for alguém com fortes opiniões — e aqui não falo da polémica fácil porque acredito que isso ao fim de uns meses desvanece e perde o interesse do público — é possível que se gere uma buzz tal que as revistas acabam por pegar nesses assuntos.

**P7. Os influenciadores digitais vão começar a ter uma maior notoriedade com o decorrer dos anos, de forma a que as celebridades tradicionais deixem de ter tanta importância no jornalismo de entretenimento?**

Não acho que uma coisa acabe por invalidar a outra, acho é que chegamos a posição mais extremadas. Ou seja, a importância e a atenção das pessoas vai para os dois focos: para as pessoas que se mostram inatingíveis e para as outras que dão a tal sensação de proximidade. Por exemplo, o fascínio por celebridades como a Meghan Markle ou a Angelina Jolie irá continuar uma vez que elas se mostram como inatingíveis, um patamar da fama muito lá em cima. Por outro lado, e apesar de ser uma celebridade que veio das redes sociais, a blogger Chiara Ferragni encontra-se no outro extremo. Partilha a vida nas redes sociais e faz de tudo um acontecimento. O público parece que vive com ela — ainda que efetivamente não seja assim. Ou seja, acredito que o fascínio pela nata da nata das celebridades vai continuar — mas também o fascínio por aquelas pessoas que poderia ser nossas vizinhas e que são mega estrelas na internet.

**P8. De que maneira é que os jornalistas costumam obter informação de um influenciador digital? (através da agência, contacto direto, algum evento, etc) São os jornalistas a procurar, ou o influenciador/seus representantes?**

Depende muito. Há influenciadores digitais que já estão em agências e assim, muitas vezes os jornalistas recebem comunicados de imprensa sobre determinados projetos. Mas também acontece ser o próprio jornalista a enviar mensagem via redes sociais para abordar outros tópicos. No entanto há sempre uma coisa em comum: seja algo que vimos nas redes ou algo que veio de uma agência, é fulcral falar diretamente com a pessoa em causa sempre que possível.

**P9. Sente que existe um uso maior de sensacionalismo no jornalismo de entretenimento do que no jornalismo de informação? Porquê?**

Não acho que se faça de propósito, mas acho que o sensacionalismo acaba por vir. Porquê? Porque o jornalismo de entretenimento vive de relações, de zangas, de polémicas e, quer se queira, quer não, essa parte sensacionalista acaba por vir ao de cima. Claro que falo num limiar leve desse sensacionalismo, porque existe um patamar mais intenso que não deveria entrar em qualquer um deles.

**P10. Como se constrói um clickbait de notícias sobre influenciadores?**

A primeira regra é não mentir. Lembro-me de há uns anos o clickbait ser tão enganador que uma pessoa ficava zangada depois de abrir uma notícia. Tenta-se que o título fale do que vamos abordar no artigo mas sem nunca desvendar tudo. É um exercício constante que requer alguma perícia porque não há nada pior do que comprometer a confiança que o leitor deposita em nós depois de ler um título.

**P11. As notícias sobre os influenciadores digitais atraem clicks?**

Atraem, claro. Caso contrário acho que nenhum jornal ou revista se dedicaria a fazer notícias sobre eles — mas atenção, não digo que a comunicação só vai atrás do que dá cliques. Acredito que as revistas e jornais vão atrás do que as pessoas querem ver e, para o bem ou para o mal, o que muita gente quer ver agora são notícias sobre os seus influenciadores preferidos.

**P12. Concorda que as redes sociais (dos influenciadores) são uma nova fonte de informação para os jornalistas?**

Claro que sim. Primeiro porque os influenciadores viram ali um meio de fazerem chegar a sua informação aos seus seguidores de uma forma rápida. Já não há aquela coisa do comunicado que sai na imprensa e que informa as pessoas. Agora são eles próprios que o fazem nos seus próprios canais e a comunicação social vê isso como uma nova fonte de informação.

**P13. Sente que o facto de a Internet ser um espaço de livre acesso e onde todos podem ser criadores de conteúdos teve algum efeito na sua profissão?**

Penso que não. Continuo a achar que um criador de conteúdo é muito diferente de um jornalista. O jornalista tem de se reger por certos códigos, não pode escrever as coisas só porque sim. O influenciador tem essa liberdade.

**P14. Por que valores éticos ou deontológicos se rege um profissional de Jornalismo, no desempenho das suas funções?**

Um jornalista devia reger-se por todos os valores que estão exatamente nos códigos éticos e deontológicos da profissão. Verificar fontes, o direito à privacidade, existem dezenas.

**P15. Acha que esses valores podem diferir de notícia para notícia? Quais são os que são mais pertinentes para notícias de entretenimento?**

Acho que não devem diferir, acho é que no jornalismo de entretenimento ficamos mais à vista com alguns deles. O verificar as fontes, o direito ao bom nome... Mas acredito que esses valores devam estar sempre presentes em qualquer notícia.

**P16. Alguma vez sentiu que estava a ultrapassar os valores éticos e deontológicos ao escrever uma notícia sobre influenciadores?**

Não, acho que não. Escrever uma notícia sobre influenciadores é exatamente igual como escrever uma notícia sobre outra personalidade qualquer. Acho que o importante é ter sempre ciente de que há limites e um código de valor que devia reger a profissão. Tendo isso em conta torna-se muito mais fácil.

**- FIM -**

### III. 3 Entrevista à jornalista Joana Carreira

**Ocupação:** Jornalista na Caras  
**Perguntas** e **respostas:**

**P1. O que considera que é o jornalismo de entretenimento?**

Aquele que, não deixando de informar os leitores, os ajuda a alhearem-se um pouco do mundo atual em que vivem. Que não seja só drama, política, saúde e economia. Serve para as pessoas que vão à procura de “fait-divers”, de um mundo mais “cor-de-rosa”.

**P2. Qual é a diferença entre jornalismo de informação e jornalismo de entretenimento? Acha que há críticas ao jornalismo de entretenimento? Se sim, como as explica?**

Críticas, claro que as há. É frequente ouvir de um colega de profissão que trabalha em informação que os jornalistas que trabalham em revistas de sociedade não deveriam ter carteira profissional porque o que fazem não é jornalismo. Acho que não há diferença entre um e outro, os métodos são os mesmos, simplesmente o estilo de escrita é distinto. Mas, apesar de tudo e de acordo com a sociedade onde vivemos, o jornalismo de informação, se assim se pode chamar, ganha muito mais relevância.

**P3. O que é que distingue para si as celebridades/famosos que já eram famosas por meios como a televisão, desporto, etc das pessoas que se tornaram famosas a partir das redes sociais?**

O meio de onde vieram. Hoje em dia, é fácil uma celebridade tornar-se famosa por conta dos seguidores e da publicidade que faz nas redes sociais. Antes isso não acontecia porque não existia internet. Ou seja, as pessoas só ganhavam notoriedade por aparecerem na televisão, por praticarem desporto, etc.

**P4. Na sua opinião, a que se deve a grande emergência dos influenciadores digitais?**

Pelo crescente público que há nas redes sociais. Esta geração já cresceu com tablets,

telemóveis e computadores de última geração, por isso é normal que os padrões se alterem.

**P5. Acha que está a começar a existir uma maior procura sobre notícias dos influenciadores digitais em comparação com as tradicionais?**  
Sem dúvida!

**P6. O que é que faz com que alguém passe de influenciador/ criador de conteúdo para ser uma celebridade e com isso aparecer em notícias de entretenimento?**  
Um influenciador não é automaticamente uma figura pública. Depende do interesse que tenha a nível da sua profissão e da sua vida pessoal. E da linha editorial da revista, se há espaço e interessa na divulgação desse influenciador.

**P7. Os influenciadores digitais vão começar a ter uma maior notoriedade com o decorrer dos anos, de forma a que as celebridades tradicionais deixem de ter tanta importância no jornalismo de entretenimento?**  
Não, acho que vai haver espaço para os dois. E é normal que as celebridades tradicionais se tornem também influenciadores para se adaptarem ao mundo atual.

**P8. De que maneira é que os jornalistas costumam obter informação de um influenciador digital? (através da agência, contacto direto, algum evento, etc) São os jornalistas a procurar, ou o influenciador/seus representantes?**  
Das maneiras em que aí apresenta, agência, contacto direto ou através da presença num evento. Em relação à segunda pergunta, acontecem as duas coisas, umas vezes propõe o meio de comunicação, outras a agência ou o próprio influenciador.

**P9. Sente que existe um uso maior de sensacionalismo no jornalismo de entretenimento do que no jornalismo de informação? Porquê?**  
Acho que existe sensacionalismo nos dois. Simplesmente se calhar é mais notório em entretenimento porque trata de assuntos com que os leitores se identificam mais e que têm mais opinião.

**P10. Como se constrói um clickbait de notícias sobre influenciadores?**

Há sim uma mudança de estilo na escrita, sobretudo nas plataformas online, para levar os leitores a clicar e abrir a notícia. Não se trata de um segmento das notícias de influenciadores, mas sim generalizado. Exemplos de como se faz nos sites de revistas de social e moda: 'O motivo de...', 'A forma como...', 'o novo casaco de...', 'há duas influenciadoras que...', 'as fotografias do casamento de...'.

**P11. As notícias sobre os influenciadores digitais atraem clicks?**

Sim, às vezes mais do que uma celebridade dita tradicional.

**P12. Concorda que as redes sociais (dos influenciadores) são uma nova fonte de informação para os jornalistas?**

São, sem dúvida. Tanto a nível de escrita, como de partilha de fotos. Hoje em dia, facilmente se recorre às redes sociais para confirmar uma informação numa página oficial de uma figura pública, enquanto antigamente, era preciso fazer um telefonema ao próprio ou contactar uma agência.

**P13. Sente que o facto de a Internet ser um espaço de livre acesso e onde todos podem ser criadores de conteúdos teve algum efeito na sua profissão?**

É um espaço de livre acesso e que em muito veio facilitar diversas profissões, como o jornalismo, mas é preciso ter cuidado com as fontes de informação. Às vezes, não se sabe de onde provêm e isso pode trazer alguns problemas.

**P14. Por que valores éticos ou deontológicos se rege um profissional de Jornalismo, no desempenho das suas funções?**

Objetividade, imparcialidade e verdade, é o mais importante.

**P15. Acha que esses valores podem diferir de notícia para notícia? Quais são os que são mais pertinentes para notícias de entretenimento?**

Não podem, nem devem. Não pode haver dois pesos e duas medidas para o que é entretenimento ou para qualquer outro tipo de jornalismo.

**P16. Alguma vez sentiu que estava a ultrapassar os valores éticos e deontológicos ao escrever uma notícia sobre influenciadores?**

Não. É preciso saber respeitar os valores e tentar dar a volta às questões sem ferir os mesmos valores que regem a profissão de jornalista

**- FIM -**

## **ANEXO IV - Resultado das entrevistas a diretores e editores**

### **IV.1 Entrevista à editora Ana Oliveira**

**Ocupação:** Editora executiva na Caras

#### **Perguntas e Respostas:**

##### **P3. O que considera ser o jornalismo de entretenimento?**

O jornalismo de entretenimento é feito com o mesmo rigor, preocupação ética e objetividade que qualquer outra forma de jornalismo, mas centra-se em assuntos mais virados para a vida pessoal e profissional das celebridades e de pessoas de relevância social em geral, acompanhando-as ao longo da sua carreira mas também da sua vida familiar.

Na Caras preocupamo-nos em acompanhar a atualidade e em questionar as figuras públicas sobre questões relevantes para a sociedade. Ao darmos feedback de como essas pessoas equilibram a sua vida pessoal com a profissional, por exemplo, fazemos eco das preocupações reais de numerosas famílias que por vezes encontram ali fonte de inspiração para soluções que podem aplicar na sua vida prática. E temos secções variadas com informação de ordem pragmática e útil: culinária, destinos de viagem, sugestões de moda, de cultura e de lazer.

Evidentemente, fazemos também cobertura de festas e eventos sociais em geral que têm, nesse caso, o objetivo de fazer “sonhar” um pouco os leitores, transportando-os para um cenário aspiracional e cumprindo, aí sim, o papel de entretenimento. Mas fazemos também a cobertura de lançamentos de livros ou discos, de estreias de peças de teatro, filmes ou outros espetáculos, divulgando muito ativamente a produção cultural nacional e contribuindo para a sua viabilidade.

O jornalismo de entretenimento não deve ser considerado pouco fiável, pelo menos no que diz respeito à Caras. As fontes são fiáveis e respeitadas no seu anonimato se assim se justificar, o princípio do contraditório é respeitado, a informação apurada no cruzamento de dados.

Para dar um exemplo: na recente fase de confinamento, veiculámos informação fidedigna, através de conversas com especialistas nas áreas da medicina,

economia e finanças, ensino ou psicologia, de forma a proporcionar conselhos úteis aos leitores.

**P4. Qual é a diferença entre jornalismo de informação e jornalismo de entretenimento? Acha que há críticas ao jornalismo de entretenimento? Se sim, como as explica?**

Creio que na pergunta anterior terei já respondido em parte: o jornalismo de entretenimento, quando feito com rigor e seriedade, é igualmente de informação, mas faz uma abordagem às várias áreas do jornalismo – sejam sociais, culturais, políticas, económicas ou outras – dando a palavra aos intervenientes diretos. O facto de proporcionar o acesso aos bastidores da vida das figuras públicas pode gerar a ideia de indiscrição, mas reforço que na Caras (e só posso falar pela revista onde trabalho), esse acesso é sempre feito com conhecimento e autorização dos próprios: quando mostramos a casa onde as figuras públicas vivem, fazemo-lo, obviamente, porque as próprias nos abrem a porta; quando mostramos uma cerimónia de casamento ou de batismo, a celebração de um aniversário ou de outro momento familiar, é porque fomos convidados. É evidente que muitas vezes a publicação na Caras de uma cerimónia de foro privado funciona um pouco como um “atestado de relevância social”, chamemos-lhe assim, pois só as figuras públicas têm interesse editorial.

**P5. O que é que distingue para si as celebridades/famosos que já eram famosas por meios como a televisão, desporto, etc das pessoas que se tornaram famosas a partir das redes sociais?**

Fundamentalmente, a efemeridade, que me parece que se aplica sobretudo às caras que emergem nas redes sociais. Quem assume relevância de figura pública através de uma profissão mais tradicional tende a permanecer mais tempo no imaginário coletivo. Acontece, por vezes, que caras que surgiram através das redes sociais acabam convidadas para fazer televisão ou participações na área da representação, e aí assumem outro protagonismo, mais relevante. Não quer isto dizer que não possamos considerar figura pública alguém que adquiriu notoriedade nas redes

sociais e aí permaneceu, mas a experiência diz-me que são, ainda, casos muito raros.

**P6. O que é que faz com que alguém passe de influenciador/ criador de conteúdo para ser uma celebridade e com isso aparecer nas notícias de entretenimento?**

Geralmente, é preciso que ganhe paralelamente alguma notoriedade nos meios tradicionais, sobretudo na televisão, ou que mostre uma mais-valia de conhecimentos ou talento que desperte a atenção de uma publicação. Pessoas que têm muitos seguidores nas redes sociais não são, por si só, apelativas para conteúdos jornalísticos.

**P7. Acha que está a começar a existir uma maior procura sobre notícias dos influenciadores digitais em comparação com as tradicionais?**

Uma revista é sempre um reflexo da atualidade e da sociedade em que se insere, e nesse sentido tem de estar também atenta às redes sociais. Por enquanto, não nos parece que o interesse do público pelas caras que surgem nas redes se sobreponha ao interesse que mostram nas figuras públicas mais tradicionais. Basta ver as capas das revistas consideradas de entretenimento: televisão, representação, desporto e cultura são as áreas que maioritariamente produzem figuras merecedoras dessa relevância.

**P8. Quais são as características que um influenciador digital deve ter para aparecer em revistas ou nas páginas digitais? Quais são os temas de maior interesse?**

Não há propriamente uma receita, mas tem de ser credível, mostrar algum talento ou marcar pela diferença, proporcionar um novo ângulo sobre uma questão que seja de interesse geral, destacar-se pela criatividade.

**P9. Os influenciadores digitais vão começar a ter uma maior notoriedade com o decorrer dos anos, de forma a que as celebridades tradicionais deixem de ter tanta importância no jornalismo de entretenimento?**

Não é possível avaliar se esse é o futuro, mas o mais provável, na minha opinião, é que os influenciadores digitais ganhem espaço nos meios tradicionais de comunicação, sobretudo na televisão, e isso, sim, lhes proporcione, por sua vez, notoriedade nas revistas. Mas aí ter-se-ão tornado também celebridades tradicionais, apenas começaram de outra forma...

**P10. É da sua opinião que as pessoas, hoje em dia, recorrem cada vez mais às redes sociais para se manterem informadas?**

É natural que as pessoas acompanhem as redes sociais e com isso tenham a sensação de que acompanham a realidade, mas acredito que o público em geral sabe cada vez mais distinguir informação credível e fidedigna de “opinião” (por vezes desinformação) gerada pelas redes sociais.

**P11. Sente que existe um uso maior de sensacionalismo no jornalismo de entretenimento do que no jornalismo de informação? Porquê?**

Se estamos a falar de revistas versus jornais, temos de lembrar que tanto de um lado quanto do outro existe sensacionalismo e cada publicação é um caso. Temos jornais que apresentam as notícias de forma que genericamente se pode considerar sensacionalismo (muitas vezes o Correio da Manhã, para dar um exemplo), assim como temos revistas chamadas de entretenimento que lançam de forma contida e séria muitas notícias suscetíveis de serem tratadas de forma sensacionalista.

**P12. Como se constrói um clickbait de notícias sobre influenciadores?**

A construção de um clickbait não é diferente por se tratar de notícias de influenciadores. Se queremos fazer um teaser para levar o leitor a abrir o link da notícia, basta apresentá-la de forma apelativa e deixar em suspenso parte da informação.

**P13. As notícias sobre os influenciadores digitais atraem clicks?**

No caso da Caras não são, em geral, os assuntos que mais clicks atraem. Uma notícia em primeira mão de uma celebridade nacional, assim como notícias sobre membros da realeza europeia, são dos temas mais lidos pelos utilizadores do nosso

site. Por outro lado, temos também bom feedback de assuntos relacionados com moda e beleza.

**P14. Que efeitos a mediação sobre os influenciadores digitais traz para as marcas de jornais/revistas que as estão a cobrir?**

Se me pergunta que efeito têm na nossa marca as referências dos influenciadores digitais, não temos, para já, um efeito de relevância. Por outro lado, as notícias sobre influenciadores também não se refletem em mais procura de leitores. Já temos feito partilha mútua de conteúdos com “lives” no Instagram de que podemos beneficiar aumentando a audiência média das nossas publicações nas redes sociais, mas nesses casos fazêmo-lo com celebridades tradicionais que têm relevância online (por exemplo, a Carolina Patrocínio, a Rita Pereira ou a Jessica Athayde).

**- FIM -**

## IV.2. -Entrevista à diretora de marketing Rebeca Gasperini

**Ocupação:** Diretora de marketing e parcerias

**Perguntas e respostas:**

**P1. O que considera ser o jornalismo de entretenimento?**

*A entrevistada não se sentia confortável a responder à primeira e segunda pergunta da entrevista, por não achar que se enquadravam com a área dela.*

**P2. Qual é a diferença entre jornalismo de informação e jornalismo de entretenimento? Acha que há críticas ao jornalismo de entretenimento? Se sim, como as explica?**

*A entrevistada não se sentia confortável a responder à primeira e segunda pergunta da entrevista, por não achar que se enquadravam com a área dela.*

**P3. O que é que distingue para si as celebridades/famosos que já eram famosas por meios como a televisão, desporto, etc das pessoas que se tornaram famosas a partir das redes sociais?**

Para mim, eu trabalho com o grandes influenciadores aqui na nossa agência e de facto né as pessoas no meio da televisão, não diria que todas todas mas uma grande parte eram famosas por uma determinada característica seja ela por ser atriz, uma boa atriz, uma boa apresentadora ou um grande atleta do desporto do basquete, futebol e etc. E hoje em dia é não é exigido grandes capacidades a não ser que a pessoa partilhe o dia-a-dia dela. Hoje em dia é um leque muito maior de possibilidades para você se expor. Portanto hoje em dia eu diria que antes eram exigidas skills mais específicas para se tornar uma pessoa famosa né, normalmente eram profissões que de facto estavam sempre expostas aos holofotes e hoje em dia uma pessoa pode se tornar famosa por muito menos e não desmerecendo os influenciadores nunca mas hoje em dia abre um leque maior de possibilidades.

**P4. O que é que faz com que alguém passe de influenciador/ criador de conteúdo para ser uma celebridade e com isso aparecer nas notícias de entretenimento?**

Eu acho que é um processo muito natural. Hoje em dia nós passamos por esse

processo de transição, de influenciadores cada vez mais se tornarem pessoas famosas né porque até propriamente as redes de televisão deu um espaço aos influenciadores que de facto têm uma aptidão para o meio televisivo ou para atual para fazer outras coisas para se tornarem famosos na televisão e se tornarem celebridades. Eu acho que hoje em dia, é muito difícil você desprender o meio televisivo do meio digital e portanto a celebridade acaba por ser uma coisa mais unificada. E obviamente que há níveis de celebridade. De facto depende muito do ver de cada um, do que é considerado uma celebridade no meio digital de cada um mas de facto, nós não temos como relacionar grandes bloggers do mundo todo sem serem celebridades porque de facto são. São conhecidas portanto é so uma consequência do mundo que a gente, da vida nossa nova geração.

**P5. Acha que está a começar a existir uma maior procura sobre notícias dos influenciadores digitais em comparação com as tradicionais?**

Sim, com certeza acho que está cada vez mais. As pessoas estão cada vez mais consumido conteúdo digital e de facto as celebridades que ainda não estão no digital, cada vez mais estão. Elas precisam de facto de se modernizar porque é um caminho sem volta quem não está hoje no digital acaba por ficar um pouco para trás. Alguns famosos que vão sempre ser famosos independentes das redes ou não, temos o caso do Ricardo Araújo Pereira que é famoso por si só então tem uma rede social sequer é mas ele é um caso à parte. Eu diria aqui as pessoas adoram consumir esses conteúdos de entretenimento adoram consumir conteúdos de pessoas que elas seguem e como tá tudo misturado hoje em dia televisão com o meio digital acho que é uma consequência natural.

**P6. Quais são as características que um influenciador digital deve ter para aparecer em revistas ou nas páginas digitais? Quais são os temas de maior interesse?**

Mas o principal é sempre fofoca, segredos sobre a vida de alguém, a vida amorosa, sobre novos trabalhos sobre pessoas que andam saindo, a festa de fulano de tal são sempre essas coisa. No fundo é o que é uma informação fácil, um entretenimento fácil que as pessoas gostam de ver. Na verdade eu acho que você ser polêmico também é um bom meio para você conseguir aparecer. Mas não diria que só isso.

A partir dos projetos, a partir da criação de negócios, de parcerias com outros influenciadores, a partilha de alguma opinião mais sólida sobre determinado tema a partir do momento que o influenciador se posiciona sobre determinado tema pode gerar uma polêmica pode ser motivo de uma notícia. Outros exemplos são, uma grande viagem ou expor fotos diferentes mas autênticas. Acho que a principal forma é você sair do óbvio e ser original no que você fizer independentemente do que as pessoas vão dizer a seu respeito porque vamos ter sempre ali os haters do digital portanto acho que a autenticidade, é a principal característica que um influenciador deve ter para aparecer nas páginas.

**P7. Os influenciadores digitais vão começar a ter uma maior notoriedade com o decorrer dos anos, de forma a que as celebridades tradicionais deixem de ter tanta importância no jornalismo de entretenimento?**

Eu não acho que as celebridades tradicionais vão deixar de ter importância no jornalismo de entretenimento, a não ser que elas fiquem fora dos holofotes seja da televisão e do digital aí com certeza é uma consequência natural.

**P8. É da sua opinião que as pessoas, hoje em dia, recorrem cada vez mais às redes sociais para se manterem informadas?**

Como é óbvio. Não só ao Instagram, como ao Twitter. Eu acho que o Twitter hoje é o jornal de muitas pessoas eu propriamente consumo muita informação através do Twitter. Se eu quero saber o que está acontecendo eu abro o Twitter ou abro o Instagram. O Instagram é uma forma um bocado mais coloquial de você chegar a informação principalmente por conta da fonte mas, eu confio muito no Twitter. Então acho que é assim uma tendência muito grande.

**P9. Sente que existe um uso maior de sensacionalismo no jornalismo de entretenimento do que no jornalismo de informação? Porquê?**

Prefiro não responder a esta pergunta.

**P10. Como se constrói um clickbait de notícias sobre influenciadores?**

Através de títulos normalmente. A gente trabalha muito essa questão através de

bons títulos. O que gera isso é o” conheca o novo visual da rita pereira”, é sempre trazer essa curiosidade que a pessoa vê ali achando que é uma noticia exclusiva, e muitas vezes é uma notícia derivado do Instagram mas que nós trazemos para uma revista de uma forma diferente que faz com que a pessoa clique.

**P11. As notícias sobre os influenciadores digitais atraem clicks?**

Sim, as notícias sobre influenciadores atraem muitos clicks, como todas as notícias de entretenimento.

**P12. Que efeitos a mediação sobre os influenciadores digitais traz para as marcas de jornais/revistas que as estão a cobrir?**

Costuma trazer mais leitores e aumenta a visibilidade da marca.

- FIM -

### IV.3. Entrevista ao diretor executivo Ricardo Farinha

**Ocupação:** Editor executivo e editor de Cultura da NiT

#### **Perguntas e respostas:**

**P1. O que considera ser o jornalismo de entretenimento?**

**P2. Qual é a diferença entre jornalismo de informação e jornalismo de entretenimento? Acha que há críticas ao jornalismo de entretenimento? Se sim, como as explica?**

Acho que é um conceito muito dúbio. Se virmos o cinema ou a televisão como entretenimento, então grande parte do jornalismo cultural pode ser considerado jornalismo de entretenimento. Para mim existem várias categorias ou áreas (política, economia, sociedade, tecnologia ou lifestyle, por exemplo) dentro do jornalismo, mas não consigo distinguir entre jornalismo de informação e jornalismo de entretenimento. Existe jornalismo. Dentro do jornalismo é possível dar notícias de última hora, mas também contar histórias, seja de que área for. Se a ideia aqui é pensar no "jornalismo de entretenimento" em relação à forma como as celebridades são retratadas pela comunicação social, posso apenas dizer que considero que em muitos órgãos de comunicação social há conteúdos que são pouco (ou nada) jornalísticos.

**P3. O que é que distingue para si as celebridades/famosos que já eram famosas por meios como a televisão, desporto, etc das pessoas que se tornaram famosas a partir das redes sociais?**

Cada pessoa é diferente e tem a sua história. Algumas tornaram-se conhecidas nas redes sociais, outras ficaram conhecidas em reality shows ou no desporto, e quanto mais famosa é uma pessoa mais interesse do público existe e, por conseguinte, mais provável é um meio de comunicação escrever sobre essa pessoa. E há muitas formas (e diferentes pertinências) de escrever sobre alguém famoso.

**P4. O que é que faz com que alguém passe de influenciador/ criador de conteúdo para ser uma celebridade e com isso aparecer nas notícias de entretenimento?**

Qualquer criador de conteúdo pode ser uma celebridade, se for popular o suficiente, e qualquer celebridade pode ser um criador de conteúdo, se criar conteúdos. Pode aparecer nas notícias se fizer algo que seja considerado relevante pelo órgão de comunicação social, seja famoso ou não.

**P5. Acha que está a começar a existir uma maior procura sobre notícias dos influenciadores digitais em comparação com as tradicionais?**

Os influenciadores digitais são apenas uma nova geração de pessoas populares, com uma nova linguagem e um novo paradigma de acesso ao público. Mas daqui a 20 anos provavelmente haverá uma nova geração com características diferentes. Desde que se formou uma cultura pop global há várias décadas que existem celebridades, sejam da rádio, da televisão, dos jornais, das revistas ou das redes sociais. O que muda é o meio. E por isso é normal que cada geração tenha uma nova relevância e que essa relevância seja retratada na imprensa, quando os meios de comunicação acreditam que faz sentido.

**P6. Quais são as características que um influenciador digital deve ter para aparecer em revistas ou nas páginas digitais? Quais são os temas de maior interesse?**

Isso depende necessariamente da linha editorial dos órgãos de comunicação social. A dita imprensa cor-de-rosa pode escrever sobre qualquer coisa minimamente estranha, diferente, emocionante ou provocante que algum influenciador faça, por exemplo. Um jornal de referência poderá escrever de uma forma totalmente diferente sobre uma figura pública conhecida pelas redes sociais. No fundo, depende inteiramente da liberdade que a imprensa tem de retratar a realidade.

**P7. Os influenciadores digitais vão começar a ter uma maior notoriedade com o decorrer dos anos, de forma a que as celebridades tradicionais deixem de ter**

**tanta importância no jornalismo de entretenimento?**

Não considero que separar o panorama entre celebridades tradicionais e influenciadores digitais tenha a maior pertinência. Porque dentro daquilo que suponho que sejam as "celebridades tradicionais" existem figuras de várias gerações e de meios muito diferentes. Além disso, grandes "celebridades tradicionais" da televisão são agora alguns dos maiores "influenciadores digitais", desde Cristina Ferreira a Rita Pereira, passando por Carolina Patrocínio, entre tantos outros exemplos. Ou seja, não existe uma separação clara em muitos casos. O que é relevante é que as redes sociais permitiram que pessoas anónimas conseguissem criar conteúdos próprios, sem o filtro de televisões ou rádios ou revistas, por exemplo, e pudessem ter sucesso e tornando-se conhecidas conquistando diretamente o seu público (e interagindo diretamente com ele).

**P8. É da sua opinião que as pessoas, hoje em dia, recorrem cada vez mais às redes sociais para se manterem informadas?**

É da minha opinião, sim, e acredito que seja mesmo um facto.

**P9. Sente que existe um uso maior de sensacionalismo no jornalismo de entretenimento do que no jornalismo de informação? Porquê?**

É uma pergunta difícil de responder tendo em conta a minha dificuldade em assimilar, no contexto desta entrevista, os conceitos de "jornalismo de entretenimento" e de "jornalismo de informação". A chamada imprensa cor-de-rosa é mais sensacionalista, na minha opinião, sim. Mas o "Correio da Manhã", um jornal que calculo que neste contexto não seja considerado de "entretenimento", também é bastante sensacionalista. Acho que depende das linhas editoriais e não exclusivamente dos temas.

**P10. Como se constrói um clickbait de notícias sobre influenciadores?**

Nunca o fiz, mas não é difícil, e é como qualquer clickbait. Basta usar um título criativo e apelativo que depois não corresponda exatamente à realidade do conteúdo.

**P11. As notícias sobre os influenciadores digitais atraem clicks?**

Todos os artigos sobre coisas populares atraem cliques, sejam influenciadores, marcas, filmes, pessoas ou temas.

**P12. Que efeitos a mediação sobre os influenciadores digitais traz para as marcas de jornais/revistas que as estão a cobrir?**


Se escreverem bons artigos, vão atrair público. Se escreverem maus, podem repudiá-lo. Se escreverem sobre alguém popular, é provável que tenha audiência.





- FIM -


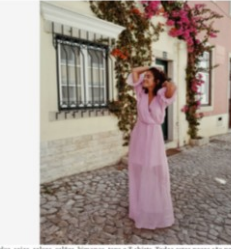
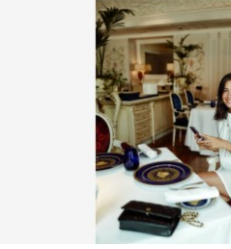

## ANEXO V – Análise dos meios

Revista	Data	Imagem	Link
NiT	22/jun/20		<a href="https://www.facebook.com/newintownpt/posts/3162717807154916">https://www.facebook.com/newintownpt/posts/3162717807154916</a>
MAGG	23/jun/20		<a href="https://www.facebook.com/magg.pt/posts/612217609419359">https://www.facebook.com/magg.pt/posts/612217609419359</a>
LUX	19/jun/20		<a href="https://www.lux.iol.pt/moda/19-06-2020/adri-da-silva-lanca-colecao-capsula-100-sustentavel">https://www.lux.iol.pt/moda/19-06-2020/adri-da-silva-lanca-colecao-capsula-100-sustentavel</a>
MAGG	28/jun/20		<a href="https://www.facebook.com/magg.pt/posts/615188192455634">https://www.facebook.com/magg.pt/posts/615188192455634</a>




NiT	02/jul/20	 <p>Chama-se Summer Choices e o lançamento foi anunciado pela influencer na sua conta de Instagram.</p> <p>A nova paleta de sombras de edição limitada da Sephora foi criada por Helena Coelho</p>	<a href="https://www.facebook.com/newintownpt/posts/3189517954474901">https://www.facebook.com/newintownpt/posts/3189517954474901</a>
NiT	14/jul/20	 <p>A coleção de verão é apresentada pela influencer Helena Coelho e está a ser um sucesso de vendas.</p> <p>Os novos biquínis da Calzedonia que estão a conquistar todas as mulheres</p>	<a href="https://www.facebook.com/newintownpt/posts/3222227557870607">https://www.facebook.com/newintownpt/posts/3222227557870607</a>
MAGG	07/jul/20	 <p>O segredo, diz, é confiar no processo e ser "perseverante, resiliente e paciente". A influenciadora treinou arduamente durante cinco meses, no meio de uma pandemia.</p> <p>Helena Coelho é a nova capa da "Women's Health": "Estou muito orgulhosa da minha barriga"</p>	<a href="https://www.facebook.com/magg.pt/posts/620800925227694">https://www.facebook.com/magg.pt/posts/620800925227694</a>
MAGG	08/ago/20	 <p>E há quem não tenha superstições com gatos pretos.</p> <p>De Manuel Luis Goucha a Helena Coelho. Estes famosos são os maiores fãs de gatos</p>	<a href="https://www.facebook.com/magg.pt/posts/640576953250091">https://www.facebook.com/magg.pt/posts/640576953250091</a>
MAGG	06/jul/20	 <p>O filtro é gratuito e chama-se "Acordei Assim". Tem três opções — incluindo uma com a maquilhagem característica da influenciadora digital. Saiba como é que o pode ter.</p> <p>Helena Coelho lança filtro para o Instagram (com maquilhagem incluída)</p>	<a href="https://www.facebook.com/magg.pt/posts/620231925284594">https://www.facebook.com/magg.pt/posts/620231925284594</a>




MAGG	02/jul/20	 <p>A paleta tem seis cores intensas escolhidas propositalmente para a estação quente. Helena Coelho é a primeira influenciadora a ser convidada pela marca para ser rosto de um produto em Portugal.</p> <p><b>Helena Coelho lança paleta de sombras em parceria com a Sephora — e são ótimas para o verão</b></p>	<a href="https://www.facebook.com/magg.pt/posts/617785448862575">https://www.facebook.com/magg.pt/posts/617785448862575</a>
MAGG	28/jun/20	 <p>São da Stradivarius e têm feito parte dos looks de várias bloggers como Ana Garcia Martins, Helena Coelho, Mia Relógio ou Bárbara Corby.</p> <p><b>As sandálias que custam 29,90€ e são um sucesso nos pés das influencers este verão</b></p>	<a href="https://www.facebook.com/magg.pt/posts/615188192455634">https://www.facebook.com/magg.pt/posts/615188192455634</a>
CARAS	16/ago/20	<p><b>Aos 27 anos, Helena Coelho confessa: “Tento passar sempre o melhor de mim”</b></p> <p>Helena Coelho adora o que faz e admite ser uma mulher vaidosa. “Sou apaixonada por roupa e maquiagem e perceço-me em cuidar de mim, mas não sou excessiva de nada”, revela.</p>  <p>Helena Coelho é considerada uma referência das influenciadoras digitais em Portugal. Algo que se deve à sua paixão pela moda e maquiagem e pelo trabalho de criar conteúdos, que começou no blogue Devil Wears Loudouiti, onde mostrava os looks diários à mãe quando se mudou de Viana para Lisboa para estudar Engenharia Química. De blogue ao YouTube foi um passo, e mais um de gigante para</p>	<a href="https://caras.sapo.pt/famosos/2020-08-16-583492/">https://caras.sapo.pt/famosos/2020-08-16-583492/</a>
LUX	03/jul/20	<p><b>Helena Coelho protagoniza campanha de verão de swimwear da Calzedonia</b></p>  <p>Helena Coelho protagoniza campanha de verão de swimwear da Calzedonia</p>	<a href="https://www.lux.iol.pt/moda/03-07-2020/helena-coelho-protagoniza-campanha-de-verao-de-swimwear-da-calzedonia">https://www.lux.iol.pt/moda/03-07-2020/helena-coelho-protagoniza-campanha-de-verao-de-swimwear-da-calzedonia</a>


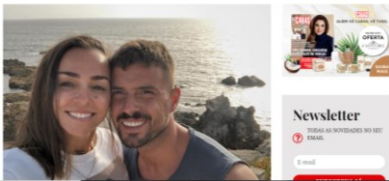


NIT	21/ago/20		<a href="https://www.facebook.com/newintownpt/posts/3332803870146308">https://www.facebook.com/newintownpt/posts/3332803870146308</a>
MAGG	04/set/20		<a href="https://www.facebook.com/magg.pt/posts/659771931330593">https://www.facebook.com/magg.pt/posts/659771931330593</a>
MAGG	05/jul/20		<a href="https://www.facebook.com/magg.pt/posts/619467825361004">https://www.facebook.com/magg.pt/posts/619467825361004</a>
MAGG	21/jul/20		<a href="https://www.facebook.com/magg.pt/posts/629321187709001">https://www.facebook.com/magg.pt/posts/629321187709001</a>

CARAS	03/set/20	<p><b>Mia Rose conta como se sentiu ao levar o filho à escola pela primeira vez</b>  <small>Receita: em 2017, Mia Rose e o cantor Miguel Cristovinho tiveram um filho.</small></p>  <p>Mia Rose conta como se sentiu ao levar o filho à escola pela primeira vez. Ela diz que foi um momento de grande emoção ao ver o filho pela primeira vez na escola.</p>	<a href="https://caras.sapo.pt/famosos/2020-09-03-mia-rose-counta-como-se-sentiu-ao-levar-o-filho-a-escola-pela-primeira-vez/">https://caras.sapo.pt/famosos/2020-09-03-mia-rose-counta-como-se-sentiu-ao-levar-o-filho-a-escola-pela-primeira-vez/</a>
CARAS	20/ago/20	<p><b>10 visuais de verão de Mia Rose para se inspirar</b>  <small>A cantora tem um estilo jovem, moderno e feminino.</small></p>  <p>Veredas, saias, calças, caldos, kimonos, tops e T-shirts. Todas estas peças são permitidas na estação quente e Mia Rose é a prova disso. Este verão, a cantora tem desfilado o seu</p>	<a href="https://caras.sapo.pt/famosos/2020-08-20-10-visuais-de-verao-de-mia-rose-para-se-inspirar/#&amp;gid=0&amp;pid=1">https://caras.sapo.pt/famosos/2020-08-20-10-visuais-de-verao-de-mia-rose-para-se-inspirar/#&amp;gid=0&amp;pid=1</a>
CARAS	19/go/20	<p><b>Mia Rose elege local incomum para uma sessão fotográfica</b>  <small>A cantora escolheu um local diferente de uma sessão no Dublin.</small></p> 	<a href="https://caras.sapo.pt/famosos/2020-08-19-mia-rose-elege-local-incomum-para-uma-sessao-fotografica/#&amp;gid=0&amp;pid=1">https://caras.sapo.pt/famosos/2020-08-19-mia-rose-elege-local-incomum-para-uma-sessao-fotografica/#&amp;gid=0&amp;pid=1</a>
CARAS	06/jul/20	<p><b>Mia Rose e Miguel Cristovinho anunciam separação</b>  <small>O músico e a cantora tinham dado o nó a 29 de setembro de 2017. Os dois têm um filho em comum.</small></p>  <p>Mia Rose e Miguel Cristovinho estão separados. Foram os próprios a revelar a situação, através de um texto publicado nas redes sociais.</p> <p>"Construíamos de partilhar caminhos que o Miguel e eu já não estamos juntos enquanto casal".</p>	<a href="https://caras.sapo.pt/famosos/2020-07-06-mia-rose-e-miguel-cristovinho-anunciam-separacao/">https://caras.sapo.pt/famosos/2020-07-06-mia-rose-e-miguel-cristovinho-anunciam-separacao/</a>

LUX	20/jul/20	 <p>Mia Rose fala sobre o fim da relação com Miguel Cristovinho</p>	<a href="https://www.lux.iol.pt/nacional/videos/mia-rose-fala-sobre-o-fim-da-relacao-com-miguel-cristovinho">https://www.lux.iol.pt/nacional/videos/mia-rose-fala-sobre-o-fim-da-relacao-com-miguel-cristovinho</a>
LUX	06/jul/20	<p>Mia Rose e Miguel Cristovinho separados</p>  <p>Miguel Cristovinho e Mia Rose - Antestreia de Bailarina 09.04.17 Foto: Tiago Fração/Lux</p>	<a href="https://www.lux.iol.pt/nacional/06-07-2020/mia-rose-e-miguel-cristovinho-separados">https://www.lux.iol.pt/nacional/06-07-2020/mia-rose-e-miguel-cristovinho-separados</a>
NiT	20/ago/20	 <p>NiT 20 de agosto</p> <p>Chama-se BRONZEADA, é 100% portuguesa e tem três opções vegan, sem óleos hidrogenados e com ingredientes ativos 100 por cento orgânicos.</p> <p>NiT PT Vanessa Martins lançou uma linha de bronzadores orgânicos e vegan</p>	<a href="https://www.facebook.com/newintownpt/posts/3329897670436928">https://www.facebook.com/newintownpt/posts/3329897670436928</a>
MAGG	25/ago/20	 <p>MAGG 25 de agosto</p> <p>Vanessa Martins e Marco Costa revelam que mesmo durante o processo de separação continuaram a partilhar casa e projetos.</p> <p>MAGG SAPO PT Vanessa Martins e Marco Costa estão divorciados O casal pede respeito pelo momento sensível, mas revela que conti...</p> <p>1 comentário</p>	<a href="https://www.facebook.com/magg.pt/posts/652249635416156">https://www.facebook.com/magg.pt/posts/652249635416156</a>


MAGG	31/jul/20	 <p>MAGG 31 de julho</p> <p>Vanessa Martins explicou que não consegue engravidar devido à doença. Raquel Prates é um dos rostos da infertilidade em Portugal. Afinal o que se sabe sobre a endometriose?</p> <p>MAGG SAPO PT</p> <p>A endometriose é sinónimo de infertilidade? Vanessa Martins explicou que não consegue engravidar devido à d...</p>	<a href="https://www.facebook.com/magg.pt/posts/635070943800692">https://www.facebook.com/magg.pt/posts/635070943800692</a>
MAGG	22/ago/20	 <p>MAGG 22 de agosto</p> <p>A influenciadora digital lançou uma linha de cosméticos que prometem prolongar o tom dourado da pele.</p> <p>MAGG SAPO PT</p> <p>Quer um bronze igual ao de Vanessa Martins? Fácil, só precisa dos novos produtos da influenciadora</p>	<a href="https://www.facebook.com/magg.pt/posts/650327515608368">https://www.facebook.com/magg.pt/posts/650327515608368</a>
MAGG	26/jun/20	 <p>MAGG 26 de junho</p> <p>Em causa estava uma capa da "Tv Guia" de 2014, que alegava que a influenciadora e empresária já se teria prostituído. Depois de seis anos de batalha judicial, Vanessa Martins venceu em tribunal. "Hoje, ganhámos todas", escreveu no Instagram.</p> <p>MAGG SAPO PT</p> <p>"A palavra 'prostituta' era a mais simpática para se referirem a mim". Vanessa Martins ganha processo judici...</p>	<a href="https://www.facebook.com/magg.pt/posts/613921995915587">https://www.facebook.com/magg.pt/posts/613921995915587</a>
MAGG	12/ago/20	 <p>MAGG 12 de agosto</p> <p>De Vanessa Martins a Fátima Lopes, descubra quais as caras conhecidas dos portugueses que já fizeram topless na praia, na piscina ou até mesmo em casa.</p> <p>MAGG SAPO PT</p> <p>Quebre o tabu e veja as famosas portuguesas que já fizeram topless</p>	<a href="https://www.facebook.com/magg.pt/posts/643469009627552">https://www.facebook.com/magg.pt/posts/643469009627552</a>



MAGG	03/jun/20		<a href="https://www.facebook.com/magg.pt/posts/599685000672620">https://www.facebook.com/magg.pt/posts/599685000672620</a>
CARAS	29/ago/20	<p><b>Vanessa Martins: "Encaro a vida de frente e dificilmente desisto ou me vou abaixo"</b></p> 	<a href="https://caras.sapo.pt/famosos/2020-08-29-vanessa-martins-encaro-a-vida-de-frente-e-dificilmente-desisto-ou-me-vou-abaixo/">https://caras.sapo.pt/famosos/2020-08-29-vanessa-martins-encaro-a-vida-de-frente-e-dificilmente-desisto-ou-me-vou-abaixo/</a>
CARAS	24/ago/20	<p><b>Vanessa Martins e Marco Costa comunicam que estão divorciados</b></p> 	<a href="https://caras.sapo.pt/famosos/2020-08-24-vanessa-martins-e-marco-costa-comunicam-que-estao-divorciados/">https://caras.sapo.pt/famosos/2020-08-24-vanessa-martins-e-marco-costa-comunicam-que-estao-divorciados/</a>
CARAS	22/ago/20	<p><b>As primeiras imagens do fim de semana paradisíaco de Vanessa Martins</b></p> 	<a href="https://caras.sapo.pt/famosos/2020-08-22-as-primeiras-imagens-do-fim-de-semana-paradisaiaco-de-vanessa-martins/#&amp;gid=0&amp;pid=1">https://caras.sapo.pt/famosos/2020-08-22-as-primeiras-imagens-do-fim-de-semana-paradisaiaco-de-vanessa-martins/#&amp;gid=0&amp;pid=1</a>

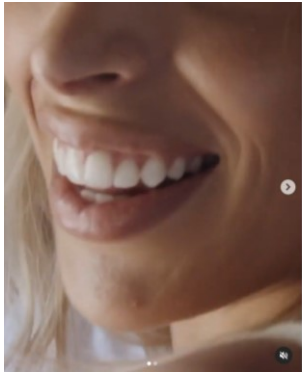

<p>CARAS</p>	<p>12/ago/20</p>	<p><b>Na CARAS desta semana, entrevista a Vanessa Martins: "Difícilmente desisto ou me vou abaixo"</b></p> <p><small>A reportagem está também online a "Star" publicada Marco Costa desde 2016. Não está mais atualizada, portanto por um período limitado, não atualizamos por aí mais</small></p> 	<p><a href="https://caras.sapo.pt/famosos/2020-08-12-na-caras-desta-semana-entrevista-a-vanessa-martins-encaro-a-vida-de-frente-e-dificilmente-desisto-ou-me-vou-abaixo/">https://caras.sapo.pt/famosos/2020-08-12-na-caras-desta-semana-entrevista-a-vanessa-martins-encaro-a-vida-de-frente-e-dificilmente-desisto-ou-me-vou-abaixo/</a></p>
<p>CARAS</p>	<p>30/jul/20</p>	<p><b>Vanessa Martins revela idade que pensava que Marco Costa tinha no primeiro encontro</b></p> <p><small>A influenciadora deu os parâmetros ao marido de forma original</small></p> 	<p><a href="https://caras.sapo.pt/famosos/2020-07-30-vanessa-martins-revela-idade-que-pensava-que-marco-costa-tinha-no-primeiro-encontro/">https://caras.sapo.pt/famosos/2020-07-30-vanessa-martins-revela-idade-que-pensava-que-marco-costa-tinha-no-primeiro-encontro/</a></p>
<p>CARAS</p>	<p>20/jun/20</p>	<p><b>As possíveis cores da fachada da nova casa de Vanessa Martins e Marco Costa</b></p> <p><small>A influenciadora partilhou um momento de trabalho com os fãs</small></p> 	<p><a href="https://caras.sapo.pt/famosos/2020-06-20-as-possiveis-cores-da-fachada-da-nova-casa-de-vanessa-martins-e-marco-costa/#&amp;gid=0&amp;pid=1">https://caras.sapo.pt/famosos/2020-06-20-as-possiveis-cores-da-fachada-da-nova-casa-de-vanessa-martins-e-marco-costa/#&amp;gid=0&amp;pid=1</a></p>
<p>LUX</p>	<p>31/ago/20</p>	<p><b>Vanessa Martins e Marco Costa divorciados</b></p>  <p><small>Marco Costa e Vanessa Martins, Embaixadores INTERCASA 2017 - INTERCASA lança 41ª edição no Skybar da FIL junto de figuras conhecidas Foto: Divulgação</small></p>	<p><a href="https://www.lux.iol.pt/nacional/31-08-2020/vanessa-martins-e-marco-costa-divorciados">https://www.lux.iol.pt/nacional/31-08-2020/vanessa-martins-e-marco-costa-divorciados</a></p>

LUX	26/jun/20	<p>Vanessa Martins vence processo em tribunal após acusações de prostituição</p> 	<p><a href="https://www.lux.iol.pt/nacional/26-06-2020/vanessa-martins-vence-processo-em-tribunal-apos-acusacoes-de-prostituicao">https://www.lux.iol.pt/nacional/26-06-2020/vanessa-martins-vence-processo-em-tribunal-apos-acusacoes-de-prostituicao</a></p>
-----	-----------	--	--

## ANEXO VI – Análise dos posts do Instagram dos influenciadores

Influenciador	Post	Descrição
Adriana Silva		<p>Aqui fica um bocadinho daquilo que vem aí! Quero saber o que acham 😍💛</p> <p>16/06 SAVE THE DATE 🌟</p> <p>mal posso esperar para que vejam TUDO 😊 Encomenda em: <a href="http://www.mmcollection.pt">www.mmcollection.pt</a></p> <p>Produzido por: @studiotwogether</p>
Adriana Silva		<p>Se desse para deixar um áudio aqui nas descrições, eu deixava com um grito de felicidade e de alívio. Foram muitooooos meses a desenvolver todo este projecto. Muitas horas de trabalho e de dedicação e não podia estar mais orgulhosa do trabalho que eu e a @mmcollection_pt fizemos. Este é um sonho que queria realizar há muito tempo - ter uma coleção de biquinis e de roupa. Foram todas as peças desenhadas e idealizadas por mim ao pormenor. São todas as peças feitas à mão com materiais reciclados, sem desperdícios, todo o swimwear tem proteção UV e é 100% portuguesa espero que se apaixonem por esta coleção que foi feita com muito</p> <p>MM COLLECTION By Adriana Silva</p> <p>Encomenda em: <a href="http://www.mmcollection.pt">www.mmcollection.pt</a> produzido por: @studiotwogether</p>

<p>Bárbara Corby</p>	 <p>barbaracorby • Follow Lisboa, Portugal</p> <p>sentir eu, de me perder de mim mesma... Mas confesso que para já sinto-me mesmo muito bem e o Kikinho só veio acrescentar 🤗 Prometo partilhar tudo convosco assim que me conseguir organizar nesta nova vida! 🥰 #corbymood</p> <p>17h</p> <p>doracardosooliveira Sempre elegante! 🤗</p> <p>17h Reply</p> <p>justina.pato 🤗🤗🤗</p> <p>17h 1 like Reply</p> <p>Liked by beatrizsantos and others</p> <p>906 11</p> <p>Add a comment...</p>	<p>O pós parto sempre foi a parte que mais me assustou na gravidez. Tinha medo de não me sentir eu, de me perder de mim mesma... Mas confesso que para já sinto-me mesmo muito bem e o Kikinho só veio acrescentar 🤗 Prometo partilhar tudo convosco assim que me conseguir organizar nesta nova vida! 🥰 #corbymood</p>
<p>Helena Coelho</p>	 <p>helenacoelho • Follow</p> <p>helenacoelho • Sephora é o playground de todas nós, a loja de todos os apaixonados por maquilhagem! Agora imaginem a vossa Lenita por lá na próxima vez que forem à loja 🤗🤗 esta paleta SUMMER CHOICES surge de um convite @sephoraportugal para lhe dar uma nova roupagem com a minha identidade visual, com seis cores lindas para o Verão que dão para fazer milhares de looks (vou ensinar vários, fiquem ligados nos próximos dias!!)</p> <p>Por 12,90€ podem levar esta edição limitada exclusiva de Portugal pra a vossa casa, usar e abusar e partilhar comigo que estou ansiosa para vos ver arrasar nestas cores. Corram para o site de Produção digital Kikinho</p> <p>Liked by vera_alvesb and others</p> <p>807 1</p>	<p>Sephora é o playground de todas nós, a loja de todos os apaixonados por maquilhagem! Agora imaginem a vossa Lenita por lá na próxima vez que forem à loja 🤗🤗 esta paleta SUMMER CHOICES surge de um convite @sephoraportugal para lhe dar uma nova roupagem com a minha identidade visual, com seis cores lindas para o Verão que dão para fazer milhares de looks (vou ensinar vários, fiquem ligados nos próximos dias!!)</p> <p>Por 12,90€ podem levar esta edição limitada exclusiva de Portugal pra a vossa casa, usar e abusar e partilhar comigo que estou ansiosa para vos ver arrasar nestas cores. Corram para o site da Sephora, deixei link na bio ou façam swipe up nos meus stories para serem dos primeiros a ter acesso 🤗❤️</p> <p>(Para quem está fora do país e quer comprar a paleta, veja nos stories como pode fazer!)</p> <p>• que acham? Gostam? 🤗 #summerchoices #sephoracollection</p>
<p>Helena Coelho</p>		<p>Belisquem-me 🤗🤗 Sou a nova embaixadora digital da @calzedonia 🤗🙏 uma</p>

	 <p>helenacoelho • Follow</p> <p>helenacoelho • Beliequem-me 🥰      • Sou a nova embaixadora digital da @calzedonia 🙌 uma marca que faz parte da história dos meus verões desde há mesmo muitos anos e que agora... eu mesma faço parte da história da Calzedonia! É um orgulho enorme representar esta marca internacional que adoro e que espero que vocês gostem tanto quanto eu ❤️ corram para as lojas porque vão ver a vossa Lenita em todo o ladooo! I'M A CLZ GIRL YEAHHHH</p> <p>Like by beatrixmzantos and others</p>	<p>marca que faz parte da história dos meus verões desde há mesmo muitos anos e que agora... eu mesma faço parte da história da Calzedonia! É um orgulho enorme representar esta marca internacional que adoro e que espero que vocês gostem tanto quanto eu ❤️ corram para as lojas porque vão ver a vossa Lenita em todo o ladooo! I'M A CLZ GIRL YEAHHHH</p>
<p>Helena Coelho</p>	 <p>helenacoelho • Follow</p> <p>helenacoelho • Sem palavras para o vosso carinho e para as mensagens e comentários que estou a receber desde o início da manhã 🥰 se se cruzarem comigo nas lojas @calzedonia marquem-nos nos vossos stories porque quero muito ver 😊 olhando para trás, é inacreditável a viagem que tem sido a minha vida. Fiz esta tatuagem nas costelas há 5 anos atrás, quando estava com a auto-estima lá em baixo, perdida no meio de um curso superior que não gostava, com relação amorosa que me fazia infeliz e tinha de mudar o meu mindset. YOU MATTER. Nunca mais me esqueci e espero que façam sentido para vocês também. Vocês importam, vocês são suficientes e vocês conseguem. as novidades não param por aqui 🥰</p> <p>Like by pachcofelixelene and others</p>	<p>Sem palavras para o vosso carinho e para as mensagens e comentários que estou a receber desde o início da manhã ❤️ se se cruzarem comigo nas lojas @calzedonia marquem-nos nos vossos stories porque quero muito ver 😊 olhando para trás, é inacreditável a viagem que tem sido a minha vida. Fiz esta tatuagem nas costelas há 5 anos atrás, quando estava com a auto-estima lá em baixo, perdida no meio de um curso superior que não gostava, com relação amorosa que me fazia infeliz e tinha de mudar o meu mindset. YOU MATTER. Nunca mais me esqueci e espero que façam sentido para vocês também. Vocês importam, vocês são suficientes e vocês conseguem. as novidades não param por aqui 🥰</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PS: deixei o link direto para este biquíni nos stories</li> </ul>

Helena Coelho




A minha última novidade sai amanhã às 9h. A mais especial, a que mais trabalhei, a que me dá borboletas na barriga. Parecia impossível mas está feito. Estou ansiosa para partilhar convosco o que se passou na minha vida desde Dezembro de 2019.

Helena Coelho



Durante os últimos 7 meses em que escondi este segredo, pensei inúmeras vezes no que gostaria de escrever neste post. O momento chegou e passa um flashback tão grande de tudo o que aconteceu, que não consigo resumir num post de Instagram. Sempre fui saudável, fiz desporto e comi razoavelmente bem mas nunca consegui levar a cabo alguns objectivos pessoais. Começava e desistia tantas vezes que já nem eu me levava a sério. Uma vez o Paulo disse-me q para termos determinação e passarmos por todas as adversidades inerentes ao processo, temos de ter um objectivo muito forte que nos motive sempre que pensamos nele... e perguntou-me qual seria o meu. E eu respondi que só o facto de ser capa da Women's Health me faria sentir desafiada ao ponto de nunca desistir. Anos mais tarde, em Dezembro 2019 surgiu este convite de ser capa... mas eu quis desafiar-me a ser capa na minha melhor versão possível! Para treinar tinha o @ptpauloteixeira, um profissional excepcional, com um conhecimento e percurso fora do comum e para a parte nutricional eu quis que fosse o @sergiosveloso da @metaclinic.pt, porque acompanhava o percurso de excelência dele e o quão genial

		<p>é em tudo o que faz. Tinha os melhores comigo e eu tinha de dar o meu melhor para honrar o trabalho deles e provar a mim mesma que conseguia. Em cinco meses, treinei 7 vezes em ginásio. Com a pandemia mundial que nos trocou as voltas tive de me adaptar em casa e treinei em live com vocês diariamente para me comprometer e não falhar. Vocês fizeram parte deste processo sem se aperceberem. Pus este objectivo à frente de tudo e a sensação de realização é TÃO grande que não cabe em mim! Tenho muito para vos contar, mostrar e quero que compreem, leiam e guardem a revista como amuleto da sorte e inspiração. Depois disto, eu sinto que sou capaz de tudo e vocês também. Sou a versão 2.0 da Helena que vocês sempre conheceram. Não é pelos kg que perdi, mas pela vida que ganhei! Pelo quanto me apaixonei por cuidar de mim por dentro e que isso se reflecte por fora. Obrigada à @womenshealthportugal e ao @pedroluca_menshealth por acreditar na versão 1.0 sempre. Ainda não acredito que sou eu nesta capa.</p>
<p>Helena Coelho</p>		<p>Terça-feira cheia de sol e muito entusiasmada com tudo o que tenho andando a fazer 🙌😊 espero que seja um excelente dia para todos!!</p>

Helena Coelho



ACORDEI ASSIM né amores? Ahah é o nome do meu filtro que nos deixa ainda mais bonitos e dá aquela pitada de diferenciação nos nossos stories.

Nestes vídeos podem ver os vários efeitos que dá para fazer no meu filtro consoante o vosso gosto, é só irem carregando no ecrã que ele muda! Se arrastarem para o lado podem ver também como fica... o meu filtro com maquilhagem! Eyeliner que você respeita e mega pestanas porque eu não faço a coisa por menos 😂😂 gostaram?

Estou a amar ver os vossos vídeos a usar o meu novo rebento ahah vejam nos meus stories a história por trás deste filtro, do nome, dos testes que fiz e também como o podem ter para vocês! ❤️ ahhhh

Helena Coelho


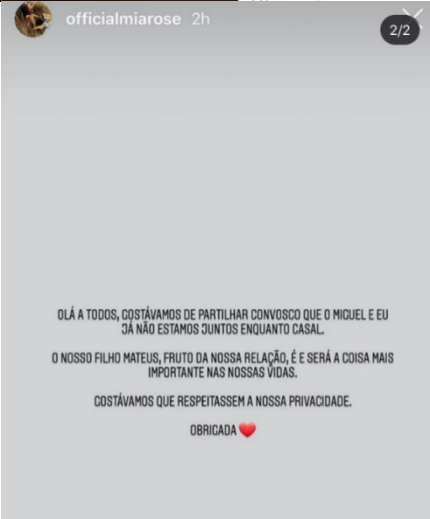




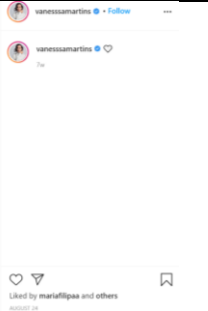
EPIC BINDI <3



Inês Mocho






Sempre foi especial ir à @sicoficial ❤️ (já lá vou deste as manhãs da querida Júlia, quem se lembra? 😊) mas hoje ainda foi mais especial! Para além partilhar as minhas dicas de makeup fui falar sobre o meu novo projecto ❤️ a loja on-line com a minha marca @im.inesmocho ❤️ senti-me muito feliz! Obrigada

<p>Inês Mocho</p>		<p>&lt;3 (vídeo)</p>
<p>Mia Rose</p>		<p>Olá a todos, gostaríamos de partilhar convosco que o Miguel e eu já não estamos juntos enquanto casal. O nosso filho Mateus, fruto da nossa relação, é e será a coisa mais importante nas nossas vidas. Gostaríamos que respeitassem a nossa privacidade. Obrigada. (story)</p>
<p>Mia Rose</p>		<p>Primeiro dia de escola do Teus ❤️ Confesso que sempre tive algum receio deste dia, do dia em que este pudim dá o primeiro passo para a sua "independência"... Tive a explicar-lhe durante os últimos meses que ele ia para a escola brincar e fazer novos amigos para que fosse mais fácil esta transição, não estava era à espera que fosse tão difícil para mim. Teve que ser ele a tranquilizar-me ao chegar e ficar fascinado com os brinquedos e os colegas e tudo o que havia de novo para descobrir. Disse um "bye bye mãe" e lá foi ele. Custou-me, mas fiquei com a certeza de que estou a educar um miúdo cheio de personalidade e sem medo do mundo dos mais crescidos! Porque viver com medo é limitador, e sobretudo</p>

		<p>nesta altura em que vivemos à base do medo e do vírus que ainda não conhecemos tão bem... Que o Teus e todas as crianças e adolescentes na escola não sintam os efeitos negativos desta pandemia na sua educação e desenvolvimento, e enquanto mãe vou sempre lutar por isso. Quero saber das mães e pais que estão a passar ou passaram pelo mesmo! Como foi a experiência?? Dicas para ser mais fácil? 😊 Todas a ajuda é importante nesta jornada de ser mãe de um pequeno panda que está a crescer demasiado depressaaa 😊🥺❤️</p>
<p>Mia Rose</p>		<p>Versace Italian for Lunch  😊❤️ @palazzoversacedubai  *gifted #happy</p>
<p>Vanessa Martins</p>	<p>Por todo o carinho que nos deram ao longo destes quase 7 anos, eu e o Marco queremos comunicar que estamos divorciados.</p> <p>Continuamos a ser os melhores amigos e, durante este processo de separação, a partilhar casa e projetos.</p> <p>A vida a dois só faz sentido quando felizes e, apesar da nossa relação amorosa ter terminado, a amizade e as memórias que criámos a dois serão eternas.</p> <p>Como sempre dissemos: ficaremos juntos até sermos felizes. O fim não é sinónimo de tristeza mas sim de um novo princípio. Afinal, o amor também é isto.</p> <p>Este é um momento sensível que não pede compreensão mas sim respeito, por isso pedimos que nos dêem a privacidade que o nosso fim requer.</p> 	<p>&lt;3</p>

<p>Vanessa Martins</p>		<p>• STAY TANNED • já está disponível! Apesar de vocês já me terem esgotado a maior parte do stock Ahaha ainda conseguem comprar alguns tamanhos! Com isto tudo vou ter que fazer uma 2a edição 😊 por isso quem não conseguiu comprar o seu modelo preferido, daqui a umas semanas vamos voltar a repor novo stock! Só boas notícias! Obrigada!!!! 🍷 ( o biquíni da foto é o Galé Branco e eu visto o M)</p>
<p>Vanessa Martins</p>		<p>Passaram 6 anos desde a publicação desta capa (tv guia). Seis anos em que tive a minha vida em suspenso, a minha família atacada, trabalhos cancelados e milhares de comentários nas redes sociais, em que a palavra “prostituta” era a mais simpática de todas as escolhidas para se referirem a mim. Com ajuda do meu advogado, (@cabanas_alves) desde o primeiro minuto, lutei na justiça para me defender, com a certeza de que tinha a verdade do meu lado e que esse artigo além de mentiroso, violava de forma gritante os deveres éticos e deontológicos do jornalismo, previstos na lei. Esta capa não foi apenas negativa para mim mas igualmente para toda e qualquer mulher. É inconcebível que, ainda hoje, uma mulher não possa ter sucesso sem ser considerado que deve esse sucesso a práticas de carácter sexual. Ou porque subiu na horizontal ou porque teve o caminho facilitado por ser mulher. Uma vez mais, esta capa e a peça jornalística eternizavam esse estigma limitador da</p>

		<p>capacidade das mulheres serem bem sucedidas.</p> <p>Durante estes 6 anos, eu e o meu advogado, fomos confrontados com inúmeras dificuldades e tentativas para pôr fim ao processo sem uma decisão condenatória dos autores da capa e do trabalho jornalístico. Durante todo este tempo foi preciso lembrar a missão e que recorrer aos Tribunais era a única forma de repor a verdade e combater o estigma.</p> <p>Felizmente, ao fim de 6 anos conseguimos que o Tribunal da Relação de Lisboa, até após recurso da primeira decisão judicial, fizesse constar do Acórdão o seguinte: “De resto, não foi feita qualquer demonstração da veracidade dos factos noticiados, nem os Réus ensaiaram realmente fazê-la”. São decisões dos tribunais, como esta, que acabam com comentários diminuidores das mulheres portuguesas e que reconhecem a sua efetiva capacidade de serem bem-sucedidas.</p> <p>Hoje sinto que não fui só eu que ganhei. Todas as mulheres que já se sentiram atacadas por grandes grupos de média, que desistiram de fazer justiça pela demora das decisões e custos de processo, por todas as pessoas que viram as suas carreiras destruídas por mentiras na imprensa... hoje ganhamos todas.</p>
--	--	--

<p>Vanessa Martins</p>	 <p>vanessamartins • Follow</p> <p>vanessamartins O meu coração não aguenta esta ansiedade que sinto para vos mostrar a nova coleção de biquínis!! E finalmente vai sair: dia 2 às 12h é o lançamento. Quem subscrever a newsletter recebe a coleção 1h antes ;) a inspiração é sempre com cores que realçam o bronzeado. O famoso "Comporta Bronze" regressa para quem não comprou o ano passado! 7 cores e 2 modelos. Curiosas? :D obrigada @bikinilasirene pelo apoio e pela qualidade! Bora lá!!! •STAY TANNED '20•</p> <p>15w</p> <p>Liked by andreiaportas and others</p> <p>MAY 31</p> <p>Comments on this post have been limited.</p>	<p>O meu coração não aguenta esta ansiedade que sinto para vos mostrar a nova coleção de biquínis!! E finalmente vai sair: dia 2 às 12h é o lançamento. Quem subscrever a newsletter recebe a coleção 1h antes ;) a inspiração é sempre com cores que realçam o bronzeado. O famoso "Comporta Bronze" regressa para quem não comprou o ano passado! 7 cores e 2 modelos. Curiosas? :D obrigada @bikinilasirene pelo apoio e pela qualidade! Bora lá!!! •STAY TANNED '20•</p>
<p>Vanessa Martins</p>	 <p>vanessamartins • Follow</p> <p>vanessamartins Mais uns dias disto e troco a boia pela cadeira na secretaria. Mas ainda quero roubar uns dias em agosto e setembro! Porque por mim estava sempre de férias 🤪 e vocês? Não mintam...</p> <p>5w</p> <p>vivirodrigues_sweet também eu ...</p> <p>5w</p> <p>tamara.da.silva Uiauuuuuu e perfeição que fala????</p> <p>5w</p> <p>Liked by andreiaportas and others</p> <p>AUGUST 4</p> <p>Comments on this post have been limited.</p>	<p>Mais uns dias disto e troco a boia pela cadeira na secretaria. Mas ainda quero roubar uns dias em agosto e setembro! Porque por mim estava sempre de férias 🤪 e vocês? Não mintam...</p>
<p>Vanessa Martins</p>	 <p>Quando real santa eulalia Cheguei e vou passar o meu fim-de-semana neste paraíso português.</p>	<p>(story) @grandrealsantaeulalia chguei e vou passar o meu fim-de-semana neste paraíso português.</p>

Vanessa  
Martins



(story) Hoje é dia de escolher  
a cor da fachada da casa nova  
com uma tinta xpto da  
[@ppgdyrup](#)