



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE JORNALISMO**

MARYANA DE MELO RESENDE TELES

**NOTÍCIAS SENSACIONALISTAS SOBRE CELEBRIDADES NO
INSTAGRAM: ANÁLISE DOS PERFIS CHOQUEI E ALFINETEI**

**CAMPINA GRANDE
2022**

MARYANA DE MELO RESENDE TELES

**NOTÍCIAS SENSACIONALISTAS SOBRE CELEBRIDADES NO
INSTAGRAM: ANÁLISE DOS PERFIS CHOQUEI E ALFINETEI**

Trabalho de Conclusão de Curso
(Artigo) apresentado ao
Departamento de Comunicação
Social da Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito parcial à
obtenção do título de bacharela em
Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Rostand de Albuquerque Melo.

CAMPINA GRANDE

2022

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

T269n Teles, Maryana de Melo Resende.
Notícias sensacionalistas sobre celebridades no instagram
[manuscrito] : análise dos perfis choquei e alfinetei / Maryana
de Melo Resende Teles. - 2022.
23 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de
Ciências Sociais Aplicadas , 2022.

"Orientação : Prof. Dr. Rostand de Albuquerque Melo ,
Coordenação do Curso de Ciências Contábeis - CCSA."

1. Sensacionalismo. 2. Entretenimento. 3. Cultura do
Cancelamento. 4. Instagram. I. Título

21. ed. CDD 070.4

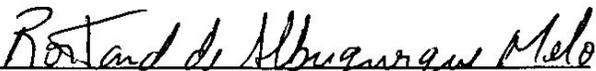
MARYANA DE MELO RESENDE TELES

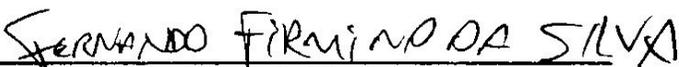
**NOTÍCIAS SENSACIONALISTAS SOBRE CELEBRIDADES NO
INSTAGRAM: ANÁLISE DOS PERFIS CHOQUEI E ALFINETEI**

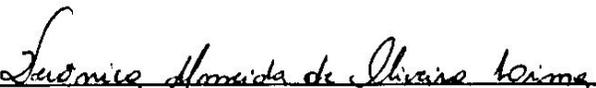
Trabalho de Conclusão de Curso
(Artigo) apresentado ao
Departamento de Comunicação
Social da Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito parcial à
obtenção do título de bacharela em
Jornalismo.

Aprovada em: 27/07/2022.

BANCA EXAMINADORA


Prof. Dr. Rostand de Albuquerque Melo (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Dr. Fernando Firmino da Silva
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Profa. Dra. Verônica Almeida de Oliveira
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

AGRADECIMENTOS

Quero começar da forma mais simples possível, agradecendo primeiramente a Deus por ter me sustentado até aqui em meio a tantas provas principalmente nesse ano de 2022, sem a mão dele sob mim nada disso estaria sendo possível. Aos meus pais Beto e Márcia, que mesmo resistindo inicialmente a minha ida a Campina Grande deixando minha terra Natal, posteriormente me apoiaram e até hoje continuam me apoiando, sem eles a vida seria mais difícil. Agradeço a toda educação que me deram, eles são minha rocha e a minha sanidade desde que nasci.

Durante esse processo acadêmico não poderia deixar de lembrar dos meus queridos amigos Arnaldo e Bianca, minha dupla de três de todos os trabalhos, com eles vivi “perrengues”, alegrias, companheirismo, e a presença e proximidade com eles deixou todo esse caminho mais fácil. Não posso esquecer também de agradecer ao meu namorado e amigo Marcone, que não participou de todo o percurso acadêmico, mas desde que chegou, foi inteiramente pra somar em todos os sentidos, lembro-me que mesmo cansado depois do trabalho ia me buscar todos os dias as 23:30h da noite quando o transporte municipal chegava em nossa cidade, meu amor, obrigada por todo empenho em tornar cada ida e vinda a universidade mais acessível, obrigada também por aguentar todas as impaciências, você foi imprescindível.

Por fim, não menos importante, agradeço ao meu orientador Rostand que mesmo com vários orientandos não deixou a desejar no quesito compromisso, além disso, lembro-me também das suas marcantes aulas de fotografia, ali foi o início da paixão que hoje eu tenho pelo Jornalismo.

“Nada é tão nosso como os nossos sonhos...”

Friedrich Nietzsche

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 –	Print da Enquete feita na plataforma Instagram	14
Figura 2 –	Post do Perfil Afinetei.	19
Figura 3	Post do Perfil Choquei	20
Figura 4 –	Post do Perfil Alfinetei.	21

LISTA DE TABELAS

Gráfico 1 – Faixa Etária	16
Gráfico 2 – Conteúdo que mais prende a atenção nas redes sociais	17
Gráfico 3 – Sobre a necessidade de cancelar alguém ou alguma figura pública após ver conteúdo o conteúdo das notícias	18

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	“JORNALISMO DE CELEBRIDADES”, E O SENSACIONALISMO MASCARADO DE ENTRETENIMENTO	9
3	CULTURA DE CANCELAMENTO.....	12
4	METODOLOGIA	14
5	APRESENTAÇÃO DA COLETA DE DADOS	15
6	ANÁLISE DOS POSTS SOBRE A POLÊMICA DO BBB 21	18
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	22
8	REFERÊNCIAS	23
9	APÊNDICE – PERGUNTAS DAS ENQUETES	24

NOTÍCIAS SENSACIONALISTAS SOBRE CELEBRIDADES NO INSTAGRAM: ANÁLISE DOS PERFIS CHOQUEI E ALFINETEI

SENSATIONAL NEWS ABOUT CELEBRITIES ON INSTAGRAM: PROFILES ANALYSIS CHOQUEI AND ALFINETEI

Maryana Resende Teles

RESUMO

Este artigo objetiva compreender como o sensacionalismo está mascarado de entretenimento pelos perfis que apresentam conteúdos tendenciosos sobre os famosos no Instagram. Os perfis analisados são o *Choquei* e o *Alfinetei*, adotando como foco da pesquisa a cultura do cancelamento, um dos assuntos mais comentados atualmente. Para discutir a hipótese de que o linchamento virtual nas redes sociais vem se fortalecendo, adotamos como recorte a cobertura realizada pelos perfis sobre o BBB 21, *reality show* da TV Globo, mais especificamente a repercussão do caso envolvendo os participantes Karol Conká, Juliette Freire e Lucas Penteado. A metodologia adotada é o estudo de caso, com a aplicação de questionários com usuários de redes sociais e a análise descritiva de postagens sobre o tema. Concluindo que, o *INFOentertainment* é uma realidade, e a tendência ao passar dos anos é que a prática se intensifique.

Palavras-chave: Sensacionalismo. Entretenimento. Cultura do Cancelamento. Instagram.

ABSTRACT

This article aims to understand how sensationalism is masked as entertainment by profiles that present biased content about celebrities on Instagram. The profiles analyzed are Choquei and Alfinetei, adopting as a research focus the culture of cancellation, one of the most talked about subjects today. To discuss the hypothesis that virtual lynching on social networks has been gaining strength, we adopted as a cutout the coverage carried out by the profiles on BBB 21, a reality show on TV Globo, more specifically the repercussion of the case involving the participants Karol Conká, Juliette Freire and Lucas Hairstyle. The methodology adopted is the case study, with the application of questionnaires with users of social networks and the descriptive analysis of posts on the subject. In conclusion, *INFOentertainment* is a reality, and the trend over the years is for the practice to intensify.

Keywords: Sensationalism. Entertainment. Cancellation Culture. Instagram.

1. INTRODUÇÃO

O objetivo principal do sensacionalismo é aumentar, ou manter, a quantidade de telespectadores e leitores das publicações, e daí aumentar o preço de seus espaços de anúncios, e, conseqüentemente, elevar os seus lucros. Por isso, o foco desta pesquisa é discutir de forma clara as linguagens que são usadas para persuadir o usuário de redes sociais a continuar sendo consumidor de tais discursos, sejam eles de ódio, opinião ou difamação.

Holiday (2012) aponta que o sensacionalismo começou a ser utilizado no jornalismo com intuito de tornar o conteúdo jornalístico mais atrativo e, dessa forma, as empresas passaram a ter outra ferramenta para alcançar um de seus maiores objetivos, a saber, obter lucro. O autor ainda defende que a manipulação de conteúdo acabou sendo tão assertiva, tão rentável para os veículos de comunicação, que sua utilização não apenas se tornou mais comum como, cada vez mais tem sido feita de modo estratégico, baseada em estudos e, com isso, novas formas de criar sensacionalismo surgiram.

Dessa forma, produzir um trabalho com um assunto tão atual e que abrange diferentes públicos para o meio acadêmico, é mirar num ponto que até mesmo a própria sociedade no seu dia a dia não está habituada a analisar com um senso mais crítico aquele conteúdo que está contribuindo para formular ou mudar sua opinião.

Vamos analisar neste trabalho os perfis “*Choquei*”¹ e “*Alfinetei*”², presentes na rede social *Instagram*. Eles usam dos títulos, textos e fotos para atrair o seu público, tratando de diferentes assuntos, principalmente os que estão em alta, seja uma causa social, governamental, ou ainda o entretenimento ou humor. Porém, o que entra em questão é como esse conteúdo é entregue para o público, porque além de serem perfis que trazem notícias gerais, o foco mais frequente é a vida dos famosos, de forma que quando as notícias são tratadas com o caráter sensacionalista conseqüentemente o que está sendo noticiado é alvo do cancelamento ou “linchamento virtual”, o que acaba sendo uma problemática imprescindível para também ser abordada.

O “*Choquei*” posta conteúdo para mais de 17 milhões³ de seguidores e o *Alfinetei* para mais de 21 milhões⁴, os perfis atingem um número elevado de pessoas, e grande parte é influenciado pelo discurso que é postado por lá antes mesmo de fazerem uma checagem dos fatos e considerá-los verdadeiros ou não. Desse modo, podemos destacar mais uma problemática, a instantaneidade da informação.

Os dois perfis a partir do mês de janeiro até o mês de abril de todos os anos, ficam exclusivamente voltados as notícias do que acontece no reality show *BIG BROTHER BRASIL*, e nesta pesquisa iremos analisar a forma como os passos e atitudes dos participantes são mostrados por eles no *Instagram* e na edição do ano de 2021.

¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/choquei/>

² Disponível em: <https://www.instagram.com/alfinetei/>

³ Data de coleta de dados: 05 de junho de 2022

⁴ Data de coleta de dados: 05 de junho de 2022

Os participantes que mais se destacaram de forma negativa e positiva dentro do Reality foram três nomes, dentre eles está a cantora de Rap Karol Conká, o Ator Lucas Penteado, e a até então anônima Juliette Freire (Campeã do programa). Diante disso, esse artigo tem como objetivo evidenciar o caráter das notícias sobre o programa apresentadas pelos perfis, como isso repercutiu diante da sociedade, e a contribuição que trouxe para carreira de cada personagem. E, por conseguinte, usaremos a perspectiva metodológica do estudo de caso para conduzir a pesquisa.

2. “JORNALISMO DE CELEBRIDADES” E O SENSACIONALISMO MASCARADO DE ENTRETENIMENTO

O jornalismo de celebridades surgiu com objetivo único de expor a vida dos artistas, sendo eles atores, jogadores de futebol políticos e entre outros e nasceu da fusão da imprensa amarela e marrom no século XVIII. A prática era conhecida, de modo pejorativo, como *imprensa marrom* e utilizava os meios de comunicação como rádio, televisão e internet para promover o sensacionalismo e cultivar o marketing em benefício próprio.

Com a evolução do jornalismo e a ampliação da concorrência, a cobertura de informações sobre celebridades foi sendo reconhecida como necessária, pois algumas empresas de comunicação tem o sensacionalismo como principal ferramenta mercadológica, cuja finalidade é chocar, sensibilizar e atrair o público.

Desta forma, o jornalismo de celebridade busca por meio de técnicas, divulgar as personalidades, as suas vidas pessoais, vestimentas, companheiros(as), relacionamentos amorosos, entre outros temas. A vida íntima é apresentada de modo público para uma sociedade totalmente consumista e que busca cada vez mais instantaneidade nas informações. Se olharmos por um lado mais crítico, é justamente isso que encontramos atualmente nos perfis de entretenimento na internet.

O ponto principal e que nos chama mais atenção para o jornalismo de celebridade é o sensacionalismo, ele que vem muito forte e decisivo diante dos conteúdos e discursos. A modalidade de sensacionalismo que conhecemos hoje, veio da França. Entre 1560 e 1631, surgiram os "Nouvelles Ordinaires" e "Gazette de France". Esses impressos eram muito parecidos com os jornais sensacionalistas da atualidade. Antes do surgimento desses primeiros jornais, sempre que ocorriam acontecimentos que chamavam a atenção e tinham potencial de mexer com a imaginação do povo francês, elas eram transformadas em publicações extremamente baratas, chamadas "occasionnels".

De acordo com o dicionário Michaelis, sensacionalismo significa uso, feito e divulgação de notícias exageradas ou que causem sensação, que choquem o público, sem nenhuma preocupação com a verdade.

Em vista disso, as manchetes sensacionalistas dão destaque para fatos isolados e declarações polêmicas para atrair leitores. O mesmo ocorre com o texto, que é carregado de adjetivações, muitas vezes até mesmo faltando com a verdade dos fatos. A sociedade em si, também tem sua parcela de responsabilidade, pois segue compartilhando notícias desse cunho informativo e dando os “views”⁵ que os perfis esperam.

O jornalismo sensacionalista também distorce entrevistas. Frases ditas pelos entrevistados podem ser tiradas do contexto para que sejam interpretadas de outra forma, de acordo com a vontade do produtor de conteúdo. Além disso, fotos apelativas que levam para o lado pessoal ou emocional das pessoas também é uma das características mais presentes no sensacionalismo. De acordo com Jorge (2008), permite entender que, através da comoção e extravagância, a reportagem passa a distorcer o fato e a manipular o público. Com isso, a notícia deixa de cumprir seu objetivo central que é informar. (JORGE apud MELLO, SANTOR, 2016 p. 6).

Holiday (2012) afirma que o sensacionalismo é uma forma de manipulação. De acordo com o autor isso pode ser feito de diversas maneiras, como utilização de imagens, títulos, subtítulos, seleções de fontes e até mesmo repetições de palavras. Para que isso ocorra de forma despercebida, é necessário trabalhar diversos elementos das notícias divulgadas, isso inclui seleção de linguagem, conteúdo e até mesmo imagens.

E é justamente isso que acontece com as notícias que são transmitidas sobre os participantes do programa BBB (Big Brother Brasil), veiculado pela Rede Globo de Televisão. Cada atitude dos participantes é postada nas redes sociais, além do *pay-per-view* – plataforma criada para vigiar a casa 24 horas por dia – e o público totalmente assíduo do programa prefere muitas vezes preferir acompanhar pelo Instagram ao invés da própria plataforma idealizada pela Globo.

Para facilitar, os conteúdos das notícias são resumidos pelos administradores das páginas de entretenimento para poupar o usuário de ler uma matéria longa, a fim de prendê-lo na publicação. Além disso, eles procuram publicar os acontecimentos mais polêmicos da casa, usando fotos expressivas e linguagem distorcida.

Inclusive, para tentar minimizar a audiência das outras plataformas e dos perfis de notícias com vídeos mais resumidos, a Globo criou o *Dropz* na tentativa de não ficar para trás nesse modelo de mercado. As produções dos vídeos são baseadas no que os telespectadores querem ver e ouvir, resumindo

⁵ Views é o número de vezes que uma página da **internet** é visualizada em algum navegador. Fonte: <<https://perguntaspopulares.com/library/artigo/read/124599-o-que-significa-os-views>> Acesso em 20 de junho de 2022.

as notícias mais faladas e conflitantes. Porém, o *Dropz* não possui aplicativo próprio, o que diante dos dados expostos para a maioria não se torna atrativo. O conteúdo do Dropz foi disponibilizado apenas nas páginas da emissora na internet, como o portal GShow e perfis oficiais em redes sociais como o Instagram⁶, além da presença no Globoplay, plataforma de *streaming* da emissora. Entretanto, as últimas postagens dos perfis oficiais do Dropz Globo nas plataformas de redes sociais Instagram e TikTok⁷ foram publicadas em dezembro de 2021 e a marca não foi utilizada na edição 2022 do Big Brother Brasil, o que indica a descontinuidade do projeto.

De acordo com RAMOS (2012) sobre os consumidores das plataformas digitais:

É difícil afirmarmos, na atualidade, que alguém não possua algum nível de dependência da Mídia. O ser humano comum necessita dela para se mover nas estruturas do cotidiano. O empresário necessita dos seus espaços para vender os seus produtos e serviços. Os profissionais de Comunicação, em diferentes categorias, asseguram o seu pão de cada dia, respirando a sua atmosfera. (RAMOS, 2012 p. 09)

Porém, dentro dessa “cadeia alimentar” que se chama acesso à informação rápida, na qual o profissional de comunicação precisa do telespectador para seu sucesso, temos um método utilizado pelos meios de comunicação para gerar interesse no público, que é o sensacionalismo. Diante disso, Ramos (2012) traz a afirmação de que o “sensacionalismo inscreve e se circunscreve ao estilo apelativo, como um desvio dos trilhos das práticas jornalísticas. Sobrevive, como a impureza do sentido, que parece ser a última dimensão do perímetro da linguagem.”

Além disso, esses perfis das redes sociais monetizam justamente através do tráfego de público, vendendo espaços publicitários. Por isso, quanto mais famoso o indivíduo errante for e, portanto, seu erro seja mais impactante para a sociedade, mais esses perfis se beneficiam. E de acordo com Junior (2001) as grandes corporações da mídia elaboram e disseminam discursos e interpretações que reforçam diariamente a ideologia segundo a qual cabe no “mercado”.

O *infoentretenimento* ou *infotenimento* também faz parte desse pacote em que se destaca o sensacionalismo na internet, de forma que deixa bem claro o quanto os perfis usam da cultura do “espetáculo” para se promoverem e chamarem atenção dos leitores. Por esse motivo (KELLNER, 2004 P.5) vem nos dizer que a cultura da mídia promove espetáculos tecnologicamente ainda mais sofisticados para atender às expectativas do público e aumentar seu poder e lucro.

⁶ Disponível em: <<https://www.instagram.com/dropz.globo/>>. Acesso em 18 de junho de 2022.

⁷ Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@dropz.globo>>. Acesso em 18 de junho de 2022.

A fronteira entre jornalismo e entretenimento nunca foi totalmente nítida e a sobreposição é quase inevitável atualmente. Nessa área, delimitar e distinguir o que significa entreter e informar não é tarefa fácil (DEJAVITE, 2007 p. 2). Contudo, a chegada do jornalismo de *INFOtenimento* tem contestado essa ideologia dominante da prática jornalística que, aos poucos, terá de ser mudada. (DEJAVITE, 2007 p. 3).

Dejavite (2007) ainda acredita que o limite ético que separa o jornalismo do entretenimento não existe, e que esse tipo de conteúdo satisfaz nossas curiosidades, estimulam nossas aspirações, possibilitam extravasar nossas frustrações e nutrem nossa imaginação.

Kellner (2004) reitera que a vida político-social também é cada vez mais moldada pelo espetáculo. O autor ainda comenta sobre os conflitos sociais e políticos que estão cada vez mais presentes nas telas da cultura da mídia, que apresentam os espetáculos de casos sensacionalistas de assassinatos, bombardeios terroristas, escândalos sexuais envolvendo celebridades e políticos, bem como a crescente violência da atualidade. Ou seja, afirma apenas o que já está sendo dito. Os perfis sensacionalistas nas redes são sustentados por escândalos, que alimentam a curiosidade da sociedade, e a influência dessas mídias sobre as pessoas. E nos dias de hoje, uma imagem expressa mais que palavras. A cultura midiática faz o uso o campo imagético para atrair os leitores, utilizando do momento que gere mais impacto da notícia. Esse modo de atração é muito utilizado pelos perfis por meio de imagens e o audiovisual, incluindo montagens e edições, tudo pela repercussão e compartilhamentos imediatos.

Por isso, no próximo tópico iremos discutir o quanto essas notícias atrativas, que roubam nossa atenção e geram escândalos, impactam na vida das pessoas que estão nos holofotes e na mira da mídia.

3. CULTURA DO CANCELAMENTO

Boa parte das figuras públicas já sofreu com o “linchamento virtual” na internet e quem ainda não passou por essa circunstância perturbadora, infelizmente com o proceder dos acontecimentos, uma hora vai passar, pois o que as pessoas mais esperam é um erro para definir toda uma vida. Com isso, uma grande parcela da sociedade já ouviu falar em cultura do cancelamento, uma prática que aterroriza quem faz parte do círculo de fama das redes sociais.

A cultura do cancelamento, que começou com uma prática benéfica com movimento nas redes sociais em 2017 para denunciar abusos sexuais cometidos por figuras públicas como o produtor de cinema Harvey Weinstein, que foi acusado de agressão sexual, estupro e assédio por mais de oitenta mulheres, tornou-se um problema para outros grandes artistas, que se quer conseguem se defender diante de ofensas e ameaças do público. Mas, fica o

questionamento, até onde as redes sociais trazem consequências para esse tipo de crime?

É na internet que acontece a formação de “tribunais” virtuais que visam punir atitudes apontadas como imorais e erradas. Entende-se como moral o conjunto de valores sociais que visam a normalidade em detrimento ao caos dado a determinado grupo social. (BARBOSA, SPECIMILLE, 2020 p. 15). Porém, os “juizes” dessas redes julgam diante da própria opinião o que deve ser justo e correto, anulando qualquer ponto de vista alheio.

O poder da cultura do cancelamento vem muito ligado ao poder da voz de determinados grupos de pessoas. Como foi dito anteriormente o cancelamento foi criado para fins benéficos como chamar atenção para causas sociais dentre eles, o machismo, racismo, LGBTfobia, etc. Mas, a prática ultrapassa os limites quando transformada em “linchamento virtual” qualquer assunto que seja provocado por determinados perfis nas redes sociais.

O cancelamento é uma forma de silenciamento de uma figura pública, ou mesmo de anônimos, que resulta de uma situação de rechaço a partir da identificação de uma falha, seja ela de caráter, seja atrelada a questões sociais ou culturais. (HORA, MARTINS, 2021 p. 03). Porém, aquilo que falta nas redes sociais, ou nos perfis que as notícias são divulgadas, é a distinção do que é coerente e do que é equivocado.

Barbosa, Specimille (2020) explicam de forma clara como o “cancelador” age, de modo que dado alcance que a internet pode chegar, em sua maioria, eles se sentem na obrigação de atuar como “juizes” em meio a um “tribunal social” que julgam todo e qualquer comportamento, sentenciando o indivíduo a uma “morte social”, rotulando-os e deixando subentendido o desejo de supressão de sua existência, através de mensagens hostis e violentas, negligenciando à vítima o direito de defesa e esquecimento de suas falhas.

É importante ressaltar que os ditos “canceladores” da internet, não são como todos os *haters* que se escondem através de perfis *fakes* ou contas falsas nas redes sociais. São pessoas que usam seus perfis para compartilhar a vida, seu trabalho e muitas das vezes são pessoas que até nós mesmos conhecemos, pois a forma que os perfis de entretenimento estimulam essa prática é explícita e perigosa.

Para exemplificar o que está sendo dito e discutir a dinâmica de estímulo à cultura do cancelamento nas redes sociais, iremos analisar a seguir a cobertura realizada pelos perfis *Choquei* e *Alfinetei* sobre as polêmicas que marcaram a edição 2021 do *Big Brother Brasil*, exibido pela TV Globo, envolvendo os participantes Karol Conká, Lucas Penteado, e Juliette Freire. A análise será feita em duas etapas para a coleta de dados, onde aplicamos um questionário com usuários da rede social Instagram e, em seguida, analisamos três postagens divulgadas pelos perfis analisados sobre três participantes do reality show: Karol Conká, Lucas Penteado, e Juliette Freire. Desse modo, o que será avaliado é a forma como falas podem destinar o futuro de um personagem da

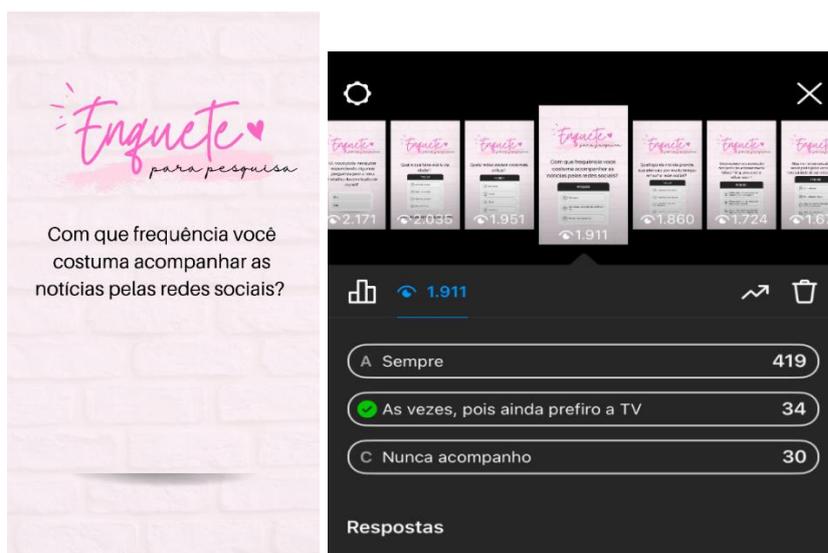
mídia e, além disso, como certas afirmações tendenciosas podem influenciar o público. Detalhamos a seguir o percurso metodológico da pesquisa.

4. METODOLOGIA

Para a realização da pesquisa, serão analisados os dois perfis do Instagram citados, *Choquei e Alfinetei*, tanto as postagens no *feed*⁸ sobre os personagens e os discursos trazidos pelos administradores da página. Também será utilizado o método do estudo de caso que, segundo Yin (2001), representa uma investigação empírica e compreende um método abrangente, com a lógica do planejamento, da coleta e da análise de dados. Podendo incluir tanto estudos de caso único quanto de múltiplos, assim como abordagens quantitativas e qualitativas de pesquisa. Em resumo, de acordo com Yin (2001 p. 19), o estudo de caso permite uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas dos eventos da vida real.

Desse modo, seguindo essa linha de raciocínio, os dados do trabalho foram coletados na mesma plataforma de rede social onde estão os perfis que estão sendo analisados, o Instagram. A conta que foi utilizada para a aplicação das enquetes com usuários da plataforma foi o perfil da pesquisadora (@maryanateles) que atua como influenciadora digital e possuía 17,8 mil seguidores em fevereiro de 2022, período de realização da coleta de dados. Dessa forma, foi possível criar uma aproximação maior com o assunto e com as características dos voluntários que aceitaram participar da pesquisa.

Figura 1 – PRINT DA ENQUETE FEITA NA PLATAFORMA INSTAGRAM



Fonte: Instagram @maryanateles

⁸ O **feed** é um fluxo de conteúdo que permite rolagem. O conteúdo é exibido em blocos de aparência semelhante que se repetem um após o outro. Fonte: <<https://support.google.com/adsense/answer/9189559?hl=pt-BR>>. Acesso em 20 de junho de 2022.

O estudo de caso como estratégia de pesquisa compreende um método que abrange vários aspectos – com a lógica do planejamento incorporando abordagens específicas à coleta e análise de dados (YIN, 2001 p. 31), portanto, para detalhar de modo quantitativo o objeto de estudo a ferramenta que será utilizada no Instagram são os *Stories*, que traduzindo são como histórias. O *Stories* é um recurso que tem como objetivo melhorar a interação entre os usuários. Consiste na possibilidade de publicar fotos ou vídeos que ficam acessíveis por até 24 horas. Como um “passe de mágica”, depois disso, eles se autodestroem imediatamente. O *Instagram Stories* oferece recursos como, enquetes, filtros, *gifs* e *stickers*⁹.

Diante do exposto, de modo qualitativo, o tema será aprofundado com os dados que serão coletados a partir da ferramenta de enquetes do *Stories*, trazendo assim uma contribuição científica, e nessa ferramenta os participantes da pesquisa só puderam escolher apenas uma alternativa por enquete, no caso a que eles mais se identificavam, porém é necessário lembrar que isso não exclui o fato de eles terem mais de uma opinião para cada questão proposta. Foram postadas 7 perguntas no dia 12 de fevereiro de 2022 e o perfil do Instagram que foi usado para fazer a coleta dos dados junto dos questionamentos foi perfil pessoal da pesquisadora (@maryanateles) que contém 17.8 mil seguidores, dados relativos à data de aplicação da pesquisa.

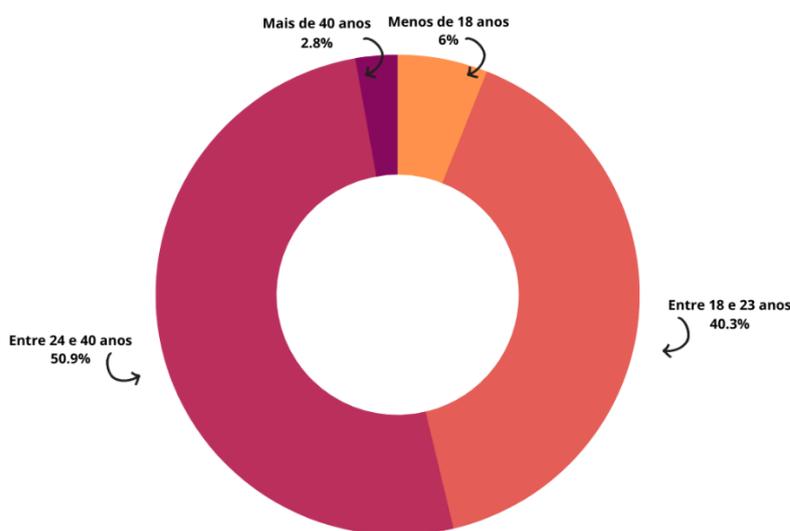
A etapa principal foi a elaboração das perguntas de acordo com foco do tema e impacto que as notícias sensacionalistas divulgadas na internet causam nas pessoas que consomem o conteúdo das contas no Instagram, por isso a escolha de fazer o estudo na própria rede social era necessário. Ao todo, 499 pessoas responderam às perguntas disponibilizadas no perfil do Instagram usada para a realização do levantamento. Apresentamos, a seguir, os dados obtidos com a aplicação da sondagem.

5. APRESENTAÇÃO DA COLETA DADOS

O primeiro ponto que foi imprescindível conhecer foi o perfil de cada voluntário. Dentre as perguntas feitas foram levantados dados sobre faixa etária, quais as redes sociais que mais utilizavam, a frequência que era utilizada essa rede social para acompanhar notícias e qual tipo de conteúdo que os participantes consideram que mais prende sua atenção.

⁹ O **GIF** é um formato de imagem que pode compactar várias cenas e com isso exibir movimento. Fonte: <<https://www.hostgator.com.br/blog/o-que-sao-gifs-e-como-usar/>>. Acesso em 20 de junho de 2022. Os **Stickers** oficialmente se chamam “Add Yours” (“Adicione o seu”, em tradução livre) e a ideia é que pessoas entrem numa verdadeira corrente nos stories, em que compartilham uma foto ou vídeo próprios sobre um assunto sugerido no post original. Fonte: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/instagram-libera-o-famoso-sticker-de-corrente-para-todos-200513/#:~:text=O%20sticker%20oficialmente%20se%20chama,assunto%20sugerido%20no%20post%20original>>. Acesso em 20 de junho de 2022.

Gráfico 1 - FAIXA ETÁRIA



Fonte: Gráfico elaborado pela autora a partir dos dados coletados.

Sobre a faixa etária, como podemos ver no gráfico, o público entre 24 e 40 anos é o maior, correspondendo a mais da metade dos participantes (50,9%). Em seguida, com 40,3 %, vem o público com idade entre 18 e 23 anos. Os dados apontam para o predomínio do público jovem entre os participantes da pesquisa. Além disso, o índice obtido não destoia do perfil geral do público do *reality show* BBB. Dados da *Kantar Ibope Media* referentes à edição de 2020 apontam que 45% do público do programa é composto por pessoas com idade de 35 a 49 anos¹⁰.

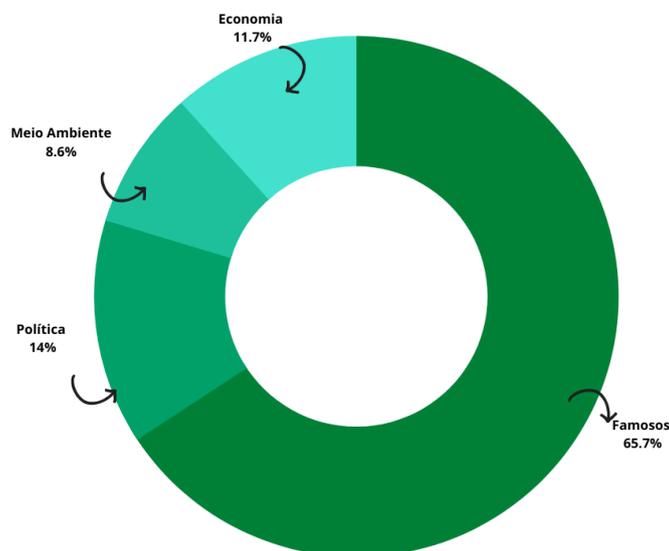
A pesquisa perguntou também qual a rede social mais utilizada pelos usuários, com quatro opções: *Instagram*, *WhatsApp*, *TikTok* e *Twitter*. A rede social mais utilizada por eles ainda é o próprio Instagram com 80,4% dos votos, seguida pelo WhatsApp (15,6%), TikTok (2,2%) e Twitter (1,8%). Consideramos importante destacar que o formato de enquete disponibilizado pela plataforma *Instagram* permitia que cada usuário escolhesse apenas uma opção e, com isso, os usuários marcavam a rede social mais usada, não excluindo a possibilidade de eles usarem mais de uma rede social no cotidiano. Podemos inferir ainda que o alto índice de respostas sobre o uso do Instagram também está relacionado ao fato desta também ter sido a plataforma escolhida para a coleta de dados, o que também influencia no resultado.

A periodicidade para usarem essa rede social para acompanhar as informações também é alta pois 86,5% das pessoas responderam que sempre

¹⁰ Disponível em: <<https://www.bol.uol.com.br/entretenimento/2020/01/25/pesquisa-mulheres-sao-63-do-publico-que-acompanha-bbb-20.htm>>. Acesso em 18 de junho de 2022.

consomem notícias pelo Instagram. E, para completar, foi questionado sobre qual o conteúdo que mais prende atenção dos internautas, com quatro opções de respostas.

Gráfico 2 - CONTEÚDO QUE MAIS PRENDE A ATENÇÃO NAS REDES SOCIAIS



Fonte: Gráfico elaborado pela autora a partir dos dados coletados.

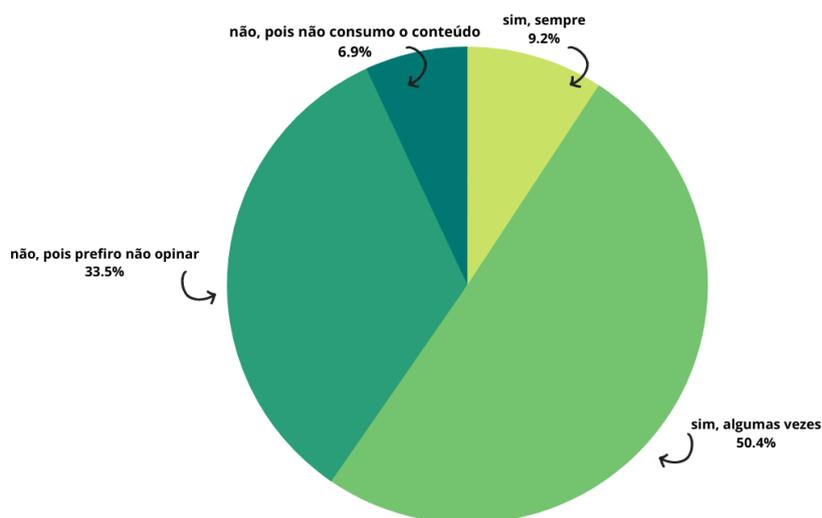
Entre “política” (14%), “famosos” (65,7%), “meio ambiente” (11,7%) e “economia” (8,6%), identificamos que a grande maioria dos participantes consome informações sobre celebridades no Instagram. Consideramos que, a partir desse dado, é possível validar a amostra da pesquisa como significativa em relação ao perfil de público que consome conteúdo de perfis como o *Choquei* e *Alfinetei*, que constituem o objeto de estudo deste trabalho.

Em seguida, as perguntas foram voltadas para o que está sendo abordado no recorte, a influência que as notícias sensacionalistas têm sobre essas pessoas, a problemática do cancelamento frequente relacionado a essas notícias, e sobre o “linchamento virtual” que a Rapper Karol Conká recebeu após sua participação no programa BIG BROTHER BRASIL, se foi realmente justo ou não.

No terceiro gráfico, podemos observar o número alarmante de pessoas que são influenciadas a seguir determinados comportamentos sugeridos pelas páginas de entretenimento. E não para por aí, porque sabemos que a repercussão do caso Karol Conká no BBB21 foi a nível nacional, e antes mesmo de iniciar a edição do programa na TV Globo, às 22:30h da noite os telespectadores já vinham com uma bagagem de fatos acontecidos durante o dia que as determinadas páginas já haviam repercutido.

Por isso, ao questionar sobre o “linchamento virtual” que havia acontecido com a Rapper, mais de 69% das pessoas que responderam disseram que foi totalmente justo. Ou seja, mais da metade ainda acredita que o cancelamento foi o melhor caminho.

Gráfico 3 - SOBRE A NECESSIDADE DE CANCELAR ALGUÉM OU ALGUMA FIGURA PÚBLICA APÓS VER CONTEÚDO O CONTEÚDO DAS NOTÍCIAS



Fonte: Gráfico elaborado pela autora a partir dos dados coletados.

Mais a diante, um tópico de análise será necessário para entendermos os resultados, e mais três exemplos em figuras que mostram o real sentido do polêmico discurso desses perfis que influenciam tantas pessoas de forma direta e indireta.

6. ANÁLISE DOS POSTS SOBRE A POLÊMICA DO BBB 21

Antes de partir para análise concreta da polêmica que causou o cancelamento da cantora Karol Conká, torna-se necessário relembrar porque a participante do BBB 21 teve atitudes condenáveis pelo público durante sua participação no programa.

Nos primeiros 10 dias de confinamento, a *rapper* escolheu dois participantes para antagonizar, Juliette Freire e Lucas Penteado. Karol Conká, que afirmou na casa que não tinha medo de ser cancelada, perseguiu incessantemente esses dois personagens, criticou o jeito de ser, de se

expressar, fez jogo psicológico e de humilhação. Além disso tudo, ela e seus aliados no jogo abordaram uma forma de aliança contra participantes de pele branca, o que não caiu bem para os telespectadores do programa.

Na onda do cancelamento na *web*, Karol foi eliminada do programa no seu primeiro “paredão”, nome dado à etapa semanal da competição onde alguns participantes são indicados para participarem de uma votação popular que definirá quem deverá deixar o programa. Em 23 de fevereiro de 2021 ela saiu da casa com o maior percentual de rejeição da história do *Big Brother Brasil*, com 99,17% dos votos¹¹, após vários mutirões nas redes sociais. O Hit da cantora intitulado “Tombei” passou a ser um apelido sarcástico para Karol (*Jaque patombá*), fazendo referência ao “tombo” que aconteceu na carreira da cantora com a repercussão negativa de sua participação no programa.

A seguir, iremos analisar como as notícias fora do programa eram veiculadas pelos perfis de entretenimento *Choquei* e *Alfineitei*, buscando mensurar a dimensão do cancelamento sofrido pela cantora através dos discursos tendenciosos veiculados nas redes sociais. Iniciamos com a postagem do perfil Alfineitei, postada em 1º de fevereiro de 2021:

Figura 2 – POST DO PERFIL ALFINETEI



Fonte: Reprodução Instagram - @Alfineitei

¹¹ Dados disponíveis no site oficial do programa:

<<https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb21/noticia/karol-conka-e-eliminada-com-a-maior-rejeicao-da-historia-do-bbb.ghtml>>

Nesse primeiro registro, vemos a réplica de um argumento da personagem de forma isolada e entre aspas, além disso na legenda da foto tem escrito “*Compartilhem esse vídeo pra todo mundo ver o quanto a Karol é escrota*”. Por consequência disso, ainda podemos ver um comentário em destaque na publicação a chamando de “*Nojenta*”. Nesse *modus operandi* em que os perfis atuam e como as situações são expostas e conduzidas, os “tribunais digitais” não só comunicam o erro, como também direcionam a situação para que os sentimentos coletivos e as ações decorrentes sejam distribuídas contra o errante, na busca de cancelá-lo.

O pedido de compartilhamento, em tom apelativo, busca gerar revolta e repulsa no público de modo a estimular a rápida difusão do conteúdo, de modo viral, contribuindo assim para a ampliação da visibilidade da postagem e do engajamento dos usuários no perfil. Ou seja, consideramos que o seguidor da página é induzido a agir pela impulsividade para atender aos interesses dos produtores do conteúdo na disputa por visibilidade nas redes sociais.

Figura 3 – POST DO PERFIL CHOQUEI



Fonte: Reprodução Instagram - @choquei

Neste segundo print, claramente podemos ver que Karol Conká está sendo acusada, no enunciado da postagem, de praticar xenofobia contra a participante paraibana Juliette Freire. Além disso, também podemos observar duas expressões bem diferentes das duas personagens na imagem, uma está com uma expressão de fúria, discussão (Karol) e a outra está sorrindo passando uma imagem de alegria (Juliette). E, com todo o histórico de ofensas de ambas as páginas, isso é mais uma tática para antagonizar a participante Karol e chamar atenção para a notícia.

Nas palavras de Debord, autor da definição conceitual de “sociedade do espetáculo”, quando o mundo real se transforma em simples imagens, as simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico. O espetáculo, como tendência a fazer ver (por diferentes mediações especializadas) o mundo que já não se pode tocar diretamente, serve-se da visão como o sentido privilegiado da pessoa humana. (DEBORD apud KELLNER, 2004, p. 05). Por consequência, as pessoas tiram conclusões e posicionamentos que na maioria das vezes não são próprios delas, são apenas parte do cenário hipnótico proporcionado pelo ambiente das redes.

Mais uma vez os seguidores do perfil são chamados a interagir, mas agora de modo mais sutil do que no exemplo da análise anterior. Após expor a frase polêmica, a página convoca os usuários a opinarem, abrindo um espaço para o tribunal do cancelamento expor seus argumentos e ataques, além de usar o desejo de opinar e interagir como estratégia de estímulo ao engajamento.

Figura 4 – POST DO PERFIL ALFINETEI



Fonte: Reprodução Instagram - @Alfinetei

Na terceira imagem, a página Alfinetei afirma no enunciado do vídeo em que Karol discute com Lucas Penteadó, que ela é a pessoa mais sem escrúpulos de um *reality show*, e na legenda ainda reitera “*Essa mulher tem que sair expulsa*”. A postagem tem mais de 6 milhões de visualizações, e é uma das mais reproduzidas da página de entretenimento. Por consequência

disso, segundo Freitas (2017), segue-se uma avalanche de novas publicações que reforçam, reiteram, complementam a primeira e podem culminar em ameaças, insultos e exposição de privacidade.

Os determinados perfis, como podemos ver, exercem um grande poder na opinião de seus seguidores, figuras que carregam uma vasta quantidade de pessoas e que tem dominações de discurso como esses, tem certa influência, ditam as regras sociais e eliminam a existência de outro pensamento contrário, por mais errado que este seja, trazem prejuízos a nossa sociedade.

A “crucificação” de determinadas pessoas causa prejuízos não só a imagem delas, mas também a sua vida pessoal e profissional. Pessoas públicas na maioria das vezes dependem de patrocínios, parcerias, publicidades, visualizações, números de seguidores e acabam muitas vezes perdendo sua renda de vida de um dia para noite. Do mesmo modo, aconteceu com a cantora de Rap Karol Conká, pois shows foram cancelados e contratos de publicidade foram desfeitos e enquanto isso ela estava no *reality show* sem ter conhecimento nenhum do que estava acontecendo fora do confinamento na casa do Big Brother. Freitas (2017), legitimando as afirmações anteriores, diz que no decorrer dos acontecimentos de um “linchamento virtual”, as consequências podem ser “ostracismo social, demissão, depressão, dentre outras”.

Deixando claro que, esse trabalho não tem o intuito de minimizar as atitudes inaceitáveis da participante enquanto estava confinada, mas tentar mostrar de forma clara o quanto é alarmante o modo como as informações são passadas para os seguidores e o quanto elas estimulam o “linchamento virtual” e outras práticas preocupantes.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, à medida como a prática do sensacionalismo vem sendo utilizada pelos perfis de entretenimento para chamar e atrair a atenção do leitor, torna-se necessário também citar como esse estilo de notícia automaticamente está atrelado ao cancelamento e “linchamento virtual”.

E, como foi discutido mais acima sobre *INFOentretenimento*, segundo Dejavite em seu livro jornalismo e *INFOentretenimento*, as notícias que são veiculadas por estes perfis no Instagram são conteúdos que extravasam a curiosidade alheia, que prendem a atenção do leitor, são notícias que vendem e que por consequência as pessoas depositam suas insatisfações sobre o tema apresentado.

Desse modo, como foi observado na análise dos perfis *Choquei* e *Alfinetei*, ambos usam de títulos tendenciosos, imagens para gerar engajamento, e de

forma explícita incitam o discurso de ódio pelas pessoas que estão sendo alvo da notícia, nesse caso as celebridades. Na breve comparação entre as formas empregadas de divulgar a notícia nos dois perfis, é claro como eles foram um dos fatores para que o “linchamento virtual” da Rapper Karol Conká participante do BBB21 acontecesse como ocorreu.

Mas, contudo, o que se torna mais preocupante são os dados coletados que deixam evidente o quanto a sociedade usa a rede social Instagram para esse cunho informativo, levando diretamente a todos os perfis que usam dessa manifestação para benefício próprio. Consequência do que foi apresentado, é fazer com que a prática do cancelamento – que inicialmente visava punir quem realmente cometia crimes – seja desacreditada.

O *INFOentretenimento* é um assunto pouco conhecido atualmente, porém bastante vivenciado, e com a expansão da procura por esse tipo de conteúdo, que cresce ao passar dos anos, serão necessárias pesquisas ainda maiores, pois este fenômeno trará contribuições sejam elas positivas ou não, para sociedade.

8. REFERÊNCIAS

ARBEX JUNIOR, José. **Showrnalismo** - A Notícia como um Espetáculo. Editora: Casa Amarela. Janeiro, 2001. Ed 2.

BARBOSA, Otavio. SPECIMILLE, Patrícia. **Revista PET Economia**. Ufes. Vol. 2. Dezembro, 2020. Disponível em: <<https://periodicos.ufes.br/peteconomia/article/view/33803/22539>>. Acesso em: 12 de junho de 2022.

DEJAVITE, Fábila. **A Notícia light e o jornalismo de infotenimento**. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007.

FREITAS, Eliane. **Linchamentos virtuais**: ensaio sobre o desentendimento humano na internet. In: Antropolítica, Niterói, n.42, p.140-163, 2017.

HOLIDAY, Ryan. **Acredite, Estou Mentindo**: Confissões de um manipulador das mídias. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2012.

HORA, Bianca. MARTINS, Milena. **A cultura do cancelamento e suas facetas**: justiça social, intransigências e disputas narrativas. Escola de Comunicações e Artes - Universidade de São Paulo. V. 10 n.3, 2021. Disponível em: <<https://revistas.intercom.org.br/index.php/iniciacom/article/view/4110>> Acesso em: 21 de junho de 2022.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia e o TRIUNFO DO ESPETÁCULO**. Libero – Ano VI – Vol. 6 – número 11, 2004. Disponível em: <https://www.passeidireto.com/arquivo/67750129/a-cultura-da-midia-e-o-trifunfo-do-espetaculo-douglas-kellner-teorias-da-comunic>. Acesso em: 01 de junho de 2022.

MELLO, Matheus. SARTOR, Roberta. **A produção de notícias sensacionalistas nos portais de notícias R7 e IG: um estudo através das ferramentas de conteúdo, textuais e visuais.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Curitiba - PR – 26 a 28/05/2016 Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-0558-1.pdf>. Acesso em: 20 de maio de 2022.

RAMOS, Roberto. **OS SENSACIONALISMOS DO SENSACIONALISMO: Uma leitura dos discursos midiáticos.** Porto Alegre: Sulina, 2012. 166 p. Disponível em: <<https://www.editorasulina.com.br/img/sumarios/575.pdf>>. Acesso em: 10 de junho de 2022.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: Planejamentos e métodos.** Tradução: Daniel Grassi – 2ed. – Porto Alegre : Brookman, 2001.

9. APÊNDICE – PERGUNTAS DAS ENQUETES

Qual sua faixa etária?

Quais redes sociais você mais utiliza?

Com que frequência você costuma acompanhar as notícias pelas redes sociais?

Qual tipo de notícia prende mais sua atenção em uma rede social?

Você consome o conteúdo dos perfis de entretenimento? O quanto eles te influenciam?

Alguma notícia veiculada por esses perfis já fez você sentir necessidade de cancelar alguém?

Na sua opinião o cancelamento coletivo que aconteceu com a Rapper Karol Conká em sua participação no BBB21, foi justo?