



CAMILA MONTINO CHAGAS

**NOVO MERCADO DO ENTRETENIMENTO: COMO MARCAS
BUSCAM SE PROMOVER ATRAVÉS DO INTERESSE DAS PESSOAS
POR FOFOCA.**

São Paulo

2022

CAMILA MONTINO CHAGAS¹

**SOCIEDADE DO ENTRETENIMENTO: COMO O MERCADO
BUSCA SE PROMOVER ATRAVÉS DO INTERESSE DAS
PESSOAS POR FOFOCA.**

Artigo científico apresentado à disciplina Trabalho de Conclusão de Curso, do curso de Jornalismo da Universidade São Judas Tadeu, campus Mooca, São Paulo, como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Orientador: Professor-Mestre Francisco
Moacir Assunção Filho

São Paulo
2022

¹ Camila Montino Chagas é estudante do 8º semestre de jornalismo pela Universidade São Judas Tadeu. Atualmente é analista de estratégia de comunicação na agência d.com . E-mail: camilamontino@hotmail.com

SOCIEDADE DO ENTRETENIMENTO: COMO O MERCADO BUSCA SE PROMOVER ATRAVÉS DO INTERESSE DAS PESSOAS POR FOFOCA.

Artigo científico apresentado à disciplina Trabalho de Conclusão de Curso, do curso de Jornalismo da Universidade São Judas Tadeu, campus Mooca, São Paulo, como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Orientador: Professor Mestre Francisco Moacir Assunção Filho

São Paulo, 7 de Dezembro de 2022.

BANCA EXAMINADORA

Professor Mestre Francisco Moacir Assunção Filho

Examinador (a)

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus e a espiritualidade, por me permitir ultrapassar todos os obstáculos encontrados ao longo dos anos. Agradeço à minha família, começando pela a minha mãe Erinaide Montino de Souza, por todo seu esforço e determinação em me dar a oportunidade que nunca teve, agradeço ao pai José Roberto Jesus de Souza, *in memoriam*, que durante seus dias de vida me incentivou a prosseguir com os estudos e esteve presente com muita alegria durante o meu processo para ingressar na universidade. A minhas irmãs Ana Vitória Jesus de Souza e Gabriela Montino dos Santos Cabral, pelo carinho e apoio que me deram durante a jornada de estudos e me lembraram de acreditar em mim mesma.

Agradeço aos meus orientadores, Moacir Assunção Filho e Sérgio Pinheiro, pelos ensinamentos que me permitiram apresentar um melhor desempenho no meu processo de formação e terem se dedicado tanto à orientação deste trabalho. Agradeço também aos professores Patrícia Paixão e Maira Mariano, que foram fundamentais durante meu percurso acadêmico.

Agradeço aos meus amigos Luana Santos Silva e Renan Alves, pela amizade e pelo incentivo demonstrado ao longo de todo o período em que me dediquei aos estudos. Também sou grata a todos os colegas de classe que cruzaram meu caminho nesses 4 anos acadêmicos, nos quais me proporcionaram experiências e aprendizados incríveis, especialmente a Juliana Pequeno e Maria Eduarda Saldanha, que foram minhas companheiras na realização do Trabalho de Conclusão de Curso.

RESUMO

O presente artigo tem como enfoque principal analisar como o mercado de comunicação buscou explorar o interesse das pessoas pela fofoca gerando um novo meio de lucro a partir do avanço das redes sociais, onde se formou comunidades de perfis voltados para fofoca que pautam os assuntos mais comentados pela sociedade. Além disso, mostra como o poder das redes sociais e essa gama de perfis possibilita a conversão de compra e a formação de opinião sobre produtos e marcas utilizando por muitas vezes famosos ou pessoas consideradas relevantes no meio digital.

O método utilizado foi a Análise Qualitativa Simples e a Teoria Newsmaking, com o uso de pesquisa bibliográfica digital nacional, envolvendo especialistas da área de comunicação. A conjuntura constatou que grandes empresas e influenciadores possuem o poder de manipular o público através das redes sociais, esclarecendo que ambos buscam apenas se manter relevante no meio digital para obter cada vez mais lucro.

Palavras- chave: redes sociais, fofoca, marcas, marketing digital e influenciadores.

ABSTRACT

The main focus of this article is to analyze how the communication market sought to explore people's interest in gossip, generating a new means of profit from the advancement of social networks, where communities of gossip-oriented profiles were formed that guide the most commented subjects. by society. In addition, it shows how the power of social networks and this range of profiles enables the conversion of purchases and the formation of opinions about products and brands, often using famous people or people considered relevant in the digital environment.

The method used was the Simple Qualitative Analysis and the Newsmaking Theory, with the use of national digital bibliographic research, involving specialists in the field of communication. The situation found that large companies and influencers have the power to manipulate the public through social networks, clarifying that both only seek to remain relevant in the digital environment to obtain more and more profit.

Keywords: social networks, gossip, brands, digital marketing and influencers.

1. Introdução

Diariamente as redes sociais influenciam no comportamento da sociedade, na formação de opinião, ditam tendências, assuntos relevantes e até mesmo o que ou quem deve deixar de ser importante. Um exemplo disso foi a chamada *‘onda do cancelamento’*, um fenômeno no qual um indivíduo é expulso de uma posição de influência ou fama devido a atitudes consideradas questionáveis por um grande número de pessoas seja online, no mundo real ou em ambos. Esse fenômeno aconteceu com diversos artistas e pessoas com influência, principalmente durante a pandemia quando as pessoas estavam totalmente conectadas no universo digital devido aos protocolos de isolamento social, mas a onda ganhou muita relevância após a cantora Karol Conká, participar do reality show Big Brother Brasil no ano de 2020, e suas atitudes serem julgadas pelos telespectadores e usuários das redes sociais como ‘negativas’, realizando assim, um boicote de proporções gigantescas e gerando diversos comentários de ódio voltados para a artista.

Em vista disso, podemos notar que o poder das redes sociais é mais profundo do que realmente parece ser, isso porque o movimento inofensivo de arrastar o dedo na tela gera um gatilho para o cérebro fazendo com que as pessoas fiquem presas e no looping da time line. O algoritmo foi pensado para 'satisfazer' e entreter os usuários, ou seja, ele foi estrategicamente elaborado para liberar dopamina, um hormônio neurotransmissor, conhecido como “circuito de recompensa”, que atua sobre o humor, o prazer, o aprendizado, a motivação, a coordenação motora, entre outras funções. Por isso, quando seu cérebro identifica que acessar as redes sociais é prazeroso, ele entende que precisa realizar esse procedimento com frequência. Segundo Spear KING, (2021)².

Dessa forma, os algoritmo dessas plataformas são desenvolvidos para que o internauta fique mais tempo olhando a timeline. Através da IA (Inteligência Artificial) ela compreende o que você gosta de acessar, quando acessa e com o que com o que você gosta de interagir, fazendo com que você seja impactado por conteúdos que o mecanismo percebe que são relevantes para você. Sendo assim, podemos considerar as redes sociais uma ferramenta importante para a difusão de conteúdos e informação.

Mas antes de surgir a digitalização, existia outra ferramenta para disseminar e entreter a sociedade: a fofoca, que pode ser considerada uma ferramenta social usada para discutir as

² (...) O cérebro precisa de substâncias como a dopamina e serotonina para se sentir bem e ele aprende rapidamente quais atividades dão a ele as maiores quantidades”, explica a psicóloga clínica e fundadora do Laboratório Delete, Anna Lucia Spear King.

-<https://www.ufsm.br/midias/arco/como-redes-sociais-hackeiam-sua-mente/>

idas e vindas cotidianas das pessoas, famosas ou não. Uma coisa que a fofoca tem em comum com as redes sociais é a forma de influenciar no comportamento humano, isso porque quanto mais uma pessoa considerada “fofoqueira” fala e é ouvida mais estimulada ela se sente para manter o vício, pois fofocar frequentemente gera uma compulsão. Segundo McAndrew, 2020.

(...) Frank McAndrew, professor de psicologia da Knox College em Galesburg, Illinois (EUA) deu uma entrevista à CNN falando que nos tempos pré-históricos, as pessoas fascinadas pela vida de outras pessoas eram mais bem-sucedidas. O especialista em comportamento social humano explica que, para prosperar na época dos homens das cavernas, precisávamos saber o que estava acontecendo com as pessoas ao nosso redor, quem estava dormindo com quem, quem possuía poder, quem tinha acesso a recursos. Se o indivíduo não era bom nisso, não era muito bem-sucedido.

- <https://canaltech.com.br/comportamento/por-que-as-pessoas-amam-fofocar-eis-a-explicacao-cientifica-164679>

Analisando esse cenário em que as redes sociais e a fofoca são dispositivos vigorosos para a disseminação de informações uma vez que causam grande impacto na sociedade por serem dois meios relevantes para as pessoas, as duas se unificaram, ou seja, a fofoca se fez presente nas ferramentas digitais o que gerou uma influente combinação e o mercado notou isso. Logo, foram se criando novos meios de lucro através da fofoca na internet, seja direta ou indiretamente. Não só apenas os influenciadores e criadores de conteúdos digitais tentam se promover através de fofocas nas redes sociais, mas também grandes marcas, que criam campanhas bilionárias com artistas que estão em alta devido a alguma pauta relacionada a uma fofoca ou até mesmo programas de televisão e reality shows. Como afirma o Meio&Mensagem, 2022.³

Com isso, um novo cenário se formou no meio da comunicação, uma vez que perfis no Instagram como: Choquei, GossipDoDia, RapTV, Fofoquei... começaram a noticiar todo tipo de pauta quente sobre famosos, atraindo cada vez mais o público e ganhando espaço no digital, o que fez esses portais passassem a publicar notícias com embolso por trás.

³ (...) O tempo passou, a oferta midiática ampliou o cardápio — saudável e mais democrático, enfim — e as redes sociais engoliram o nosso interesse. Deixamos de ser espectadores, pautados e passivos; o anônimo foi apresentado ao mundo e ganhou voz, tendo na palma da mão seu megafone de interesses sociais. [...] e nasceu quando trouxe a internet para jogar no seu campinho: combinando desconhecidos com famosos televisivos e virtuais. Combinando marcas e seus propósitos de mercado. Combinando a sociedade com as suas bandeiras, quereres e dores. Combinando anônimos com oportunidades de nova vida. Combinando com o Brasil, de novo. <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2022/02/18/e-se-o-big-brother-nao-for-bobagem.html>

Diante dessa conjunção, podemos notar o quão influente e poderoso se tornou o ‘mercado do entretenimento’ no Brasil, em que a população acaba consumindo mais notícias sobre os famosos do que com os demais cenários que atingem diretamente os direitos civis, sanitários ou políticos no geral.

Com esse intuito, nesta pesquisa será empregada a metodologia da Análise Qualitativa Simples⁴ de duas reportagens que abordam o tema. A primeira, sendo “*Business da fofoca: perfis faturam R\$ 20 mil por dia com tretas de famosos*”, que foi publicada pelo jornal Metrôpoles em 12 de janeiro de 2016 e realizada pela jornalista Ranyelle Andrade. E a segunda, na qual o título é “*Rede de perfis de fofoca lucra com publis e pauta a internet — até com desinformação*”, veiculada pelo portal Aos Fatos em 25 de julho de 2022, com autoria dos jornalistas Ethel Rudnitzki, João Barbosa, Laís Martins, Alexandre Aragão e Julianna Granjeira.

Nesse artigo, será utilizada a teoria da comunicação Newsmaking na análise dos materiais jornalísticos. Por fim, deve-se esclarecer a pergunta-problema que motivou o desenvolvimento desse artigo: como se formou o atual mercado do entretenimento através da fofoca e quem lucra ao manter essa pauta influente na sociedade?

2. O interesse da sociedade pela fofoca e o avanço desse assunto para as redes sociais

Quando paramos para analisar o desenvolvimento da comunicação se torna perceptível o papel fundamental da fofoca para que ocorresse o avanço. Por exemplo, na pré-história a fofoca era necessária para a organização e proteção dos grupos humanos. Isso porque além de alertar sobre perigos ela também era necessária para organizar uma caçada coletiva, logo a fofoca evoluiu entre os sapiens como uma ferramenta de comunicação sofisticada que os ajudava a descobrir, por exemplo, quais integrantes do grupo eram confiáveis ou não, e consequentemente retirar os membros que poderiam colocá-los em algum risco.

Durante o processo de formação da sociedade, as informações eram passadas através do ‘boca a boca’ uma vez que não existiam os canais de comunicação atuais como, por exemplo, jornais, rádios, telejornais ou a internet. Logo, a forma arcaica que era utilizada na

⁴ A pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica. Não faz mensurações, nem medidas. Devido à natureza subjetiva da pesquisa qualitativa, seus resultados não podem ser apresentados através de recursos estatísticos, mas através de relatórios que enfocam os pontos de vista dos entrevistados.

época eram as próprias pessoas, que circulavam ou anunciavam as informações e até mesmo criavam os boatos.

De acordo com o psicólogo social Robb Willer, co-autor de um estudo publicado na edição online da revista *Journal of Personalidade e Psicologia Social*, a fofoca desempenha um papel crítico na manutenção da ordem social. O estudo mostra que a fofoca pode ser terapêutica, isso porque o desejo de alertar as pessoas sobre um suposto boato era tão forte que os participantes sentiam-se bem após contar para o indivíduo o que estavam falando sobre ele, o psicólogo ainda explica: “Ver alguém fazendo algo errado e poder espalhar essa informação tende a fazer as pessoas se sentirem melhor, acalmando a frustração que levou à fofoca”.

Com a fofoca presente na comunicação diária da sociedade e com o interesse crescente das pessoas pelo assunto, essa pauta migrou para as ferramentas de comunicação conforme os avanços tecnológicos, ela esteve presente nos programas de rádio, ocupou muitas capas de revistas em sua maioria graças aos paparazzis que faziam de tudo para ter furo que gerasse algum 'burburinho', foi para os diversos formatos de programas de televisão - sendo alguns criados apenas para falar de fofocas - e hoje está ativo nas redes sociais: Instagram, Twitter, TikTok, Facebook e etc.

Hodiernamente o mundo está cada vez mais conectado, qualquer pessoa com um celular na mão pode acompanhar a rotina de pessoas conhecidas e até mesmo de famosos e por consequência comentar sobre a própria rotina, dos amigos e dos influencers, ou seja, se tornou muito mais fácil a propagação de uma informação que pode se tornar fofoca viral. Um exemplo disso foi o episódio de um jovem que após ouvir conversa em ônibus sobre um caso de traição fez uma publicação no Twitter e a história viralizou⁵, em apenas dois dias a publicação alcançou mais de 17 mil curtidas e mais de 2.200 repostagens⁶.

⁵ O ato de ser visto em grandes proporções e comentado por muitas pessoas nas redes sociais.

⁶ Termo usado quando uma publicação é compartilhada.

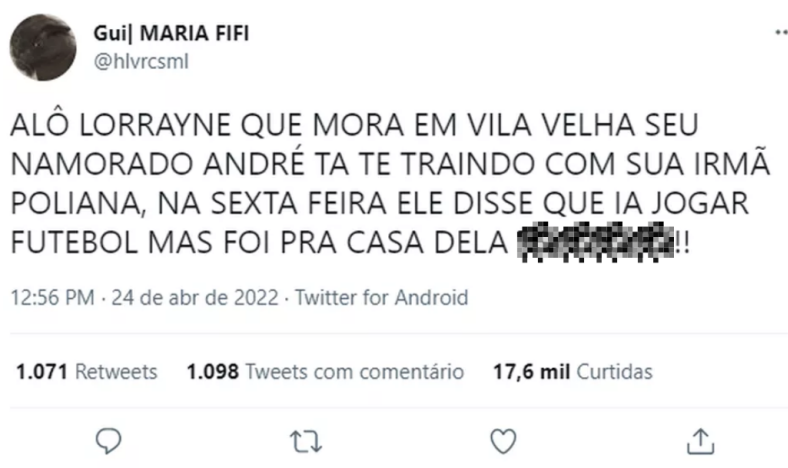


Foto: Reprodução/G1 (2022)

A repercussão desse caso foi tão grande que fez com que a informação chegasse até Lorrayne, a mulher citada na publicação, ela repostou o relato e disse estar "agradecida" pela traição ter sido revelada por um desconhecido. Guilherme, o jovem responsável pela publicação, ganhou grande notoriedade nas redes sociais e começou a ser acompanhado por muito mais pessoas, ganhando mais relevância para os usuários da rede social, o que o incentivou a continuar publicando mais conteúdos nesse formato⁷.

Podemos notar então o como é difícil não ter nenhuma exposição da própria vida nas redes sociais, na medida em que a população possui recursos para publicar sobre outras pessoas de forma indireta e que essa ação gera aprovação de grande parte do público, estimulando cada vez mais a exibição de publicações sobre esse assunto.

Em síntese, se torna perceptível que a necessidade natural em se conectar com o outro contribuiu para a formação das fofocas. Em cada tempo a disseminação das informações das vidas alheias ocorreu de forma única e hoje vem por meio da internet, ferramenta de fácil uso e acesso. Entretanto, essa ansiedade em compartilhar pode nos levar à superexposição nas redes sociais e, apesar das gerações mais novas estarem mais familiarizadas com a era digital, muitas pessoas não estão prontas para lidar com as consequências de suas postagens virtuais, ou seja, ao publicarmos um post não notamos os perigos aos quais nos submetemos e os impactos que podemos causar na vida do outro, como no caso da publicação do Twitter já citado, no qual o comentário de um desconhecido gerou um conflito em um relacionamento.

⁷ (...) “O relato de Guilherme continua sendo comentado e curtido na rede social. De lá para cá, além dos mais de 2.000 novos seguidores obtidos com a repercussão do caso, o jovem expôs outro caso parecido, mas por enquanto sem desfecho”

<https://g1.globo.com/es/espírito-santo/noticia/2022/04/27/mulher-descobre-traicao-apos-jovem-expor-em-rede-s>

Ademais, cabe ressaltar que essa exposição acontece devido à necessidade das pessoas em receber atenção, mesmo que de desconhecidos. As redes sociais dão a falsa sensação de relevância por conta das visualizações, likes, comentários ou qualquer tipo de interação recebida por meio das postagens. Esse sentimento leva os usuários a publicarem cada vez mais pautas que sabem que são importantes pois chamará a atenção de alguém, como no caso das fofocas.

2.1. A formação do mercado nas redes sociais através de perfis de fofocas e influencers

Com a crescente construção de perfis de fofoca nas redes sociais devido à busca da população sobre o assunto, marcas passaram a utilizar esses canais para ganhar promoção. Pode parecer um simples conteúdo sobre a vida de algum famoso, mas por trás da aparente frivolidade que é considerada por alguns, os perfis de fofocas estão recebendo verbas publicitárias milionárias de grandes empresas, como afirma o levantamento feito pelo jornal Metrôpoles, no qual mostra que existem perfis que chegam a faturar até R\$ 20 mil por dia realizando post publicitário⁸.

Atualmente, os números são capazes de pautar a internet e em consequência o mercado publicitário, visto que quanto mais seguidores esses perfis têm o poder de influir diretamente no poder de compra dessas pessoas que o acompanham aumenta, então eles usam esse poder para a divulgação de marcas, recomendação de produtos e podem até mesmo criar tendências para ajudar as empresas com as quais fecham parcerias a vender mais e conquistar melhores resultados.

E o poder de influência desses perfis é mais profundo do que a maioria dos usuários podem imaginar. Uma pesquisa realizada pela YouPix, uma empresa de consultoria de negócios para a creator economy⁹, mostrou que apenas 10% do público entre 18 e 34 anos de idade afirmam nunca terem sido influenciados no meio digital. Além disso, a pesquisa mostra que 64% desses jovens já pesquisou uma marca ou um produto por meio de influencers.

Com a formação da influência de conversão em compra através desses perfis nas redes sociais as empresas perceberam uma poderosa ferramenta e começaram a apostar cada vez mais em campanhas voltadas totalmente para o digital. A Lacoste, empresa de vestuário de

⁸ “Segundo levantamento do Metrôpoles, há perfis que chegam a faturar até R\$ 20 mil por dia” - <https://www.metropoles.com/entretenimento/business-da-fofoca-perfis-faturam-r-20-mil-por-dia-com-tretas-de-famosos>

⁹ Economia do criador é uma economia facilitada por software que permite que influenciadores obtenham receita com suas criações

luxo, ganhou notoriedade nas redes sociais ao lançar uma campanha para a ativação do perfil do Instagram da marca no Brasil. Para fazer parte dos primeiros trabalhos de divulgação, a empresa convidou alguns artistas como o ator João Guilherme e o cantor Jão para serem destaque dos vídeos promocionais e levarem mais visibilidade para a campanha, em virtude de que os artistas estavam em alta no universo digital.

Porém, a Lacoste acabou se envolvendo em polêmica durante esse lançamento ganhando diversas críticas, principalmente por artistas ligados ao rap e ao funk, sendo esses os que mais citam a marca em letras de músicas. O nome da marca chegou a ficar entre os assuntos mais comentados do Twitter e alguns destes tweets ganharam destaque, mas antes disso, o artista e fotógrafo Lucas Zetre, já havia abordado o posicionamento da empresa no Brasil através do seu perfil no Twitter, em março de 2021.

“A única marca que não toma conhecimento da grandeza dos artistas de favela, é a Lacoste. A Tommy patrocina o Hariel, a Adidas patrocina um monte de artista, a Nike também, e por aí vai...A gente fomenta a cultura da marca no Brasil, DE GRAÇA, simplesmente de graça”.

— Lucas Zetre (@lucaszetre) via Twitter.

Após a comoção de artistas e consumidores, a marca realizou novas campanhas com artistas relevantes do nicho, promovendo assim campanhas voltadas para o público que consome esse estilo musical. Ou seja, apesar de ter entrado para o top assuntos mais comentados mesmo que de forma negativa, a empresa ganhou alcance e notoriedade dos usuários através das campanhas e hoje o perfil já atingiu o marco de 1.4 milhões de seguidores na rede social.

Em vista disso, podemos concluir que com o avanço dos perfis de fofoca e da influência dos artistas estruturados no meio digital, resultou em um novo mercado publicitário no qual campanhas milionárias são lançadas para fazer com que o público busque saber mais sobre a empresa ou produto que está sendo divulgado. Desse modo, vale ressaltar a importância dos consumidores em se atentar às informações passadas por esses canais antes de consumir o que está sendo divulgado, uma vez que afirmações falsas são distribuídas, estratégia de campanhas sensacionalistas são utilizadas ou até mesmo contradições de posicionamento da marca, como no caso da Lacoste, no qual a marca resolveu criar novas campanhas apenas modificar a imagem após receber críticas.

Apesar de O Código de Defesa do Consumidor determinar que a base da relação de consumo é a transparência e a boa-fé e define como abusiva qualquer ação que se prevaleça da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, nem sempre as marcas ou perfis se posicionaram de tal maneira. Cabe ressaltar também, que existem outros agentes responsáveis pela veiculação da publicidade, todavia, o presente artigo buscará se ater apenas a promoção das empresas através dos perfis de fofocas e influenciadores.

3. Reportagem “Rede de perfis de fofoca lucra com publis e pauta a internet — até com desinformação”

Na reportagem a ser analisada, publicada pelo portal Aos Fatos, em 25 de julho de 2022, pelos jornalistas Ethel Rudnitzki, João Barbosa, Laís Martins, Alexandre Aragão e Julianna Granjeira, é abordado a questão de como os perfis de fofocas lucram com as publicidades e promovem os assuntos que ficam em alta na internet, realizando uma crítica da viabilização da desinformação por meio desses canais. Podemos notar que abaixo do título da matéria cujo o nome é “Rede de perfis de fofoca lucra com publis e pauta a internet — até com desinformação”, não possui linha fina¹⁰ para complementar ou ampliar as informações do assunto que será abordado no material. Da perspectiva da Análise Qualitativa Simples, apenas o título da matéria não traz informações aprofundadas sobre o tema que será abordado, indo contra a hierarquização das matérias jornalísticas que possuem linha fina abaixo do título com letras menores, complementando as informações e instigando o leitor a prosseguir com a leitura.

No terceiro parágrafo, a reportagem mostra que buscou ouvir as fontes institucionais citadas para que mostrassem o posicionamento sobre as informações divulgadas, seguindo a perspectiva de WOLF¹¹, no livro Teorias da Comunicação, 2006. “Após a publicação desta reportagem, a Mynd8 entrou em contato para afirmar que o perfil Choquei não é mais agenciado pela Banca Digital, desde janeiro deste ano. Durante a apuração, porém, a reportagem fez vários questionamentos (que podem ser conferidos aqui na íntegra) e citou nominalmente a página como parte do grupo, o que não foi refutado. Até a tarde desta terça (26), inclusive, o Choquei ainda aparecia no site da Banca Digital como agenciado”.

¹⁰ Frase que aparece abaixo do título e serve para complementar seu sentido e dar mais informações que estimule o leitor a prosseguir com a leitura

¹¹ Mauro Wolf, foi um sociólogo, professor e ensaísta italiano. Desenvolveu importantes trabalhos no campo da sociologia da comunicação e da mídia, sendo referenciado pela comunidade científica da área.

(..) “Um jornalista escolhe as fontes considerando a oportunidade antecipadamente revelada, a produtividade, a credibilidade, a garantia e a respeitabilidade. Do ponto de vista dos procedimentos jornalísticos, as fontes institucionais prevalecem porque são as que melhor atendem a esses fatores”. (WOLF, 2006)

Ao observar como a construção da reportagem podemos notar que foi redigida especificamente para uma plataforma na web, isso porque ela reúne características próprias ao jornalismo digital. Como, por exemplo, o uso de parágrafos curtos e imagens para facilitar a leitura e ilustrar o assunto que está sendo abordado. A linguagem utilizada também é de fácil compreensão facilitando a leitura para o público. O artigo jornalístico ainda apresenta anexos para comprovar os dados citados, utilizando ferramentas para ressaltar a veracidade dos fatos, como quando cita o pico de pesquisa comprovadas pelo Google Trends sobre uma suposta cidade abandonada há milhares de anos na Amazônia — a Ratanabá. Essa fake-news foi disseminada por grupos de extrema-direita que afirmavam que existiria uma civilização perdida nessa cidade, porém se transformou em uma pauta muito comentada nas redes sociais após o portal de fofocas compartilhar a notícia falsa. “Depois que Ratanabá já tinha sido mencionada no Twitter até por Mario Frias, ex-secretário de Cultura do governo Jair Bolsonaro (PL) e pré-candidato a deputado, a página excluiu a publicação e pediu desculpas pelo erro. Naquela semana, porém, a mentira foi o assunto mais comentado das redes sociais e teve pico de pesquisas no Google”.



Fonte: Reprodução Google Trends / Aos Fatos

O material ainda faz uma crítica aos portais que criam materiais sensacionalistas utilizando famosos e muitas vezes acabam promovendo a desinformação nas redes sociais.

Ele possui diversos subtítulos ao longo da estrutura, para apresentar diversos argumentos e ressaltar a teoria de que os portais de fofocas buscam contribuir entre si e receber pagamentos de famosos para que eles virem assunto quente na internet, como foi abordado no trecho que possui o subtítulo de “Influência para Influenciadores”. “O tweet de Sonza¹² foi republicado por pelo menos cinco perfis da rede analisada pela reportagem. Questionada sobre a publicação de conteúdo político pelas páginas que integram a Banca Digital, a empresa reiterou que apenas “administra as publicidades que rodam nos perfis e não tem qualquer interferência, ou mesmo informações, sobre os conteúdos editoriais postados”.

Apesar de entrar na seara política, a rede de influência formada pelos perfis que compõem a Banca Digital serve majoritariamente para postar conteúdos de viés positivo sobre celebridades, que foram o assunto de 60% do conteúdo analisado. Entre as publicações repetidas, a temática foi ainda mais predominante (446 postagens), representando 64% do total”. Esse trecho resalta a tipologia dos valores-notícia de WOLF (1985)¹³, que afirma que quanto mais famoso, influente ou poderoso o indivíduo envolvido na notícia, mais chances de ser noticiado.

Por fim, a notícia busca ressaltar as boas práticas e éticas estabelecidas pelo FENAJ (Federação Nacional dos Jornalistas) e pelo CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), a fim de expor a criminalização dos meios de comunicação que não são punidos. “Todas as publicidades identificadas na análise continham sinalização, como determina o órgão. Mas no meio do marketing de influência ainda há muitos que não o fazem, cenário que se perpetua pela fiscalização deficiente. Quando as pessoas passam a ser comercializadas como marcas, cria-se também uma zona cinzenta”.

Assim, podemos concluir que esse artigo colabora para a análise do consumo controverso de entretenimento e fofoca, de forma a analisar os perfis que criaram uma rede de portais no qual buscam se beneficiar com promoções sem analisar o impacto que causa na comunicação do país e muitas vezes, promovem até a disseminação de fake news para a propagação de um famoso ou marca que contratou esses portais. Desse modo, vale ressaltar a importância do jornalismo ético e correto, no qual busca transmitir as informações e desmoralizar portais como estes, que buscam apenas o recebimento de verbas.

¹² Luísa Gerloff Sonza é uma cantora e compositora brasileira, conhecida pelo seu nome artístico: Luiza Sonza.

¹³ Wolf, apresenta essa tipologia no livro Teorias da comunicação de massa, 1985.

4. Reportagem “Business da fofoca: perfis faturam R\$ 20 mil por dia com tretas de famosos”

A reportagem analisada a partir de agora, “Business da fofoca: perfis faturam R\$ 20 mil por dia com tretas de famosos”, publicada pelo jornal *Metrópoles*, na coluna entretenimento, em 09 de janeiro de 2021, pela repórter, jornalista e especialista em Comunicação Pública Ranyelle Andrade, discute sobre o mesmo segmento, mas de forma diferente, analisando a formação do mercado ao invés de denunciar a falta de ética.

Podemos notar que distinto da primeira reportagem, essa possui a linha fina logo abaixo do título citando o assunto que será abordado na reportagem: “As contas viraram plataformas de divulgação de conteúdo, dos quais muitos influenciadores dependem para alcançar visibilidade”, o que evidencia a Análise Qualitativa Simples, na qual afirma que início o título e a linha fina da reportagem trazem uma breve explicação sobre qual será o assunto abordado, cumprindo sua função.

O texto jornalístico apresenta uma linguagem clara e objetiva. Oferece diversos pontos de vista sobre a formação desse mercado. Começando pela profissional do mercado de fofoca Gabrielly Ricci, fundadora de uma das maiores páginas de fofoca no Instagram chamado Gossip do Dia, na qual ela relata que um post publicitário não sai por menos de R\$ 1 mil. Em seguida, aborda a perspectiva do especialista em comunicação digital Marcos Moraes, da MM Estratégia de Imagem, empresa especializada na gestão de carreira de personalidades, a qual cuida diretamente da carreira de influenciadores, esses que precisam de páginas como a de Gabrielly para ganhar monetização¹⁴. por fim, para enriquecer ainda mais a narrativa, a reportagem traz a opinião de Issaaf Karhawi, doutora e pesquisadora em Comunicação Digital na USP, que explica como funciona essa dinâmica e justifica usando um fenômeno chamado de “economia da atenção”.

A reportagem também compõe os pontos noticiados com recursos visuais que correspondem aos pontos abordados de cada fonte, complementando as informações passadas. O trabalho cumpre uma função social, a de informar o leitor estabelecendo fácil entendimento na leitura e segue a premissa das características da Análise Qualitativa Simples, na qual mostra os aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e na explicação da dinâmica das relações sociais¹⁵.

¹⁴ Processo de converter algo em dinheiro.

¹⁵ De acordo com Tatiana Engel Gerhardt e Denise Tolfo Silveira (2009. p. 33).

Assim, podemos visualizar que ambas reportagens abordam o tema do lucro gerado através do mercado da fofoca que foi construído nos dias atuais, porém um deles busca denunciar a falta de ética por meio de alguns canais de comunicação, enquanto o outro busca explicar mais sobre o mercado apresentando o ponto de vista de diversos profissionais da área a partir de suas experiências dentro desse mercado. Realizando essas análises e o comparativo entre as duas reportagens, pode-se observar que o título de ambas cumprem seu papel anunciando o tema que será abordado no material. O desenvolvimento de ambos os textos, condizem com o assunto abordado, trazem dados, imagens e uma linguagem compreensível para apresentar as informações aos leitores de forma clara. Isto é, as reportagens levantam discussões importantes relacionadas ao mercado da fofoca, mostrando o impacto positivo e negativo no meio do entretenimento.

5. Considerações finais

Visto que o presente artigo trouxe análise de duas reportagens que buscam discorrer sobre o mesmo tema, uma é totalmente distinta da outra, uma vez que é possível notar que enquanto uma busca denunciar o mercado formado no meio digital explorando o interesse da sociedade pelo assunto para lucrar cada vez mais, a outra busca explicar como ocorreu a formação desse negócio através do entretenimento e por a busca das pessoas por esse assunto nas redes sociais, trazendo o ponto de vista de profissionais que buscam maneiras cada vez mais abrangentes de expandir esse mercado com o intuito de ganhar reconhecimento pelo trabalho.

Assim dizendo, a partir da análise dos dois artigos jornalísticos com base na Análise Qualitativa Simples, foi possível notar que enquanto uma matéria busca evidenciar os pontos negativos e prejudiciais para sociedade, visto que a influência pauta as tendências e alguns canais e influenciadores não possuem responsabilidade com a proporção do alcance transmitindo assim informações não verídicas ou até mesmo criando algum caso para se promover ou tirar o enfoque das pessoas sobre outro assunto, como no caso citado da fake news sobre ‘a cidade perdida’ em Amazônia, a outra se empenha em mostrar os lucros desse mercado, mas ressaltando o caráter profissional e estratégico que se formou no meio do entretenimento.

Em suma, podemos concluir que ambas reportagens contribuem, cada uma à sua maneira, para a conscientização do mercado do entretenimento que se formou nos meios

digitais, alertando sobre os riscos que trazem à população uma vez que em sua maioria, os canais buscam apenas lucrar cada vez mais. Assim, responde a pergunta problema que concebeu o desenvolvimento deste artigo, sendo ela: *como se formou o atual mercado do entretenimento através da fofoca e quem lucra ao manter essa pauta influente na sociedade?*, uma vez que explica que a formação desse mercado veio a partir do interesse das pessoas pela fofoca e com a evolução dos canais de comunicação, fazendo com que esse interesse migrasse para as redes sociais, no qual se formou o negócio de perfis de fofocas e influenciadores, que ganham para manter a sociedade entretida com os assuntos elaborados por eles.

6. REFERÊNCIAS

ANTONELLO TERRANA DE M B BRITO, Isla. **ESTRUTURA E LIMINARIDADE: UM ESTUDO SOBRE A FOFOCA NO BRASIL**. Faculdades Catolicas, . Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.17771/pucrio.acad.51001>>. Acesso em: 5 Nov. 2022.

AUTOR DESCONHECIDO. **INFLUENCIADORES TÊM MAIS INTERAÇÕES DO QUE MARCAS NAS REDES SOCIAIS**. MEIO&MENSAGEM. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/midia/influenciadores-tem-mais-interacoes-do-que-marcas-nas-redes-sociais>>. Acesso em: 6 Nov. 2022.

BATISTOTI, Vitória. **O PAPEL DO ENTRETENIMENTO NA CONTEMPORANEIDADE**. JORNALISMOJUNIOR. Disponível em: <<http://jornalismojunior.com.br/o-papel-do-entretenimento-na-contemporaneidade/>>. Acesso em: 1 OUT. 2022.

FRANCINETI DA SILVA, Paula. **A COLUNA SOCIAL COMO GÊNERO DE FOFOCA**. [s.l.]: EDITORA CRV, 2011. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.24824/978858042130.9>>. Acesso em: 6 Nov. 2022.

JOHNSON, Steven. **O poder inovador da diversão: Como o prazer e o entretenimento mudaram o mundo**. [s.l.]: Editora Schwarcz - Companhia das Letras, 2017.

PRADO, Ana Carolina. **FOFOCAR PODE FAZER BEM (DEPENDENDO DAS SUAS INTENÇÕES)**. Super. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/coluna/como-pessoas-funcionam/fofocar-pode-fazer-bem-dependendo-das-suas-intencoes/>>. Acesso em: 1 Out. 2022.

RO, Christine. **POR QUE FAZER FOFOCA NEM SEMPRE É ALGO RUIM**. BBC NEWS. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/vert-fut-46682479#:~:text=A%20fofoca%20%C3%A9%20necess%C3%A1ria%20para,maioria%20%C3%A9%20positiva%20ou%20neutra/>>. Acesso em: 2 Out. 2022.

SANTOS, Fellipe. **KYAN AFIRMA QUE NÃO VAI MAIS CITAR A MARCA LACOSTE EM SUAS MÚSICAS.** PORTAL RAP MAIS. Disponível em: <<https://portalrapmais.com/kyan-afirma-que-nao-vai-mais-citar-a-marca-lacoste-em-suas-musicas/>>. Acesso em: 8 Nov. 2022.

TRAQUINA, Nelson. **TEORIAS DO JORNALISMO: PORQUE AS NOTÍCIAS SÃO COMO SÃO.** 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005.