



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS DA MÍDIA
MESTRADO EM ESTUDOS DA MÍDIA**

MAX SUEL PRAXEDES DA SILVA

**INTERAÇÃO POR ÁUDIO NOS AMBIENTES DIGITAIS: A COBERTURA
JORNALÍSTICA DO BIG BROTHER BRASIL 2024 POR MEIO DO X ESPAÇOS**

**NATAL - RN
2025**

INTERAÇÃO POR ÁUDIO NOS AMBIENTES DIGITAIS: A COBERTURA JORNALÍSTICA DO BIG BROTHER BRASIL 2024 POR MEIO DO X ESPAÇOS

MAX SUEL PRAXEDES DA SILVA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia (PPgEM) do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes (CCHLA) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Estudos da Mídia.

Linha de pesquisa: Estudos da Mídia e Práticas Sociais.

Orientadora: Prof^a Dr^a Valquíria Aparecida Passos Kneipp.

NATAL - RN
2025

MAX SUEL PRAXEDES DA SILVA

**INTERAÇÃO POR ÁUDIO NOS AMBIENTES DIGITAIS: A COBERTURA
JORNALÍSTICA DO BIG BROTHER BRASIL 2024 POR MEIO DO X ESPAÇOS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia (PPgEM) do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes (CCHLA) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Estudos da Mídia.

Aprovada em 30 de junho de 2025.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Valquíria Aparecida Passos Kneipp (orientadora)
Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)

Prof. Dr. Marcelo Bolshaw Gomes (examinador interno)
Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)

Profa. Dra. Laura Strelow Storch (examinadora externa)
Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

Dra. Michelle Ferret Badiali (examinadora externa)
Governo do Rio Grande do Norte

NATAL - RN
2025

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN
Sistema de Bibliotecas - SISBI

Catálogo de Publicação na Fonte. UFRN - Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes - CCHLA

Silva, Max Suel Praxedes da.

Interação por áudio nos ambientes digitais: a cobertura
jornalística do Big Brother Brasil 2024 por meio do X Espaços /
Max Suel Praxedes da Silva. - 2025.
160f.: il.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande
do Norte, Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Programa
de Pós-graduação em Estudos da Mídia, Natal, RN, 2025.

Orientação: Prof.^a Dr.^a Valquíria Aparecida Passos Kneipp.

1. Interação. 2. Jornalismo Digital. 3. Práticas de
Transmissão em Áudio. 4. Redes Sociais Digitais. 5. X Espaços.
I. Kneipp, Valquíria Aparecida Passos. II. Título.

RN/UF/BS-CCHLA

CDU 070

*Para mainha e painho, que nunca
mediram esforços para que eu pudesse
seguir, com firmeza e serenidade, os
caminhos da educação.*

AGRADECIMENTOS

Há momentos na vida em que as palavras parecem pequenas diante da imensidão da gratidão. Escrever estes agradecimentos significa revisitar caminhos, pessoas e afetos que, de alguma forma, sustentaram meus passos e deram sentido a esta jornada que hoje encontro concluída. O percurso do mestrado não se constrói apenas com leituras, pesquisas e reflexões acadêmicas: ele é, acima de tudo, um exercício de resistência, de persistência e de fé.

O início desta trajetória foi atravessado por desafios pessoais e, sobretudo, por questões ligadas à saúde mental. Houve dias em que as forças pareciam se esvair e a dúvida se impunha com intensidade. Ainda assim, foi nesses instantes de fragilidade que os braços da família e dos amigos se estenderam para me erguer e me lembrar que continuar valia a pena. Cada palavra de incentivo, cada gesto de acolhimento e cada silêncio compartilhado funcionaram como abrigo e como luz, permitindo que eu seguisse em frente.

Dedico este trabalho, antes de tudo, à minha mãe, Conceição Praxedes, e ao meu pai, Marcos Suel Simão. A eles, que representam alicerces de amor e exemplo, devo a firmeza das raízes e a coragem das asas. O cuidado diário, a paciência nos momentos mais difíceis e a confiança depositada em mim foram o solo fértil sobre o qual pude erguer minha caminhada. Também estendo minha gratidão à minha família como um todo, que nunca deixou de acreditar na importância desta conquista e que, em cada gesto, reafirmou a força dos laços que nos unem.

Registro também um marco que me atravessa com orgulho e esperança: sou o primeiro mestre de minha família. Este feito não é apenas pessoal, mas coletivo, porque nasce da força e dos sonhos de todos os meus. Desejo que este seja apenas o início de um caminho no qual outros mestres e mestras possam surgir entre nós, pois acredito que a educação é base transformadora, capaz de abrir horizontes e renovar destinos.

Aos meus amigos, registro minha sincera gratidão. Muitos foram os dias em que o caminho se mostrava árduo e a presença de vocês transformava a travessia em algo mais leve. Em especial, agradeço a Mychaell Farias e Juliana Santos, que estiveram ao meu lado de forma constante, com palavras de incentivo, escuta atenta e companheirismo genuíno. O apoio de vocês foi farol nos dias nublados e refúgio seguro nos momentos de maior solidão.

Não poderia deixar de expressar minha gratidão à professora orientadora, Valquíria Kneipp. Sua paciência, sabedoria e generosidade foram fundamentais para o amadurecimento desta pesquisa. Cada orientação, cada leitura cuidadosa e cada palavra de incentivo marcaram minha formação acadêmica. Aos demais professores que encontrei ao longo desta caminhada,

registro igualmente meu reconhecimento: com suas aulas, debates e provocações intelectuais, ampliaram meu olhar e alimentaram em mim o desejo de seguir pesquisando e refletindo.

A Universidade Federal do Rio Grande do Norte, instituição que me acolheu com seus espaços de aprendizado e pesquisa, também registro um agradecimento especial. Durante os dois anos de curso, a estrutura disponibilizada, o acesso aos acervos e o empréstimo de inúmeros livros foram recursos indispensáveis para a construção deste trabalho. Cada livro consultado, cada sala de estudo ocupada, cada biblioteca visitada deixaram marcas silenciosas, mas fundamentais, na tessitura desta dissertação.

Encerro estes agradecimentos reafirmando a importância de uma educação pública, gratuita e de qualidade, como a que é oferecida pela UFRN. Em um país que tantas vezes negligencia sua própria riqueza intelectual, se torna urgente valorizar e defender o espaço universitário como patrimônio coletivo. Este trabalho, embora pessoal, é também fruto desse esforço coletivo que sustenta a Universidade e que permite que sonhos individuais se transformem em conquistas sociais. A todas e todos que fizeram parte deste percurso, meu sincero agradecimento.

RESUMO

Esta dissertação investiga o uso da funcionalidade Espaços, da rede social digital X (anteriormente conhecida como Twitter), por jornalistas na cobertura do *reality show* Big Brother Brasil 2024, com foco nas transmissões conduzidas por Murilo Ribeiro, conhecido como Muka. O estudo considera que as plataformas digitais, especialmente aquelas ancoradas em oralidade síncrona, vêm provocando mudanças relevantes na prática jornalística, exigindo novas competências e formas de interação com a audiência. A pesquisa adota abordagem qualitativa, com base no Estudo de Caso (Yin, 2015) e na técnica de Análise de Conteúdo (Bardin, 2016), aplicada a quatro Espaços selecionados a partir de critérios de relevância, duração e engajamento, transmitidos entre janeiro e abril de 2024. A análise empírica se organiza em torno de cinco práticas recorrentes nas transmissões: mediação, curadoria, apuração, análise interpretativa e participação da audiência. A fundamentação teórica mobiliza autores como Recuero (2009; 2011; 2012), McLuhan (2007), Jenkins (2009), Castells (1999; 2015) e Santaella (2003; 2004; 2018), com ênfase nas dinâmicas de circulação, copresença comunicacional e convergência nas redes sociais digitais. Os resultados apontam para a consolidação de um modelo híbrido de jornalismo, sustentado pela oralidade digital, pela escuta ativa e pela construção discursiva colaborativa. Ao reposicionar o jornalista como mediador de conversações públicas em rede, o X Espaços amplia as possibilidades de atuação profissional, ao mesmo tempo em que impõe desafios éticos, técnicos e interpretativos. A pesquisa contribui para os estudos sobre jornalismo digital ao descrever, interpretar e problematizar uma prática emergente de mediação jornalística em ambientes conectados.

Palavras-chave: Interação; Jornalismo digital; Práticas de transmissão em áudio; Redes sociais digitais; X Espaços.

ABSTRACT

This dissertation investigates the use of the Spaces feature on the digital social network X (formerly known as Twitter) by journalists covering the reality show Big Brother Brasil 2024, focusing on broadcasts conducted by Murilo Ribeiro, known as Muka. The study considers that digital platforms — especially those based on synchronous orality — have introduced significant changes to journalistic practice, requiring new skills and forms of interaction with audiences. This is a qualitative research project, grounded in Case Study methodology (Yin, 2015) and employing Content Analysis (Bardin, 2016), applied to four selected Spaces based on criteria of relevance, duration, and engagement, broadcast between January and April 2024. The empirical analysis is structured around five recurring practices observed in the broadcasts: mediation, curation, reporting, interpretative analysis, and audience participation. The theoretical framework draws on authors such as Recuero (2009; 2011; 2012), McLuhan (2007), Jenkins (2009), Castells (1999; 2015), and Santaella (2003; 2004; 2018), with emphasis on circulation dynamics, communicational copresence, and convergence within digital social networks. The findings indicate the consolidation of a hybrid journalism model based on digital orality, active listening, and collaborative discourse construction. By repositioning the journalist as a mediator of public conversations in networked environments, X Spaces expands the possibilities for professional performance while also presenting ethical, technical, and interpretative challenges. This research contributes to digital journalism studies by describing, interpreting, and problematizing an emerging practice of journalistic mediation in connected environments.

Keywords: Audio broadcasting practices; Digital social networks; Digital journalism; Interaction; X Spaces.

RESUMEN

Esta disertación investiga el uso de la función Spaces en la red social digital X (anteriormente conocida como Twitter) por parte de periodistas que cubrieron el reality show Big Brother Brasil 2024, con foco en las transmisiones realizadas por Murilo Ribeiro, conocido como Muka. El estudio parte de la premisa de que las plataformas digitales —especialmente aquellas basadas en la oralidad sincrónica— han introducido cambios significativos en la práctica periodística, demandando nuevas habilidades y formas de interacción con las audiencias. Se trata de una investigación cualitativa, fundamentada en la metodología de Estudio de Caso (Yin, 2015) y que emplea el Análisis de Contenido (Bardin, 2016), aplicada a cuatro Spaces seleccionados con base en criterios de relevancia, duración y nivel de participación, transmitidos entre enero y abril de 2024. El análisis empírico se estructura en torno a cinco prácticas recurrentes observadas en las transmisiones: mediación, curaduría, reporte, análisis interpretativo y participación de la audiencia. El marco teórico se apoya en autores como Recuero (2009; 2011; 2012), McLuhan (2007), Jenkins (2009), Castells (1999; 2015) y Santaella (2003; 2004; 2018), con énfasis en las dinámicas de circulación, la copresencia comunicacional y la convergencia en las redes sociales digitales. Los hallazgos indican la consolidación de un modelo híbrido de periodismo basado en la oralidad digital, la escucha activa y la construcción colaborativa del discurso. Al reposicionar al periodista como mediador de las conversaciones públicas en entornos en red, X Spaces amplía las posibilidades de actuación profesional, a la vez que presenta desafíos éticos, técnicos e interpretativos. Esta investigación contribuye a los estudios de periodismo digital al describir, interpretar y problematizar una práctica emergente de mediación periodística en entornos conectados.

Palabras clave: Interacción; Periodismo digital; Prácticas de transmisión de audio; Redes sociales digitales; X Spaces.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Países que mais consomem rede social digital no mundo.....	40
Figura 2 – Logo do X	64
Figura 3 – Logo do Facebook.....	64
Figura 4 – Logo do Instagram	65
Figura 5 – Logo do LinkedIn.....	65
Figura 6 – Logo do YouTube	66
Figura 7 – Logos do Telegram e WhatsApp	66
Figura 8 – Logos do Apple Podcasts e Spotify	67
Figura 9 – Logo do TikTok	67
Figura 10 – Logo do Medium.....	68
Figura 11 – Logo do Google Analytics	68
Figura 12 – Logos do Hootsuite, Buffer, Flipboard e Feedly	69
Figura 13 – Redes sociais mais populares no mundo em fevereiro de 2025, por número de usuários ativos mensais (em milhões)	70
Figura 14 – Exibição dos Espaços ativos na interface da plataforma X.....	94
Figura 15 – Ícones de solicitação de fala, reações e compartilhamento em Espaços.....	96
Figura 16 – Reações por <i>emojis</i> durante uma transmissão no Espaço	98
Figura 17 – Espaço de 9 de janeiro de 2024.....	130
Figura 18 – Espaço de 21 de fevereiro de 2024	132
Figura 19 – Espaço de 2 de março de 2024.....	133
Figura 20 – Espaço de 17 de abril de 2024.....	135

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Recursos do X Espaços	92
Quadro 2 – Espaços analisados	129
Quadro 3 – Sistematização das análises dos Espaços.....	136

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BBB	Big Brother Brasil
BDTD	Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CETIC.BR	Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação
CMC	Comunicação Mediada por Computador
COVID-19	Doença causada pelo coronavírus SARS-CoV-2
IA	Inteligência Artificial
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
IVC	Instituto Verificador de Comunicação
JDGD	Jornalismo Digital em Bases de Dados
PL	Projeto de Lei
SEO	Search Engine Optimization
TI	Tecnologia da Informação
TV	Televisão
UFRN	Universidade Federal do Rio Grande do Norte
UFSC	Universidade Federal de Santa Catarina
WWW	World Wide Web

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
2	JORNALISMO, REDES SOCIAIS DIGITAIS E NOVAS TECNOLOGIAS	24
2.1	Redes sociais digitais e as dinâmicas do jornalismo contemporâneo	36
2.2	Impacto das novas tecnologias na prática jornalística	55
2.3	Ferramentas de redes sociais digitais para jornalistas	63
3	TWITTER, X E ESPAÇOS: PERCURSO HISTÓRICO	72
3.1	A ascensão da comunicação por áudio nas redes digitais	81
3.2	Desenvolvimento e lançamento da funcionalidade Espaços	87
3.3	Estrutura, dinâmicas e implicações comunicacionais do X Espaços	92
3.4	Uso da funcionalidade Espaços por profissionais do jornalismo	103
4	BIG BROTHER BRASIL: COBERTURA JORNALÍSTICA NO X ESPAÇOS	107
4.1	Big Brother: do formato internacional à versão brasileira	111
4.2	Big Brother Brasil 2024	116
4.3	O uso do X Espaços na cobertura do Big Brother Brasil 2024	123
4.3.1	Análise do Espaço 1 — 9 de janeiro de 2024	130
4.3.2	Análise do Espaço 2 — 21 de fevereiro de 2024	131
4.3.3	Análise do Espaço 3 — 2 de março de 2024	133
4.3.4	Análise do Espaço 4 — 17 de abril de 2024	134
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	139
	REFERÊNCIAS	142
	APÊNDICES	155

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas duas décadas, o campo do jornalismo tem sido atravessado por reconfigurações significativas, impulsionadas pela incorporação progressiva das tecnologias digitais e pela ascensão de plataformas que alteraram a lógica de produção, distribuição e consumo de notícias. A emergência das redes sociais digitais¹, em particular, deslocou o centro de gravidade da comunicação jornalística, transferindo parte do protagonismo das redações tradicionais para ambientes virtuais marcados pela interatividade, pela convergência de formatos e pela participação ativa dos usuários. Nesse novo ecossistema informacional, profissionais da imprensa passam a disputar atenção e autoridade com uma multiplicidade de atores, enfrentando o desafio de manter padrões éticos e técnicos em um cenário de circulação descentralizada e acelerada de conteúdos.

As plataformas digitais não apenas expandiram o alcance da informação, como também alteraram os modos de interação entre jornalistas e audiência. A lógica de circulação informacional, anteriormente baseada na emissão unidirecional e na mediação verticalizada, cede espaço para dinâmicas horizontais, caracterizadas por fluxos comunicacionais mais fluidos, *feedbacks* instantâneos e possibilidades de coprodução de conteúdo. Ferramentas como comentários, repostagens, reações e transmissões ao vivo se incorporam à prática jornalística, exigindo novas competências dos profissionais e reposicionando os veículos diante de um público cada vez mais atuante e fragmentado. Esse processo é intensificado pela lógica algorítmica que organiza o consumo de informação, condicionando visibilidade, relevância e engajamento a partir de critérios automatizados.

Entre as inovações que emergem nesse ambiente de mediação digital, se destaca o uso de recursos orais e síncronos, como a funcionalidade Espaços, lançada pela plataforma X (anteriormente Twitter), em 2020, que possibilita a realização de conversas ao vivo por meio de áudio, com a participação de usuários diversos, incluindo jornalistas, fontes e públicos, em eventos marcados pela escuta pública e pelo debate em tempo real. O formato remete a tradições radiofônicas, mas incorpora elementos próprios do universo digital, como a participação

¹ Os termos plataforma e rede social digital aparecem com frequência ao longo do texto, razão pela qual se faz necessário delimitar a forma como serão tratados neste trabalho: plataforma corresponde a uma estrutura tecnológica e organizacional que viabiliza a mediação de fluxos de informação, serviços e interações em ambientes digitais; já rede social digital designa um tipo específico de plataforma voltada à conexão entre perfis de usuários, com foco na construção de vínculos, trocas simbólicas e visibilidade pública. Toda rede social digital opera como plataforma, mas nem toda plataforma constitui uma rede social.

simultânea de múltiplos interlocutores, a interação com comentários via texto, e a indexação algorítmica dos temas abordados. Esses espaços configuram uma nova modalidade de presença jornalística nas redes, alicerçada na oralidade mediada e na performatividade discursiva ao vivo.

A introdução do X Espaços no ecossistema digital inaugura uma configuração comunicacional marcada pela oralidade em tempo real, que resgata elementos tradicionais da interação jornalística e suscita novas dinâmicas entre produtores de conteúdo e audiência. A natureza síncrona e participativa das transmissões exige do jornalista a capacidade de gerir múltiplas vozes, construir coerência interpretativa diante de fatos em curso e mobilizar repertórios discursivos em tempo real. A escuta ativa, a recontextualização de comentários e a construção coletiva do sentido das informações se tornam componentes centrais da prática jornalística nesse ambiente. Assim, a funcionalidade opera não apenas como canal de difusão, mas como arena interacional em que o papel do jornalista se redefine continuamente em diálogo com a audiência.

No contexto brasileiro, é possível observar a apropriação crescente do X Espaços por jornalistas que atuam na cobertura de eventos de grande repercussão nas redes sociais digitais, como os *reality shows* televisivos. O Big Brother Brasil (BBB), da TV Globo, figura como objeto privilegiado dessa cobertura, ao mobilizar audiências massivas e gerar debates intensos nas redes. A cobertura em tempo real do programa, por meio de transmissões orais no X Espaços, permite ao jornalista explorar formas híbridas de apuração, análise e mediação, muitas vezes em diálogo direto com os próprios espectadores. Esse fenômeno torna o BBB um campo fértil para investigar como o jornalismo se reinventa diante das possibilidades abertas pela oralidade digital e pelas plataformas de interação síncrona.

Diante dessas características, o Big Brother Brasil foi adotado como eixo empírico da investigação. A escolha se justifica não apenas por seu alcance e relevância sociocultural, mas pela maneira como o programa articula televisão, redes sociais digitais e engajamento em tempo real. O BBB constitui, há mais de duas décadas, um dos principais produtos midiáticos da televisão brasileira, com grande repercussão nas plataformas digitais. Seu formato combina elementos de vigilância constante, dramatização cotidiana e participação da audiência, o que o torna propício à apropriação jornalística em contextos digitais. Ao longo dos anos, jornalistas vêm ampliando sua atuação na cobertura do programa, criando análises, contextualizações e comentários ao vivo que reverberam em múltiplas plataformas, com destaque, nos últimos anos, para os espaços de voz no X.

A escolha do BBB como evento empírico de análise se justifica também pela

complexidade do ecossistema midiático que se forma em torno dele. O *reality show* funciona como um laboratório privilegiado para a observação de disputas narrativas, estratégias discursivas e mediações comunicacionais em tempo real. Ao ocupar simultaneamente a televisão e as redes sociais digitais, o programa se torna um fenômeno transmídia no qual diferentes agentes — jornalistas, influenciadores, espectadores e participantes — disputam protagonismo na interpretação dos acontecimentos. Assim, investigar práticas jornalísticas no contexto do BBB significa também lançar luz sobre os modos contemporâneos de construção coletiva da realidade.

Importa destacar que este trabalho não tem como finalidade central analisar o conteúdo televisivo do Big Brother Brasil, mas sim compreender os modos como a cobertura jornalística do programa se realiza em um espaço digital específico: o X Espaços. A delimitação empírica permite manter o foco na análise das práticas discursivas e interacionais adotadas pelo jornalista durante as transmissões ao vivo, sem adentrar nos desdobramentos narrativos do *reality* em si. Tal escolha visa garantir coerência analítica e densidade interpretativa, ao centrar a atenção na apropriação da funcionalidade como meio para o exercício da atividade jornalística em um ambiente de oralidade síncrona e interação em tempo real.

Nesse panorama, a atuação do jornalista Murilo Ribeiro, conhecido como Muka, ganha relevância por realizar coberturas do BBB no X Espaços desde a edição de 2022, com transmissões que alcançam ampla audiência e geram expressiva mobilização dos públicos nas redes. A partir desse percurso, Muka tem conduzido transmissões recorrentes no X Espaços, articulando apuração em tempo real, análise interpretativa, curadoria de informações circulantes e interação com os ouvintes. Sua prática evidencia uma forma de jornalismo oral e colaborativo, sustentado por repertórios pessoais, vivência televisiva e escuta ativa da audiência digital. A centralidade de sua figura nas transmissões, aliada à forma como organiza o fluxo de falas e sentidos, torna sua atuação exemplar para compreender os deslocamentos da prática jornalística em ambientes de oralidade síncrona.

Conhecido publicamente como Muka ou Muka do Space, Murilo Ribeiro atua como jornalista, comunicador e criador de conteúdo com expressiva presença nas plataformas de redes sociais digitais. À época da realização desta pesquisa, o jornalista Muka — nome pelo qual será identificado a partir deste ponto do texto — atuava como contratado da TV Brasil e desenvolvia projetos autorais em redes digitais e na plataforma YouTube, com foco em conteúdos voltados à cultura pop e ao entretenimento. Sua notoriedade cresceu a partir de 2021, quando passou a realizar transmissões orais ao vivo por meio da funcionalidade Espaços da plataforma X.

As salas conduzidas por Muka, sobretudo durante a cobertura do Big Brother Brasil, alcançaram números significativos de audiência, consolidando-o como uma referência nesse formato. A escolha de seu perfil como objeto empírico para esta pesquisa se justifica pela repercussão midiática e pelo pioneirismo com que estruturou uma prática jornalística marcada pela oralidade, pela escuta e pela análise crítica. O título informal de Muka do Space se tornou um marcador de identidade pública, associado à criação de um espaço de debate interativo, com linguagem acessível e compromisso editorial evidente.

A trajetória de Muka no uso de plataformas de áudio começou no Clubhouse, durante a vigência do Big Brother Brasil 21. Em certa ocasião, o jornalista presenciou uma conversa com o então diretor do programa, José Bonifácio, conhecido como Boninho, e compartilhou em tempo real informações inéditas que repercutiram de forma significativa nas redes. Essa experiência inicial impulsionou seu interesse por formatos orais e interativos. Com o lançamento da funcionalidade Espaços na plataforma X, em 2021, Muka passou a adaptar o recurso a um modelo de comunicação inspirado nos programas radiofônicos clássicos, com comentários ao vivo, interação com o público e construção de uma audiência engajada. Os Espaços abertos por Muka rapidamente ganharam projeção nacional, atingindo números expressivos de ouvintes e se consolidando como referência em transmissões sobre entretenimento e política. Sua abordagem, marcada pela valorização do debate público e pelo compromisso com pautas sociais, transformou suas salas em espaços de informação e escuta qualificada (Perline; Moreira, 2022).

A experiência acumulada por Muka no uso do X Espaços, aliada às dinâmicas em curso no ecossistema digital, oferece um ponto de partida estratégico para refletir sobre práticas jornalísticas em ambientes mediados pela oralidade. Com base nesse contexto, esta pesquisa analisa a funcionalidade Espaços a partir do uso realizado pelo jornalista Muka durante a cobertura da vigésima quarta edição do Big Brother Brasil, em 2024, com ênfase nas dinâmicas de oralidade digital e interação em tempo real. A pergunta que conduz o estudo é: de que maneira a mediação de um jornalista, por meio da funcionalidade Espaços, configura a cobertura de eventos de grande repercussão nas redes sociais digitais, como o BBB 24, e que práticas jornalísticas emergem nesse ambiente? A proposta envolve a identificação e a análise das formas de atuação profissional presentes nas transmissões ao vivo, com atenção especial às dinâmicas comunicacionais estabelecidas entre o jornalista e a audiência.

A pergunta que orienta esta investigação justifica a adoção do Estudo de Caso como estratégia metodológica. Segundo Yin (2015), o método oferece maior adequação quando a pesquisa busca responder a questões do tipo “como” e “por que”, voltadas à compreensão

aprofundada de fenômenos contemporâneos inseridos em contextos reais e complexos. No presente trabalho, a funcionalidade Espaços configura o caso empírico analisado, enquanto as transmissões conduzidas pelo jornalista Muka compõem a unidade analítica responsável por orientar a coleta e a interpretação dos dados. A investigação segue as diretrizes metodológicas propostas por Yin, estruturada a partir de proposições teóricas prévias — como a conversação em rede e a reconfiguração do jornalismo em ambientes digitais — e busca construir explicações analíticas a partir de múltiplas fontes de evidência, respeitando os critérios de validade, confiabilidade e encadeamento lógico que caracterizam um Estudo de Caso bem estruturado.

Com base nas discussões teóricas e no panorama empírico delineado, este trabalho parte de duas hipóteses principais: a primeira considera que o X Espaços constitui um ambiente propício ao exercício de práticas jornalísticas híbridas, nas quais se combinam oralidade, escuta ativa, improvisação interpretativa e engajamento do público, promovendo uma forma específica de mediação digital; a segunda hipótese sustenta que a atuação do jornalista Muka, ao conduzir transmissões no X Espaços, implica uma reconfiguração da autoridade jornalística, uma vez que o fluxo comunicacional se estrutura de modo colaborativo, com forte participação da audiência e constante negociação de sentidos. As hipóteses orientam a construção analítica da pesquisa e serão discutidas à luz do material empírico e da fundamentação teórica desenvolvida ao longo do texto.

A partir da delimitação do objeto empírico, foi realizado o estado da arte com o intuito de identificar o conhecimento científico disponível sobre a funcionalidade Espaços e sua apropriação em contextos digitais relacionados à prática jornalística. A relevância do tema, associada à escassez de estudos prévios sobre a funcionalidade, motivou a busca por registros acadêmicos em diferentes bases, como a Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), o Catálogo de Teses e Dissertações da Capes, o Google Acadêmico, a base Scielo, a rede ResearchGate e periódicos especializados em comunicação e mídias digitais. Também foram consultados conteúdos *online*, com ênfase nas atualizações divulgadas pela própria plataforma X sobre o funcionamento e a evolução da funcionalidade.

O levantamento não identificou pesquisas que tratassem especificamente do X Espaços. Os estudos encontrados se concentram em abordagens variadas sobre a plataforma X, como, por exemplo, a circulação de memes, o ativismo digital, a mobilização social e as práticas culturais de comunidades de fãs. Diante desse cenário, a ampliação do repertório teórico a partir de temas convergentes surgiu como uma exigência para o desenvolvimento da pesquisa, incluindo debates sobre jornalismo digital, oralidade em ambientes digitais, interação em tempo

real, formatos híbridos de comunicação e dinâmicas de produção em plataformas digitais. A natureza sonora e síncrona da funcionalidade também exigiu o diálogo com estudos sobre o formato podcast, por suas aproximações estruturais e funcionais com o X Espaços.

Além das referências mencionadas, foi incorporado ao percurso analítico o Trabalho de Conclusão de Curso do próprio autor desta dissertação, desenvolvido durante a graduação em Jornalismo, que apresentou uma análise preliminar sobre o então Twitter Espaços². A produção inicial forneceu subsídios importantes para mapear os primeiros usos da funcionalidade, assim como para refletir sobre sua permanência e reconfiguração no ecossistema digital. Com base nesse conjunto de fontes e referências, o trabalho construiu uma base teórica robusta, capaz de sustentar a investigação empírica sobre as práticas jornalísticas nas transmissões orais promovidas por Muka no contexto do BBB 24.

A partir da delimitação do uso da funcionalidade X Espaços nas transmissões conduzidas por Muka durante a cobertura do Big Brother Brasil 24, esta pesquisa estabelece como objetivo geral a análise de como a funcionalidade foi empregada como recurso para o exercício de práticas jornalísticas em um contexto marcado pela oralidade digital e pela interação em tempo real. A investigação parte da observação das dinâmicas construídas ao longo das transmissões ao vivo, com o intuito de compreender quais estratégias comunicacionais emergem desse ambiente e como elas contribuem para a reconfiguração da atuação profissional em plataformas digitais.

Entre os objetivos específicos propostos, estão: observar as formas de condução adotadas pelo jornalista nas transmissões ao vivo; examinar os critérios utilizados na escolha e organização das informações apresentadas durante as interações com o público; examinar as práticas adotadas durante os comentários realizados em tempo real; e analisar a participação do público nas transmissões, considerando seu papel nas dinâmicas estabelecidas durante as conversas. Os objetivos orientam a construção das categorias empíricas que sustentam a análise, a partir da escuta sistemática de quatro Espaços conduzidos por Muka, selecionados com base em critérios de relevância, duração e engajamento.

A escolha metodológica desta investigação se baseia em uma abordagem qualitativa, com aplicação do Estudo de Caso, conforme delineado por Yin (2015), que enfatiza a necessidade de compreender fenômenos contemporâneos inseridos em seu contexto real. A técnica adotada é a Análise de Conteúdo, conforme proposta por Bardin (2016), adaptada à

² Em 2023, a plataforma Twitter passou a adotar oficialmente o nome X, após mudanças promovidas por sua nova administração. Com isso, a funcionalidade anteriormente chamada de Twitter Espaços passou a ser identificada como X Espaços.

escuta e ao registro interpretativo de práticas comunicacionais orais e interativas. O *corpus* foi constituído por anotações densas e analíticas produzidas a partir das transmissões realizadas entre janeiro e abril de 2024, durante a exibição do BBB 24. A delimitação empírica permite observar, com profundidade, como se estruturam as práticas jornalísticas em ambientes de voz síncrona mediados por plataformas digitais.

A delimitação do *corpus* considerou transmissões marcadas por temas e situações de ampla repercussão midiática durante a vigésima quarta edição do Big Brother Brasil, com o objetivo de observar como o jornalista estruturou sua atuação em momentos de elevada atenção pública. Além disso, a seleção buscou contemplar ao menos uma transmissão por mês ao longo do período de exibição do programa na TV aberta, garantindo diversidade temporal na análise.

Por meio da análise do material coletado, foi possível identificar núcleos temáticos recorrentes, estratégias discursivas específicas e formas de gestão da participação dos ouvintes. Em cada Espaço selecionado, será analisado, a partir da articulação entre os comentários produzidos em tempo real sobre os acontecimentos televisivos, as interações estabelecidas com os participantes e o modo como se constrói um ambiente comunicacional voltado à escuta e à participação do público. A proposta envolve examinar como essas dinâmicas podem contribuir para refletir sobre práticas jornalísticas em reformulação no contexto das redes sociais digitais.

Do ponto de vista teórico, esta pesquisa se situa na confluência entre os estudos de jornalismo, comunicação digital e interações mediadas por computador. A análise está fundamentada em autores que pensam as mudanças estruturais comunicacionais no ambiente digital, com destaque para Recuero (2009, 2011), cujos trabalhos sobre redes sociais digitais oferecem instrumentos teóricos para compreender as dinâmicas de circulação e interação em plataformas como o X. A experiência comunicacional proporcionada pelos Espaços articula formas de interação síncrona em ambientes digitais, conforme discutido por Primo (2011) e aprofundado por Recuero (2012), ao abordarem dinâmicas de conversação em rede mediadas por computador.

A compreensão do X Espaços como meio de articulação de práticas jornalísticas também demanda o diálogo com os estudos sobre oralidade mediada, sonoridade digital e formas emergentes de produção informacional. A perspectiva de McLuhan (2005), ao tratar das extensões tecnológicas dos sentidos humanos, permite interpretar os Espaços como prolongamento da voz jornalística em ambientes conectados, estabelecendo novas formas de escuta, presença e autoridade. Da mesma forma, as contribuições de Santaella (2004) e Jenkins (2009) sobre as mudanças nos regimes de mediação, participação e convergência ajudam a posicionar o uso da funcionalidade em um contexto mais amplo de reconfigurações

comunicacionais.

Considerando as bases teóricas citadas, a pesquisa adota como eixo analítico a identificação de aspectos recorrentes nas transmissões realizadas pelo jornalista, com foco na forma como certas ações profissionais se estruturam no ambiente oral digital. A construção das categorias de análise partiu da escuta empírica dos Espaços e do diálogo com a literatura especializada, orientando a leitura sobre as dinâmicas observadas. Os capítulos seguintes apresentam essa sistematização de maneira aprofundada, com destaque para os elementos que caracterizam a atuação do jornalista na plataforma X e suas possíveis contribuições para a compreensão das modificações em curso no fazer jornalístico.

O fenômeno investigado se insere em um cenário de reconfigurações no campo jornalístico, no qual os critérios de credibilidade, os modos de legitimação do discurso informativo e as formas de construção da informação passam por renegociação constante. A presença do jornalista em ambientes como o X Espaços demanda habilidades específicas, que extrapolam o domínio técnico da apuração e da redação para abarcar competências comunicacionais ligadas à escuta, à improvisação, à condução do debate e à articulação entre vozes diversas. Esses atributos redefinem o papel do jornalista como mediador contemporâneo, atuando não mais apenas como emissor privilegiado, mas como organizador de conversações públicas em rede.

Ao investigar esse fenômeno, este trabalho busca contribuir com os estudos sobre jornalismo digital, plataformas de voz e práticas de mediação em ambientes comunicacionais emergentes. A proposta é lançar um olhar analítico sobre um recorte empírico específico, mas representativo de rearranjos estruturais mais amplos no modo como o jornalismo se realiza em contextos marcados pela fluidez, pela multiplicidade de vozes e pela reconfiguração dos papéis tradicionais de emissores e receptores. O potencial contributivo desta pesquisa reside, assim, em sua capacidade de descrever, interpretar e problematizar uma experiência concreta de prática jornalística em rede, a partir de categorias teóricas e metodológicas consistentes.

A relevância desta pesquisa se ancora, portanto, na sua capacidade de abordar empiricamente experiências jornalísticas emergentes, sem desconsiderar os aspectos estruturais que atravessam o campo da comunicação. Ao investigar o uso do X Espaços por um jornalista em atividade, a pesquisa lança luz sobre a forma como ferramentas digitais são apropriadas de maneira criativa, estratégica e crítica no exercício profissional, contribuindo para a consolidação de novos formatos de atuação e para a reconfiguração das relações entre jornalistas, plataformas e audiências.

Diante disso, o trabalho oferece subsídios para uma reflexão mais ampla sobre os rumos

do jornalismo em um cenário marcado pela aceleração informacional, pela multiplicação de vozes e pela desregulação dos fluxos comunicacionais. A prática jornalística, historicamente associada à autoridade institucional e à mediação editorial centralizada, passa a ser desafiada por formatos mais flexíveis, interativos e orais, que exigem a construção contínua de credibilidade em contextos voláteis. O estudo das práticas sociais e jornalísticas no X Espaços contribui, assim, para o entendimento de como se constituem novas formas de legitimidade no ambiente digital.

A estrutura do trabalho foi organizada de forma a favorecer o encadeamento lógico entre fundamentação teórica, contextualização tecnológica, metodologia e análise empírica. No capítulo 1, se desenvolve a presente introdução, situando o tema, os objetivos e os fundamentos da pesquisa. O capítulo 2 apresenta uma revisão teórica sobre jornalismo, redes sociais digitais e novas tecnologias, com destaque para os efeitos das plataformas sobre a produção e circulação das notícias. O capítulo 3 aprofunda a discussão sobre os recursos de oralidade síncrona nas plataformas digitais, com foco no surgimento e funcionamento do X Espaços.

No capítulo 4, é apresentada a análise empírica das transmissões conduzidas por Muka, a partir das cinco categorias identificadas: mediação, curadoria, apuração, análise interpretativa e participação da audiência. Por fim, as considerações finais retomam os principais achados da pesquisa, discutem suas implicações para o campo do jornalismo e indicam perspectivas para estudos futuros. Ao longo de toda a dissertação, a proposta é contribuir com um olhar crítico e analítico sobre as formas contemporâneas de se fazer jornalismo, reconhecendo que, diante das reconfigurações tecnológicas e culturais em curso, o exercício profissional precisa se manter em constante reinvenção.

2 JORNALISMO, REDES SOCIAIS DIGITAIS E NOVAS TECNOLOGIAS

O jornalismo, compreendido como prática social e campo profissional, tem atravessado mudanças significativas desde sua constituição histórica. Ao longo dos séculos, alterações nas dinâmicas sociais e o surgimento de novas tecnologias modificaram de maneira contínua os processos de produção, circulação e recepção das notícias. Essa perspectiva permite reconhecer o jornalismo não apenas como um conjunto de técnicas ou produtos, mas como uma atividade imbricada nas formas pelas quais a sociedade organiza e compartilha a informação. Como observa Lage (2014),

o jornalismo é uma prática social que se distingue das outras pelo compromisso ético peculiar e pela dupla representação social: jornalistas podem ser vistos, de maneira ampla, como intermediários no tráfego social da informação ou, de maneira estrita, como agentes a serviço de causas consideradas nobres. A razão dessa duplicidade é histórica e suas consequências ganham relevância numa época em que as narrativas impostas se sobrepõem e determinam os fatos (Lage, 2014, p.1).

Ainda de acordo com o autor, o jornalismo se configura como uma prática técnica orientada por um compromisso ético específico, que exige do profissional a capacidade de selecionar informações relevantes ao público, apresentá-las de forma atrativa e assegurar a veracidade dos fatos, bem como a fidelidade às ideias de terceiros. Essa atividade admite a existência de diferentes interpretações sobre os mesmos acontecimentos e impõe ao jornalista a responsabilidade pelos impactos que informações imprecisas possam causar. Mesmo quando exercido em instituições não midiáticas, o trabalho jornalístico requer transparência e respeito aos fatos, sendo eticamente limitado por situações de conflito de valores.

A partir desse enquadramento técnico e normativo, Neveu (2006) propõe uma ampliação do olhar sobre o jornalismo, entendendo-o não apenas como uma profissão regulada por normas e competências técnicas, mas também como um campo simbólico atravessado por disputas de legitimidade e representações idealizadas. A valorização pública do jornalista enquanto mediador da vida social e agente vinculado à democracia, ainda que socialmente difundida, se sustenta, muitas vezes, em narrativas construídas pelos próprios profissionais, especialmente aqueles com maior visibilidade nos meios de comunicação. Essa autorrepresentação, ao privilegiar figuras de destaque e discursos normativos sobre ética e serviço público, tende a ocultar a diversidade de práticas existentes na profissão, além de dificultar o desenvolvimento de análises críticas mais amplas sobre o campo jornalístico e seus desafios estruturais.

A fim de compreender como essa atividade se consolidou institucionalmente nas democracias modernas, Traquina (2020) identifica três elementos centrais: a expansão dos meios de comunicação, a comercialização da informação e a profissionalização dos jornalistas. O autor observa que "o jornalismo que conhecemos hoje nas sociedades democráticas tem as suas raízes no século XIX" (Traquina, 2020, p. 28), quando a imprensa se consolidou como o primeiro *mass media*³. A partir desse período, os jornais deixaram de ser meramente veículos de propaganda política e passaram a fornecer informações com base em fatos, um movimento que marcou o surgimento de novos valores como a objetividade, a busca pela verdade e o serviço público. Concomitantemente, a comercialização da informação e o crescimento das tiragens impulsionaram o jornalismo como um negócio lucrativo, ao mesmo tempo que a profissionalização dos jornalistas definiu normas e padrões de atuação que são ainda hoje fundamentais para o papel social do jornalismo nas democracias. Dessa forma, o desenvolvimento da imprensa no século XIX lançou as bases para a configuração do jornalismo contemporâneo.

Filho (2009) propõe uma divisão do desenvolvimento histórico do jornalismo em quatro fases distintas: a primeira, entre 1789 e a metade do século XIX, corresponde ao jornalismo político-literário, no qual os jornais exerciam funções pedagógicas e de formação política, operando como instrumentos de expressão partidária; a segunda fase tem início com os avanços tecnológicos da segunda metade do século XIX, quando o jornalismo se estrutura como empresa capitalista, baseada na autossustentação e em lógicas mercantis; a terceira fase é marcada por crises derivadas das guerras mundiais e da ascensão de regimes autoritários no século XX, além da crescente influência da publicidade e das relações públicas; a quarta e última fase se inicia com as mudanças tecnológicas a partir da década de 1970, que reconfiguram os modos de produção e difusão das notícias. Essa periodização evidencia a maneira como o jornalismo respondeu a diferentes conjunturas históricas, se consolidando como um campo em constante adaptação.

A abordagem de Traquina (2020), já anteriormente mencionada, permite compreender como o desenvolvimento do jornalismo acompanhou rearranjos estruturais nas sociedades modernas, especialmente no que diz respeito à expansão dos meios de comunicação, à mercantilização da informação e à consolidação de práticas profissionais. Esses processos moldaram o jornalismo como uma prática reconhecida e socialmente legitimada, atravessada

³ O termo *mass media* se refere aos canais utilizados para transmitir e disseminar informações simultaneamente para um grande público, abrangendo os meios de comunicação de massa, como jornais, rádio, televisão, entre outros.

por interesses econômicos e tensões normativas. Um marco relevante nesse percurso foi o surgimento do *penny press*⁴, que consolidou os jornais como produtos comerciais, com foco nas notícias factuais em vez de propaganda. Esse modelo fortaleceu a conexão entre jornalismo e interesses do mercado, ao mesmo tempo em que ampliou o acesso da população à informação. Tais mudanças estruturais criaram as condições para que o jornalismo assumisse diferentes funções sociais, articulando dimensões técnicas, culturais e profissionais.

Durante essa fase, a imprensa se despolitizou ao se tornar financeiramente independente de partidos políticos, graças ao financiamento por publicidade. Fatores como a evolução econômica, avanços tecnológicos e mudanças sociais contribuíram para o que é considerado a época de ouro⁵ da imprensa. A profissionalização do jornalista e os avanços técnicos, como o aprimoramento das prensas, foram importantes para reconfigurar os jornais em veículos de massa. Tanto Traquina (2020) quanto Filho (2009) concordam que o século XIX foi um período decisivo para o jornalismo, embora enfoquem diferentes aspectos desse desenvolvimento, como o lucro e a presença da publicidade.

A articulação entre os aspectos técnicos e históricos do jornalismo revela a complexidade de sua constituição como campo. As contribuições de Lage (2014) e Neveu (2006) evidenciam que o jornalismo opera simultaneamente como prática regulada por normas profissionais e como espaço de disputas por legitimidade social, permeado por representações idealizadas e responsabilidades coletivas. Ainda que estruturado por princípios como veracidade, fidelidade às fontes e interesse público, o exercício jornalístico envolve tensões entre visibilidade midiática e diversidade de práticas cotidianas. Com isso, os estudos de Traquina (2020) e Filho (2009) contribuem para historicizar esse percurso, ao destacar como a profissionalização dos jornalistas, a expansão dos meios de comunicação e a lógica do mercado moldaram o jornalismo moderno e sua consolidação como indústria cultural.

Nesse processo de consolidação e reconfiguração do campo jornalístico, o impacto das inovações tecnológicas desempenha uma função determinante. Bourdieu (1997) enfatiza que o surgimento de novas tecnologias provocou mudanças estruturais na prática jornalística, impondo pressões relacionadas ao tempo, ao imediatismo e à busca pelo furo de reportagem⁶.

⁴ Tipo de jornal popular do século XIX, vendido por um centavo, com foco em notícias sensacionalistas e financiado por publicidade, com circulação voltada ao público em massa.

⁵ Segundo Traquina (2020), o século XIX foi considerado a época de ouro da imprensa devido a quatro fatores principais: a evolução do sistema econômico, os avanços tecnológicos, fatores sociais e o progresso político em direção à democracia.

⁶ Expressão utilizada no jornalismo para designar uma notícia divulgada com exclusividade por um veículo ou jornalista antes de qualquer outro meio de comunicação. Se trata de uma informação relevante, inédita e de interesse público que, por ter sido apurada e publicada antes pelos profissionais que a descobriram, confere prestígio e reconhecimento à equipe ou ao veículo que realizou a apuração.

Essas condições resultam em uma construção diária da realidade e do mundo que se caracteriza pela instantaneidade e pela descontinuidade. A evolução tecnológica, ao longo dos séculos XIX e XX, intensificou a exigência por rapidez na produção e divulgação de informações, redefinindo as dinâmicas temporais da atividade e consolidando o imediatismo como elemento estruturante da cultura jornalística..

O impacto da evolução tecnológica nas últimas décadas do século XX se tornou ainda mais evidente com o avanço das ferramentas digitais, que ampliaram o alcance e aceleraram a transmissão de notícias. Desde a introdução de edições extras de jornais no mesmo dia até a interrupção da programação televisiva com boletins extraordinários, o desenvolvimento de mecanismos de difusão culminou na realização do ápice do imediatismo: a transmissão em tempo real de eventos. Conforme aponta Traquina (2020), a capacidade de relatar acontecimentos instantaneamente, mesmo à distância, contribuiu para a consolidação de uma nova lógica de produção e consumo de informações no jornalismo contemporâneo.

Com o surgimento da internet, essas dinâmicas ganharam novos contornos, sobretudo a partir da década de 1990, quando o termo jornalismo digital ou ciberjornalismo passou a designar, em geral, as versões *online* de jornais impressos, com poucas ou quase nenhuma alteração na narrativa jornalística. Após a finalização do conteúdo da versão impressa, o material passava a ser disponibilizado na *Web* (Mielniczuk, 2008). Nesse contexto, Kawamoto (2003) relata que, no início, muitos educadores de comunicação e jornalistas viam a internet e a *World Wide Web*⁷ como modismos passageiros, sem reconhecer nelas um objeto de interesse relevante para o campo. No entanto, hoje, poucos discordariam da relevância das mídias digitais e do impacto significativo que elas causaram nas indústrias editorial, fonográfica e televisiva. O autor propõe uma definição abrangente para jornalismo digital: o uso de tecnologias digitais para pesquisar, produzir e distribuir notícias e informações a uma audiência informatizada. Kawamoto ressalta, contudo, que essa definição permanece em processo de redefinição, influenciada tanto pelos avanços tecnológicos quanto pelas mudanças que atravessam o jornalismo enquanto instituição e conceito.

Na contemporaneidade, os portais e *sites*⁸ de notícias não se limitam a reproduzir o conteúdo publicado em sua versão impressa, mas também oferecem informações adicionais que

⁷ A *World Wide Web* (WWW), ou simplesmente *Web*, é um sistema de distribuição de informações que funciona através da internet, permitindo o acesso a conteúdos como textos, imagens, vídeos e outros recursos por meio de navegadores *web*.

⁸ Aqui consideramos *site* como um conjunto de páginas eletrônicas organizadas sob um mesmo endereço na internet, geralmente com estrutura simples e foco em conteúdos específicos. Portal, por outro lado, apresenta uma configuração mais ampla, composta por diversas seções, recursos e tipos de conteúdo, funcionando como um ponto de acesso centralizado para informações variadas em um único ambiente digital.

não estavam presentes na versão impressa, como vídeos, animações e outros recursos multimídia. Em outras palavras, o ambiente digital permite a criação e distribuição ágil de conteúdo multimídia, facilitando a interatividade e, conseqüentemente, estimulando o interesse e a participação do público.

A digitalização da informação e a democratização do acesso à internet possibilitaram o desenvolvimento do jornalismo digital, marcado pela instantaneidade, interatividade e diversidade de fontes. Conforme destaca Palacios (2018, p. 175), “a rapidez do acesso, combinada com a facilidade de produção e de disponibilização, propiciadas pela digitalização da informação e pelas tecnologias telemáticas, permitem uma extrema agilidade de atualização do material nos jornais da *web*”. Nesse contexto, o jornalismo, antes limitado às mídias tradicionais, se expandiu para as plataformas *online*, onde novos formatos e linguagens passaram a coexistir. A internet também fomentou o surgimento de novos atores no campo jornalístico, como blogueiros e cidadãos repórteres, que começaram a contribuir ativamente para a produção de conteúdo informativo.

A transição do jornalismo tradicional para o digital representou um marco no modo de produção e disseminação de notícias, trazendo desafios estruturais e a necessidade de adaptação às peculiaridades do ambiente digital. Como destaca Pinho (2003), a internet se distingue dos meios tradicionais devido à sua instantaneidade, interatividade e ao papel ativo do receptor, o que exigiu das redações uma reestruturação não apenas tecnológica, mas também conceitual. Nesse sentido, a afirmação de que o jornalismo digital se diferencia pela forma de tratar os dados e interagir com os usuários evidencia a necessidade de desenvolvimento de novas práticas jornalísticas que vão além da mera transposição do impresso para o *online*.

De Quadros (2002) observa que, nos primeiros anos do jornalismo digital, predominava a simples reprodução do conteúdo dos jornais impressos, sem adaptações às especificidades do novo meio. A transição implicou desafios relevantes, como o aumento da carga de trabalho e a necessidade de desenvolver linguagens compatíveis com o ambiente digital. Herscovitz (2003) destaca que o futuro do jornalismo depende da adoção de modelos que combinem atualizações constantes, sistemas interativos e maior autonomia dos usuários sobre o conteúdo. Nesse contexto, o profissional da comunicação precisa atuar com abrangência e versatilidade diante de um público conectado e segmentado.

A reconfiguração digital do jornalismo também promoveu mudanças no perfil dos profissionais que passaram a compor as redações. De acordo com De Quadros (2002), a ausência de vínculos com os modelos tradicionais favoreceu a inserção de jovens jornalistas,

mais receptivos às exigências do novo meio. Seth Efron, editor do *The Nando Times*, citado por De Quadros, afirma que a contratação de profissionais com menor experiência formal representou não apenas uma renovação das redações, mas também uma abertura para novas formas de atuação jornalística. Essa reconfiguração ganhou força em um cenário de rápida expansão da internet em países como Estados Unidos, Espanha e Brasil.

Castells (1999) aponta que uma das marcas do jornalismo digital contemporâneo é a capacidade de integrar múltiplas expressões culturais em ambientes multimídia. Essa convergência expande o universo informativo para além do conteúdo produzido pelas mídias tradicionais, incorporando fluxos informacionais provenientes da rede (De Quadros, 2002). O jornalista, nesse cenário, atua como agente ativo na mediação, construção e difusão de conteúdos. A convergência midiática se materializa na integração de linguagens, suportes e plataformas em produtos jornalísticos capazes de dialogar com públicos diversos por meio de estratégias híbridas. Essa dinâmica, marcada por interações entre linguagens, plataformas e públicos, encontra respaldo em reflexões teóricas que ampliam o entendimento sobre o conceito de convergência no campo da comunicação.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (Jenkins, 2009, p. 29).

A migração do jornalismo para o ambiente digital promoveu mudanças estruturais na relação entre jornalistas e público, em grande parte impulsionadas pelas redes sociais digitais. Plataformas como X (antigo Twitter), Facebook e Instagram, ao operarem como redes sociais digitais, ampliaram o alcance das notícias e reconfiguraram os modos de produção, circulação e consumo da informação. Como aponta Barbosa (2004), o ambiente digital favorece a descentralização, a atualização constante e a interação entre diferentes atores, reformulando a dinâmica comunicacional e permitindo maior participação dos usuários no processo jornalístico.

Essa maior participação estimulou o surgimento de práticas colaborativas, conhecidas como jornalismo participativo ou colaborativo. Nesse modelo, o público contribui com dados, relatos e perspectivas, ampliando a construção da notícia. Träsel (2006) observa que essa colaboração pode aumentar a precisão das informações e enriquecer sua interpretação. Por outro

lado, em concordância com os estudos de Palacios (2018), a multiplicidade de vozes no ambiente digital impõe novos desafios ao jornalista, que passa a assumir a responsabilidade de filtrar, checar e organizar os conteúdos, preservando a credibilidade da informação.

Bowman e Willis (2003) definem o jornalismo colaborativo como um processo no qual cidadãos participam ativamente das etapas de apuração, redação, análise e circulação de notícias. Foschini e Taddei (2006), por sua vez, distinguem diferentes modalidades dentro desse conceito. Para os autores, o termo pode abranger práticas como a inclusão de comentários de leitores em reportagens de veículos tradicionais, prática comum em blogs, que altera e complementa o conteúdo original. Essa perspectiva amplia a noção de colaboração para além da produção primária da notícia, envolvendo formas interativas de construção da informação.

Foschini e Taddei (2006) ampliam a discussão ao apresentar distinções dentro do jornalismo colaborativo, entendido como a contribuição de múltiplas pessoas para a construção de conteúdos publicados, como textos, vídeos, sons e imagens assinados por diferentes autores. Os autores também destacam o jornalismo de código aberto, praticado em ambientes do tipo *wiki*, nos quais internautas podem editar o conteúdo, e o jornalismo *grassroots*, que enfatiza a participação de grupos periféricos na produção de informação na *web*. Essa última modalidade, segundo os autores, favorece a inserção de grupos historicamente marginalizados no universo das tecnologias digitais de comunicação, com efeitos relevantes para o campo jornalístico.

Além dessas classificações, outras abordagens contribuem para compreender as dinâmicas subjetivas envolvidas nas práticas colaborativas. Brambilla (2008) destaca a relação entre o cotidiano e a colaboração jornalística, ressaltando que os conteúdos produzidos por colaboradores costumam assumir um caráter opinativo. Segundo a autora, esses colaboradores compartilham histórias baseadas em suas vivências pessoais, ocupando um lugar que, no jornalismo tradicional, caberia à fonte interessada. Essa dinâmica revela uma apropriação subjetiva da prática jornalística, na qual o colaborador escreve movido por seus próprios interesses e expectativas. Ainda de acordo com a autora, o engajamento dos colaboradores depende de um retorno simbólico ou institucional por parte do veículo, uma vez que a visibilidade obtida pode tanto legitimar sua atuação quanto gerar exclusão. Tais características apontam para tensões específicas nos modelos colaborativos, em que se amplia o espaço para a participação, mas sem garantir estabilidade ou reconhecimento profissional.

Historicamente, a necessidade de comunicação e transmissão de informações é intrínseca à humanidade. Medina (1988) aponta que, na era da oralidade, o conhecimento era restrito à transmissão de informações de geração para geração. No ambiente digital, a lógica do

jornalismo passou a operar em rede, estruturada em bancos de dados que rompem com o modelo linear da mídia impressa. Conforme analisa Barbosa (2004), essa nova configuração favorece a atualização contínua dos conteúdos, o acesso não hierárquico às informações e uma multiplicidade de entradas e saídas, o que amplia as possibilidades de interação e aproximação entre os veículos jornalísticos e seu público, fortalecendo o engajamento dos leitores.

Com o crescimento da participação do público na produção jornalística, surgem questões relevantes, especialmente relacionadas à falta de formação teórica e técnica entre muitos colaboradores. Maffesoli (2008) aponta que o desejo de interagir com os conteúdos, relatar vivências e compartilhar experiências mobiliza os indivíduos no ambiente digital. Essa inclinação pela participação ativa contribui para o fortalecimento dos vínculos sociais e para a constituição de comunidades conectadas em torno de interesses comuns.

A colaboração do público na construção das notícias passou a romper com a lógica centralizada da produção noticiosa, ao abrir espaço para múltiplas vozes e formas de interação. Contudo, esse modelo exige a atuação de profissionais capazes de realizar uma mediação ética e técnica que assegure a qualidade e a credibilidade do conteúdo. Träsel (2006) e Palacios (2018) argumentam que o jornalista deve funcionar como moderador responsável por equilibrar a contribuição cidadã com os princípios fundamentais da profissão, como o rigor informativo, a transparência e o compromisso com o interesse público.

A introdução de algoritmos e sistemas de Inteligência Artificial (IA) nos processos de produção e distribuição de notícias representa um dos efeitos mais significativos das tecnologias digitais sobre o jornalismo. Plataformas como Google News e redes sociais digitais utilizam esses mecanismos para filtrar e recomendar conteúdos, influenciando diretamente o modo como os usuários consomem informação. Pariser (2012) cunha a expressão filtro-bolha para designar o fenômeno pelo qual os algoritmos personalizam a experiência informativa, reforçando preferências anteriores e restringindo o acesso a perspectivas divergentes. Essa lógica de recomendação automatizada compromete a pluralidade de visões e o caráter público da informação.

As modificações nas rotinas jornalísticas incidiram também sobre os fundamentos éticos da profissão. A aceleração dos fluxos informativos, a lógica da viralização e a disputa por atenção nas redes sociais digitais têm pressionado os jornalistas a produzirem conteúdo com rapidez, por vezes em detrimento da apuração rigorosa e da imparcialidade. A disseminação de notícias falsas e a manipulação de dados se tornaram mais frequentes nesse cenário, o que exige

um posicionamento ético renovado por parte dos profissionais e das organizações de mídia, reafirmando o compromisso com a verdade e a transparência pública.

O jornalismo investigativo (Sequeira, 2003), por exemplo, que tradicionalmente dependia de longos períodos de pesquisa e acesso exclusivo a fontes, também foi impactado pelas novas tecnologias. Ferramentas de busca avançada, bancos de dados digitais e a análise de grandes volumes de informação (*big data*) reformularam a prática investigativa, permitindo que jornalistas acessem e analisem informações de maneira mais rápida e eficiente. Entretanto, a crescente exposição digital dos profissionais ampliou os riscos de retaliação e vigilância, impondo novos desafios à segurança dos jornalistas, tanto no ambiente físico quanto no virtual.

A digitalização do jornalismo desencadeou uma crise nos modelos tradicionais de financiamento baseados em assinaturas físicas e receitas publicitárias impressas. Em resposta, muitas organizações adotaram estratégias como a implantação de *paywalls*⁹, a oferta de assinaturas digitais e a realização de parcerias com plataformas tecnológicas. Essas mudanças provocaram cortes significativos nas redações, precarização das condições de trabalho e encerramento de veículos históricos. Contudo, o enfraquecimento do modelo de oligopólio midiático também abriu espaço para iniciativas independentes, geralmente conduzidas por jornalistas egressos da grande imprensa, que passaram a experimentar novas formas de fomento e sustentabilidade (Maurício e Almeida, 2019).

Segundo o Instituto Verificador de Circulação (IVC)¹⁰, a expansão da banda larga móvel e o aumento da hiperconectividade¹¹ alteraram os modelos de negócio da imprensa tradicional. Entre 2014 e 2020, a circulação mensal de dez jornais impressos caiu 62%, passando de mais de um milhão para menos de 400 mil exemplares. Esse processo reflete a migração do consumo de notícias para plataformas digitais. O caso do jornal O Dia, que chegou a vender mais de um milhão de exemplares aos domingos na década de 1990, exemplifica a perda de protagonismo do impresso diante da digitalização crescente (Yahya, 2021).

No período entre 2015 e 2023, dados indicam um crescimento contínuo das assinaturas digitais, o que evidenciou desigualdades estruturais entre os grandes conglomerados de mídia

⁹ O termo *paywall* (tradução nossa: “acesso pago”) se refere a uma restrição que exige pagamento para que determinado conteúdo seja acessado.

¹⁰ Poder 360 com dados do Instituto de Verificador da Circulação (IVC). Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/circulacao-impressa-de-grandes-jornais-cai-12-nos-5-primeiros-meses-do-ano/>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

¹¹ Hiperconectividade é o estado de intensa conexão entre pessoas, dispositivos e sistemas por meio de tecnologias digitais, como redes sociais, internet e dispositivos móveis. Facilita comunicação e acesso à informação em tempo real, mas traz desafios como sobrecarga informacional e questões de privacidade.

e os jornais regionais. Conforme dados divulgados pelo Poder 360 (2023)¹², veículos como Folha de São Paulo e O Globo conseguiram ampliar sua presença digital por meio de investimentos em tecnologia e estratégia de audiência. Já os jornais de menor porte enfrentaram dificuldades para adaptar-se ao novo ecossistema midiático. A concentração de leitores nos portais dos grandes grupos reforça as assimetrias do mercado, em que recursos financeiros e capacidade técnica definem o alcance e a sustentabilidade no ambiente digital.

Ainda segundo o levantamento do Poder 360, o impacto da pandemia de Covid-19, em 2020, reforçou essas tendências de concentração e desigualdade no ambiente digital, ao mesmo tempo que impulsionou temporariamente a circulação *online* de conteúdos jornalísticos. Apesar desse crescimento momentâneo, o formato impresso continuou em declínio, sinalizando mudanças estruturais no comportamento dos leitores. Conforme a publicação, enquanto alguns jornais de grande porte apresentaram crescimento digital, veículos populares como Meia Hora e Super Notícia enfrentaram quedas expressivas. Os dados evidenciam a urgência de estratégias digitais inovadoras, capazes de equilibrar as exigências econômicas com a produção de conteúdo relevante em um cenário de rápidas reconfigurações tecnológicas e sociais.

Apesar das dificuldades, o jornalismo digital também abriu espaço para inovações e experimentações que antes eram impensáveis. O uso de narrativas interativas, o Jornalismo Digital em Bases de Dados (JDGD)¹³ e a produção de conteúdos multimídia são exemplos de como as novas tecnologias estão sendo incorporadas para enriquecer a prática jornalística. Essas inovações não apenas ampliam as possibilidades de contar histórias, mas também oferecem ao público novas maneiras de interagir e se envolver com a notícia.

A acessibilidade à informação foi impactada pela ascensão do jornalismo digital, configurando um cenário em que o acesso às notícias, anteriormente restrito a veículos tradicionais como jornais impressos, rádio e televisão, foi amplamente democratizado pela internet. Atualmente, milhões de brasileiros conectados possuem acesso instantâneo a um vasto volume de informações, embora essa democratização ainda enfrente desafios substanciais, incluindo desigualdades de ordem econômica, social e regional que comprometem a universalidade do acesso à internet. Além disso, o ambiente digital intensificou problemas como a disseminação de desinformação e a dificuldade em identificar fontes confiáveis, o que

¹² Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2023/12/circulacao-jornais-IVC-nov2023.pdf>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

¹³ Modelo orientado por bases de dados que define a estrutura, organização e apresentação de conteúdos jornalísticos, permitindo a criação, atualização e distribuição dinâmica de cibermeios em multiplataformas (Barbosa; Torres, 2012).

evidencia a necessidade de promover a educação midiática para capacitar os usuários na navegação crítica e segura desse ambiente.

De acordo com a pesquisa TIC Domicílios 2024¹⁴, conduzida pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), o Brasil, por exemplo, apresentou avanços significativos na inclusão digital nas últimas duas décadas. O acesso à internet em domicílios urbanos passou de 13% em 2005 para 85% em 2024, demonstrando um expressivo crescimento. Atualmente, 159 milhões de brasileiros, representando 84% da população, utilizam a internet, sendo que os jovens de 16 a 24 anos se destacam como o grupo mais conectado, com uma taxa de adesão de 95%. Ainda assim, 29 milhões de pessoas permanecem desconectadas, evidenciando desigualdades persistentes. Entre os grupos menos conectados estão as populações indígenas (73% com acesso) e pessoas acima de 60 anos (59% conectados).

A pesquisa também revela tendências no comportamento dos usuários: 60% dos indivíduos acessam a internet exclusivamente por dispositivos móveis, enquanto 73% utilizam tanto redes Wi-Fi quanto redes móveis. Esse dado reflete a centralidade dos *smartphones* como principal meio de acesso à rede. No entanto, a proficiência digital ainda apresenta lacunas: enquanto 52% dos usuários verificam a veracidade das informações *online* e 48% adotam medidas de segurança, habilidades mais específicas, como a configuração de privacidade (38%) e o envio de anexos em mensagens (34%), apresentam taxas significativamente menores. Os resultados apontam para a importância de políticas públicas voltadas à capacitação digital e à ampliação do acesso, promovendo o uso mais abrangente e seguro da internet em todas as camadas da população.

As tecnologias digitais não apenas modificaram os modos de produção e distribuição da notícia, como também alteraram os critérios de seleção do que passa a ser coberto jornalisticamente. A digitalização e o uso de tecnologias telemáticas favoreceram a atualização constante dos conteúdos jornalísticos, viabilizando uma cobertura contínua dos acontecimentos (Palacios, 2003). Esse novo ritmo contribuiu para que fatos anteriormente considerados marginais ou de baixo interesse passassem a ocupar espaço relevante nas plataformas digitais. Dessa forma, os critérios de seleção jornalística foram ampliados, e o papel do jornalismo como mediador das dinâmicas sociais ganhou novas configurações (Hohlfeldt, 2001).

¹⁴ Disponível em:

https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20250512120132/tic_domicilios_2024_livro_eletronico.pdf. Acesso em: 15 de junho de 2025.

As mudanças provocadas pelas tecnologias digitais não se restringem à velocidade de atualização, mas alcançam também os modos de apresentação da notícia. O discurso jornalístico, historicamente sustentado por estratégias que buscavam produzir um efeito de real, passou por reconfigurações significativas diante das exigências do ambiente digital (Pessoa de Barros, 1990). Elementos como *hiperlinks*, vídeos incorporados e espaços interativos de comentários e debates nas redes intensificaram a fragmentação da narrativa e tornaram a experiência jornalística mais participativa e dialógica (Pinho, 2003).

A adaptação ao ambiente digital impulsionou a criação de novos perfis profissionais no jornalismo. Funções como curadores de conteúdo, gestores de redes sociais digitais e especialistas em otimização para mecanismos de busca (*Search Engine Optimization* – SEO) se tornaram essenciais para ampliar a visibilidade e o alcance da informação. O SEO, conforme aponta Gabriel (2010), envolve a otimização de códigos, conteúdos e estruturas de páginas para melhorar sua classificação nos buscadores, enquanto métricas específicas permitem monitorar a eficácia dessas estratégias (Formaggio, 2010). Paralelamente, a curadoria de conteúdo emergiu como uma prática, se aproximando do processo de edição jornalística, mas com diferenças significativas. Segundo Castilho e Coelho (2014), a curadoria privilegia o interesse do usuário e se baseia no *gatewatching*¹⁵, ou seja, na observação, seleção e contextualização de conteúdos já existentes, ao contrário do modelo tradicional de *gatekeeping*¹⁶, que filtra informações para publicação em massa.

No contexto do jornalismo digital, a interatividade e as novas dinâmicas informativas reformulam tanto a produção quanto a circulação das notícias. Aguiar e Barsotti (2012) apontam que, com as redes sociais digitais, o *gatekeeping* perdeu força, uma vez que qualquer pessoa pode compartilhar informações. O controle exclusivo sobre a filtragem e disseminação de notícias mantido pela mídia tradicional é desafiado pelo *gatewatching* de comentaristas, que, mesmo sem produzir reportagens de primeira mão, realizam a curadoria e avaliação de conteúdos de fontes oficiais (Bruns, 2011). Em função disso, o jornalista assume múltiplas funções: além de selecionar e hierarquizar notícias, observa o fluxo informacional na *web*, mediando conteúdos para o público. Embora o *gatewatching* reconfigure o papel do editor na internet, ele não substitui os critérios jornalísticos tradicionais, pois a credibilidade e a exatidão continuam sendo essenciais (Castilho; Coelho, 2014).

¹⁵ Modelo colaborativo em que usuários monitoram, compartilham e comentam conteúdos já publicados, sem o controle exclusivo dos jornalistas.

¹⁶ Processo em que jornalistas e editores selecionam, filtram e controlam quais informações serão publicadas, determinando a agenda midiática.

Dessa forma, o jornalismo contemporâneo não apenas se reconfigura na produção e distribuição da notícia, mas também na maneira como interage com seu público. A adoção de estratégias como SEO, curadoria de conteúdo e gestão de redes sociais digitais reflete um ambiente informacional dinâmico, no qual a tecnologia redefine não apenas os processos jornalísticos, mas também a forma como a sociedade consome e compreende as notícias.

A era digital também trouxe um novo paradigma para o jornalismo colaborativo, com projetos que reúnem profissionais de diferentes áreas e regiões para a produção conjunta de reportagens investigativas e cobertura de eventos. Esse tipo de colaboração, facilitada pelas tecnologias de comunicação digital, tem potencializado a capacidade do jornalismo de alcançar públicos mais amplos e de abordar questões complexas de maneira mais abrangente.

Nesse contexto, o jornalismo colaborativo se insere como uma prática em que os leitores não são apenas consumidores de conteúdo, mas agentes ativos na produção e disseminação das informações. Como apontado nas discussões iniciais do capítulo, a intervenção de leitores e cidadãos, em conjunto com profissionais da área, permite a construção de narrativas mais diversas e ricas, enriquecendo o debate público e ampliando as perspectivas sobre os temas abordados. A articulação desses elementos fornece subsídios importantes para a análise desenvolvida nesta dissertação, que examina a cobertura do Big Brother Brasil 24 na funcionalidade X Espaços. Embora esse recorte empírico seja explorado mais adiante no texto, os conceitos discutidos até aqui oferecem o aporte necessário para compreender as dinâmicas interacionais e comunicacionais presentes nas transmissões analisadas.

Apesar de seu potencial de reestruturação, o jornalismo colaborativo também suscita desafios relevantes, especialmente no que diz respeito à curadoria e à verificação da informação. Essas questões, como apontam Palacios (2018) e Bowman e Willis (2003) se tornam ainda mais complexas com o uso das novas tecnologias. A exigência de qualidade e confiabilidade do conteúdo reafirma o papel do jornalista como mediador, essencial para garantir a precisão e a diversidade das informações. Esse cenário de reformulação do jornalismo colaborativo se alinha com o impacto das redes sociais digitais na prática jornalística, tema que será abordado na subseção a seguir, ao explorarmos como essas plataformas estão moldando a produção, a distribuição e o consumo de notícias.

2.1 Redes sociais digitais e as dinâmicas do jornalismo contemporâneo

As redes sociais digitais têm influenciado, de forma significativa, as mudanças no jornalismo nas últimas duas décadas. O surgimento e a consolidação dessas plataformas

provocaram alterações estruturais na produção, na distribuição e no consumo de notícias, reconfigurando as relações entre jornalistas, veículos de comunicação e o público. Esta subseção do capítulo examina de que modo as redes sociais digitais impactam essas três esferas fundamentais da atividade jornalística, com foco nas principais dinâmicas que moldam o ecossistema informacional contemporâneo.

As plataformas digitais podem ser compreendidas como infraestruturas tecnológicas projetadas para organizar e condicionar interações entre diferentes usuários, agentes ou serviços. Poell, Nieborg e Van Dijck (2020) definem essas infraestruturas como sistemas reprogramáveis que operam por meio da coleta de dados, do processamento algorítmico e da monetização de informações. Nessa lógica, plataformas como X, Facebook e Instagram não apenas viabilizam o encontro entre sujeitos e conteúdos, mas também exercem influência direta sobre os comportamentos sociais, econômicos e comunicacionais de seus usuários.

Gillespie (2015) sustenta que as plataformas não operam como meras intermediárias neutras, mas como mediadoras ativas, cuja arquitetura técnica e lógica empresarial condicionam a circulação de conteúdos e as formas de interação. Essa mediação é atravessada por interesses econômicos, políticos e assimetrias de poder, o que impõe a necessidade de uma análise crítica sobre o discurso de neutralidade frequentemente adotado por essas empresas. Complementarmente, Martín-Barbero (2001) adverte que os processos de mediação intensificam a dissolução das fronteiras entre as esferas pública e privada, aspecto essencial para compreender as dinâmicas comunicacionais nas plataformas digitais.

A discussão sobre os limites entre as esferas pública e privada nas interações digitais constitui um ponto-chave para compreender como as plataformas moldam as dinâmicas sociais contemporâneas. Recuero (2012) destaca que, nas redes sociais digitais, o controle sobre quem acessa, observa ou participa de uma conversa é significativamente mais limitado do que nos ambientes presenciais. A existência de audiências invisíveis, a formação de laços fracos entre diferentes *clusters*¹⁷ e a possibilidade de amplificação de conteúdos originalmente restritos evidenciam a fragilidade das barreiras contextuais no ambiente digital, onde interações privadas podem rapidamente se tornar públicas.

Esses fenômenos se articulam ao conceito de colapso de contextos, desenvolvido por Boyd e Heer (2006), que descreve a sobreposição de diferentes audiências em uma mesma

¹⁷ O termo *cluster* pode assumir diferentes significados conforme o campo de aplicação. Em computação, se refere a um conjunto de computadores interligados que trabalham de forma colaborativa para executar tarefas complexas ou garantir maior disponibilidade de serviços; no jornalismo e na comunicação, *clusters* designam agrupamentos temáticos ou padrões de conteúdos semelhantes, como conjuntos de notícias com enfoque comum ou categorias identificadas em análises de cobertura midiática.

interação nas redes sociais digitais. Essa dinâmica decorre da própria estrutura das plataformas, que favorece a redistribuição veloz e imprevisível de conteúdos para públicos heterogêneos. A fragilidade das barreiras contextuais amplia tensões entre visibilidade, privacidade e conectividade, intensificando os impactos socioculturais da mediação algorítmica. Compreender essas dinâmicas exige retomar a noção de redes sociais digitais como chave analítica para interpretar as conexões, os vínculos e os modos de interação no ambiente *online*.

A compreensão das redes sociais digitais se fundamenta em abordagens teóricas que antecedem o surgimento da própria internet. Recuero (2009) destaca que o conceito de rede social se estrutura nas relações estabelecidas entre atores sociais e nos padrões interacionais que emergem desses vínculos. Diferentemente da lógica hierárquica dos meios de comunicação de massa, as redes operam com base na horizontalidade e na multiplicidade de conexões — sejam elas caracterizadas por laços fortes ou fracos — entre indivíduos, grupos e instituições. Essa configuração permite compreender os fluxos informacionais e a formação do capital social no ambiente digital.

A consolidação desse entendimento exige a adoção de uma perspectiva ecossistêmica da comunicação, que compreende os processos comunicacionais a partir das relações de interdependência entre sistemas, atores e contextos (Pereira, 2011). Essa abordagem dialoga com as reflexões de Jenkins, Ford e Green (2015), que enfatizam o caráter colaborativo e participativo da comunicação digital, sustentado por práticas interativas entre usuários, produtores e instituições. McLuhan (2005) e Santaella (2004) contribuem para essa discussão ao compreenderem as tecnologias de rede como extensões das capacidades humanas, capazes de alterar as formas de sociabilidade, de produção de conhecimento e de engajamento coletivo.

Aprofundar a análise das dinâmicas comunicacionais nas redes sociais digitais exige recorrer aos conceitos de ciberespaço e cibercultura, propostos por Lévy (1999). O autor define o ciberespaço como o ambiente comunicacional resultante da interconexão global entre computadores, abrangendo tanto a infraestrutura técnica que sustenta a rede quanto o conjunto de informações e interações que ocorrem nesse ambiente. A cibercultura, por sua vez, se refere ao conjunto de práticas, valores, saberes e modos de sociabilidade que emergem e se consolidam no contexto da expansão digital. Santaella (2004) complementa essa perspectiva ao destacar que o crescimento do ciberespaço impulsionou a formação e a consolidação de comunidades virtuais.

A compreensão do surgimento e funcionamento das redes sociais digitais passa pela identificação de seus elementos constitutivos. Recuero (2009) define que uma rede social se estrutura a partir de dois componentes fundamentais: os atores — representados por indivíduos,

grupos ou instituições —, que configuram os nós da rede, e as conexões ou laços sociais, que estabelecem as relações entre esses nós. Portanto, as redes sociais digitais se materializam nas interações entre sujeitos, configurando espaços dinâmicos de circulação de informações e construção de vínculos sociais.

As mudanças nas formas de interação, na construção de vínculos e na circulação de informações refletem mudanças estruturais nas relações entre tecnologia, cultura e organização social. A crescente interdependência entre sociedade e tecnologia caracteriza a era contemporânea, em que os avanços na Tecnologia da Informação (TI) consolidam o conceito de sociedade em rede, desenvolvido por Castells (1999). Esse modelo descreve uma organização social baseada em conexões descentralizadas, fluxos informacionais contínuos e dinâmicas colaborativas, nas quais as redes sociais digitais exercem função estratégica na mediação dos processos comunicacionais do cotidiano.

Castells (1999), ao desenvolver a teoria da sociedade em rede, sustenta que a organização social contemporânea se estrutura em torno de redes de comunicação e informação. Nesse contexto, as redes sociais digitais constituem elementos centrais desse arranjo, viabilizando a circulação ágil de informações e a formação de comunidades virtuais. Mais do que ampliar as possibilidades de conexão social, essas plataformas reconfiguram as dinâmicas de poder e de influência, ao criarem espaços que potencializam a participação, o engajamento e a mobilização social em escala global.

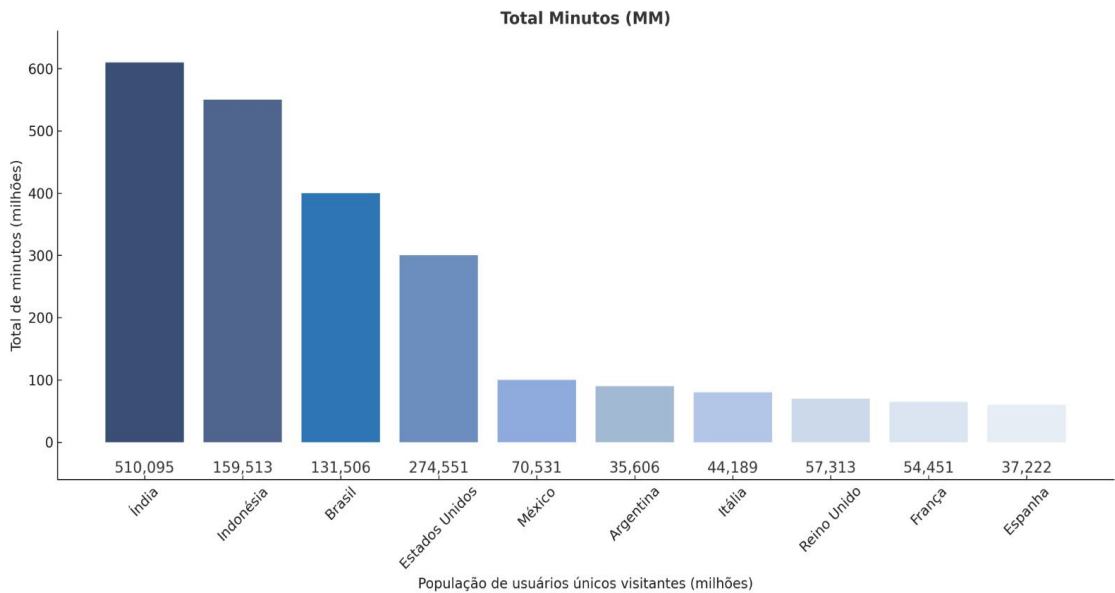
A consolidação da internet como infraestrutura técnica e social desempenha um papel determinante na reconfiguração dos processos de mediação no ambiente comunicacional contemporâneo. A comunicação digital passou a operar com fluxos informativos mais velozes, interativos e colaborativos, redefinindo as práticas de produção e circulação de conteúdo. Nesse sentido, Torres (2009, p. 44) enfatiza que "a internet é uma rede de milhões de pessoas, de todas as classes sociais, que buscam informações, diversão e relacionamento e que comandam, interagem e interferem em toda e qualquer atividade ligada à sociedade e aos negócios".

A multiplicação de atores e de fluxos informacionais ampliou os canais disponíveis para a comunicação e intensificou a complexidade das trocas simbólicas no ambiente digital. Estudos recentes evidenciam o impacto e a magnitude desse fenômeno, que acompanha o crescimento acelerado das redes sociais digitais e a expansão constante da conectividade. Esse processo tem modificado de forma substantiva os modos de produção, circulação e compartilhamento de informações em escala global, impondo novos desafios às práticas comunicacionais e jornalísticas.

Dados do relatório produzido pela agência We Are Social¹⁸, em parceria com a empresa Meltwater e com base em estimativas da Kepios, revelam que, em 2024, o número de identidades de usuários ativos nas redes sociais digitais superou a marca de cinco bilhões, o que equivale a aproximadamente 62,3% da população mundial. Cabe destacar, no entanto, que esse número não reflete, necessariamente, indivíduos únicos, uma vez que muitos usuários mantêm múltiplas contas. Em comparação a 2023, houve um incremento de 266 milhões de identidades, representando uma taxa de crescimento anual de 5,6%.

Em 2023, uma pesquisa realizada pela Comscore¹⁹, empresa especializada em análise da internet, revelou que o Brasil é o terceiro país com maior consumo de redes sociais digitais globalmente, com 131,506 milhões de contas ativas, conforme indicado na Figura 1. O levantamento aponta a existência de 131,506 milhões de contas ativas no país, das quais 127,4 milhões correspondem a usuários únicos, o que representa 96,9% do total (Veronesi, 2023). Esses números ilustram a centralidade das redes no cotidiano dos brasileiros e reforçam a relevância do país no cenário global de consumo de plataformas digitais.

Figura 1 – Países que mais consomem rede social digital no mundo



Fonte: Comscore (2023).

¹⁸ Disponível em: <https://wearesocial.com/us/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

¹⁹ Disponível em: <https://www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2023/Tendencias-Digitais-2023>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

O crescimento exponencial do número de usuários nas redes sociais digitais, aliado à centralidade dessas plataformas na comunicação contemporânea, consolidou esses ambientes como extensões da vida social. Esse fenômeno impactou diretamente a produção jornalística, que passou a ser influenciada pelas dinâmicas e práticas específicas desses espaços. Compreender os mecanismos de funcionamento das redes e os modos de interação entre seus usuários torna-se essencial para analisar os efeitos dessas dinâmicas sobre o jornalismo.

As redes sociais digitais promoveram uma reconfiguração nos fluxos informacionais e nas práticas jornalísticas no ambiente digital. Recuero (2009) observa que essas redes possuem uma capacidade singular de disseminar informações por meio das conexões entre atores, o que gera repercussões expressivas na dinâmica comunicacional. Potencializadas pela infraestrutura da internet, essas redes abriram novos canais de circulação de informações e de interação social. Nesse cenário, o jornalista assume um papel estratégico no monitoramento constante de plataformas como X e Facebook, tanto para identificar tendências quanto para acompanhar o ritmo acelerado que pauta o consumo de notícias na atualidade.

Como estruturante do jornalismo digital, a instantaneidade se configura como uma extensão das práticas de transmissão em tempo real que surgiram com o rádio e a televisão, conforme observa Pinho (2003). No entanto, a aceleração dos fluxos informativos impõe desafios significativos à prática jornalística. Ferrari (2010) adverte que a pressão constante por velocidade tende a comprometer a qualidade do conteúdo, resultando em materiais superficiais, incompletos ou descontextualizados. Nesse paradoxo, o jornalismo precisa conciliar a exigência de rapidez com a manutenção dos critérios de profundidade, rigor e credibilidade.

A tensão entre velocidade e qualidade impacta também a forma como o público consome notícias nas redes sociais digitais, em um ambiente orientado pela conectividade constante e pelo fluxo ininterrupto de conteúdos. Gitlin (2003) analisa esse fenômeno ao destacar que a sensação de estar permanentemente conectado, combinada ao imediatismo das interações digitais, produz uma emoção específica, pautada pela eficiência e pela gratificação instantânea. Essa experiência, embora efêmera, não altera apenas os comportamentos dos consumidores, mas também impõe novas exigências aos jornalistas, que precisam equilibrar a rapidez na apuração com a curadoria criteriosa das informações, em um ambiente marcado pela fluidez e pela volatilidade dos conteúdos (Recuero, 2009).

Essas características afetam também a maneira como o tempo é experienciado na prática jornalística, reorganizando a relação entre presente, passado e futuro. A aceleração temporal que caracteriza a produção jornalística contemporânea estabelece novas relações entre tempo, memória e informação. Sob uma perspectiva filosófica, Bueno (2007) argumenta que a

percepção temporal, tradicionalmente estruturada entre passado e futuro, é tensionada pela lógica do presente contínuo instaurado pelo jornalismo *online*. Esse modelo, voltado à atualização permanente dos fatos, busca traduzir os acontecimentos em tempo real, muitas vezes à custa da reflexão contextual. Moretzsohn (2002) descreve esse fenômeno como um simulacro de tempo ágil, no qual os jornalistas enfrentam o desafio de conciliar a velocidade dos fluxos digitais com a necessidade de produzir informações qualificadas e contextualizadas. As redes sociais digitais, nesse cenário, não apenas remodelam as práticas jornalísticas, mas também redefinem as fronteiras entre tempo, memória e conexão.

Nesse cenário de atualização permanente, o jornalismo passou a adotar um fluxo contínuo de publicação, no qual as informações são divulgadas e reformuladas em tempo real. As redes sociais digitais fortaleceram esse modelo, marcado por atualizações constantes que acompanham o surgimento de novos dados e desdobramentos. Essa dinâmica impõe aos jornalistas a necessidade de adaptar constantemente suas narrativas ao fluxo informacional, construindo conteúdos que permanecem em desenvolvimento. Esse modelo contrasta diretamente com o paradigma tradicional, no qual a publicação ocorria apenas após a conclusão de todo o processo de apuração e verificação dos fatos.

Com a consolidação do jornalismo em fluxo contínuo, o trabalho do jornalista passou a depender do uso de plataformas e sistemas que possibilitam o acompanhamento em tempo real da circulação de informações no ambiente digital. A utilização de redes sociais digitais como instrumentos de monitoramento informacional se tornou um componente estratégico na prática jornalística contemporânea. Plataformas como Hootsuite²⁰, Brandwatch²¹ e CrowdTangle²² oferecem suporte para acompanhar tendências, identificar padrões de comportamento do público e avaliar o impacto de determinadas notícias. Além de permitir o rastreamento de menções e interações, essas ferramentas viabilizam análises de métricas como alcance, engajamento e viralização, fornecendo subsídios para decisões editoriais. A capacidade de operar com grandes volumes de dados em tempo real se configura, portanto, como uma competência indispensável para o exercício do jornalismo na era digital, além de representar um diferencial competitivo.

²⁰ Plataforma de gestão de redes sociais que permite monitorar, agendar e analisar conteúdos em diversas plataformas, como Twitter, Facebook e Instagram, em um único ambiente integrado.

²¹ Ferramenta de análise de mídia social e inteligência de mercado, que utiliza inteligência artificial para coletar e interpretar dados sobre marcas, tendências e comportamento dos consumidores em redes sociais digitais e outras fontes *online*.

²² Plataforma desenvolvida para ajudar jornalistas, pesquisadores e criadores de conteúdo a rastrear interações e identificar conteúdos populares em redes sociais digitais, como Facebook e Instagram, fornecendo dados sobre o desempenho de publicações.

Além de demandar novas competências técnicas, o ambiente informacional conectado também redesenhou os caminhos pelos quais as notícias chegam ao público. As plataformas interativas descentralizaram um processo que, até então, permanecia sob controle dos meios tradicionais — jornais, revistas, rádio e televisão. Com a ampla adoção das redes sociais digitais, qualquer indivíduo conectado passou a ter a possibilidade de compartilhar, replicar e amplificar conteúdos para audiências potencialmente globais (Ramonet, 2012). Essa dinâmica alterou as lógicas de circulação da informação, deslocando parte do protagonismo que antes era exclusivo das grandes corporações midiáticas.

O deslocamento do protagonismo midiático para múltiplos emissores nas redes sociais digitais impôs novos desafios aos veículos tradicionais, que perderam o monopólio da visibilidade e passaram a competir em um ecossistema fragmentado. A multiplicação de vozes e a interação direta entre usuários e conteúdos geraram um volume de publicações sem precedentes, saturando os *feeds*²³ com atualizações constantes oriundas de redes pessoais, marcas, influenciadores e empresas jornalísticas. Pariser (2012) observa que esse excesso informacional contribui para a sobrecarga cognitiva dos usuários, tornando a gestão do próprio consumo de conteúdo uma tarefa cada vez mais complexa — e, em muitos casos, inviável.

Diante desse cenário de saturação, plataformas digitais passaram a implementar mecanismos automatizados de filtragem, baseados em algoritmos que buscam organizar o excesso de informações com base em critérios de relevância. O EdgeRank, por exemplo, foi desenvolvido com o objetivo de ordenar os fluxos de postagens priorizando a pertinência dos conteúdos em vez da sequência cronológica (Pariser, 2012). Esse algoritmo opera com base em três critérios principais: afinidade entre usuários, peso atribuído a cada tipo de publicação e tempo desde a postagem. O modelo de curadoria automatizada promove conteúdos considerados mais relevantes para cada perfil, de acordo com seus padrões de interação. Embora ofereça uma solução pragmática para o excesso de dados, essa lógica também levanta questões sobre os impactos na diversidade informacional, na pluralidade de vozes e no acesso a diferentes perspectivas.

Uma das formas de compreender essa dinâmica de distribuição e consumo informacional nas plataformas digitais está no conceito de cauda longa, proposto por Anderson (2006)²⁴, que descreve a ampliação da oferta de conteúdos proporcionada pela internet em

²³ *Feed*, no contexto das redes sociais digitais, é a área onde o usuário visualiza as publicações mais recentes de perfis que acompanha, organizadas de forma cronológica ou por algoritmos.

²⁴ O conceito de cauda longa de Anderson (2006) descreve como, na internet, os produtos e conteúdos de nicho, que antes tinham baixa demanda, agora podem alcançar públicos específicos em grande escala. Isso ocorre porque o modelo digital amplia a oferta e a escolha, permitindo que itens menos populares coexistam com os mais

relação às mídias tradicionais. Esse modelo permite que nichos altamente segmentados coexistam com conteúdos de grande audiência, ampliando a diversidade, mas também intensificando o risco de sobrecarga informacional. Johnson (2011) argumenta que o problema não reside no volume de informações disponíveis, mas na capacidade — ou na falta dela — de os indivíduos gerenciarem esse consumo. Nesse contexto, a curadoria algorítmica busca oferecer respostas operacionais, embora imponha desafios relevantes para a construção de um consumo crítico e consciente da informação. Corrêa e Bertocchi (2012) definem a curadoria como um processo destinado a organizar, selecionar e filtrar conteúdos, priorizando aquilo que é considerado relevante segundo parâmetros definidos por plataformas e usuários.

Essas dinâmicas, centradas na filtragem e na circulação massiva de informações, também afetam diretamente os modos de produção jornalística, exigindo novas formas de atuação diante de fluxos instáveis e ininterruptos. A mobilidade²⁵ tecnológica, impulsionada pela massificação dos dispositivos móveis, viabiliza a produção, a distribuição e o consumo de notícias em qualquer tempo e lugar. Essa ubiquidade da informação desafia os modelos tradicionais do jornalismo, que historicamente operavam ancorados em espaços físicos fixos. A possibilidade de gerar, compartilhar e acessar conteúdos em trânsito imprime às rotinas jornalísticas características de dinamismo, flexibilidade e adaptação permanente às condições variáveis do ambiente digital.

Nesse processo de adaptação constante, ganha relevo a noção de ubiquidade²⁶ informacional, que reposiciona o jornalismo diante de novas exigências de presença, acessibilidade e sincronização entre plataformas. A ubiquidade informacional, proporcionada pela expansão das redes sociais digitais, redefine o jornalismo contemporâneo, que passa a se moldar às condições variáveis de tempo, espaço e contexto de consumo. Henriques e Furini (2018) destacam que a disponibilidade contínua de conteúdos, acessíveis de forma simultânea em diferentes plataformas e dispositivos, configura uma presença onipresente do jornalismo nos ambientes digitais. Essa condição favorece uma circulação massiva e instantânea das notícias, transcendendo limites geográficos e temporais e consolidando uma lógica comunicacional marcada pela fluidez e pela hiperconectividade.

consumidos. Assim, a internet torna viável a distribuição de uma variedade de conteúdos, não apenas os de grande apelo.

²⁵ Mobilidade se refere à capacidade de deslocamento ou movimentação de indivíduos, objetos ou informações entre diferentes espaços ou contextos. No âmbito tecnológico e comunicacional, mobilidade envolve o uso de dispositivos portáteis que permitem acesso a dados e serviços de maneira flexível e em constante movimento.

²⁶ Ubiquidade, no campo da comunicação e tecnologia, denota a presença constante e simultânea em múltiplos lugares, possibilitada pela conectividade digital. O termo se refere à capacidade de acessar informações ou serviços em qualquer lugar e a qualquer momento, graças à integração de redes e dispositivos tecnológicos.

Um dos efeitos mais notáveis dessa nova dinâmica de distribuição é o fenômeno da viralização, originado do termo viral, que se refere à ideia de "contaminação, de propagação em larga escala, promovida especificamente pelas características do meio internet" (Silva, 2008, p. 81). No campo da comunicação, o termo também pode ser definido como:

o processo de transmissão de uma mensagem de um internauta a outro no contexto digital. O fato de a mensagem poder tomar proporções gigantescas na rede, num processo semelhante à lógica de uma epidemia viral, foi o que deu origem à expressão (Barichello; Oliveira, 2010, p. 35).

Desse modo, certos conteúdos ganham uma ampla e rápida disseminação por meio de compartilhamentos sucessivos. A capacidade de viralização alterou a lógica de produção de notícias, incentivando veículos e jornalistas a criarem conteúdos que tenham maior potencial de engajamento nas redes, muitas vezes em detrimento de uma análise mais aprofundada ou de temas de menor apelo popular.

A teoria do agendamento (McCombs; Shaw, 1972), sustenta que os meios de comunicação exercem influência significativa na definição da pauta pública, ao selecionar e hierarquizar os temas considerados relevantes. No entanto, no ambiente informacional contemporâneo, essa dinâmica sofre impactos diretos das redes sociais digitais. Conteúdos que alcançam ampla viralização nas plataformas frequentemente passam a orientar as coberturas da mídia tradicional, promovendo uma descentralização do poder de agendamento. Esse fenômeno redefine as relações entre produtores e consumidores de informação, ao ampliar o protagonismo do público na construção da agenda midiática e na circulação de temas socialmente relevantes.

Como observa Recuero (2009, p.11), “as redes sociais vão atuar com um duplo papel informativo: como fontes, como filtros ou como espaço de reverberação das informações”. A observação da autora destaca a capacidade de qualquer pessoa conectada assumir o papel de produtor de informação, publicando fatos e classificando conteúdos relevantes para compartilhamento com suas redes de contato. O papel ativo do público não apenas reconfigura as dinâmicas da informação, mas também reforça a ideia de que o poder do agendamento está sendo progressivamente distribuído entre atores sociais *online*.

A redistribuição do poder midiático para um público que, em grande parte, não possui formação técnica em jornalismo, gera desafios estruturais significativos. As redes sociais digitais, ao potencializarem o alcance e a velocidade da circulação de conteúdos, se tornam também ambientes propícios à disseminação de desinformação. Mendes Júnior e Costa (2014, p. 5) comparam esse processo ao funcionamento de um “vírus”, cuja propagação, muitas vezes descontrolada, exige estratégias de contenção para mitigar seus efeitos nocivos. Essa

disseminação pode ocorrer tanto de maneira orgânica, impulsionada por interações espontâneas entre usuários, quanto de forma deliberada, por meio de ações orquestradas por agentes interessados em maximizar visibilidade, influência ou lucro.

A disseminação intencional de conteúdos virais, especialmente das chamadas *fake news*²⁷, evidencia as consequências graves que emergem dessa lógica de circulação. Além das motivações comerciais, a instrumentalização da desinformação para fins políticos, ideológicos ou criminosos constitui um problema estrutural no ambiente digital. Mendes Júnior e Costa (2014) ressaltam que o fenômeno da viralização, ao articular tendências, replicações massivas e desinformação, gera um cenário de alta complexidade, no qual os limites entre informação legítima e conteúdos fraudulentos se tornam cada vez mais difusos.

A viralização nas redes sociais digitais revela, simultaneamente, o potencial e os desafios estruturais da comunicação no ambiente digital. Ao subverter as dinâmicas tradicionais de mediação, esse processo descentraliza o poder de agendamento midiático e amplia significativamente a participação do público na construção e circulação das informações. No entanto, essa ampliação de vozes também escancara vulnerabilidades, como a propagação de desinformação e o comprometimento da qualidade jornalística, demandando reflexões críticas sobre os impactos da tecnologia nas dinâmicas informacionais e nas práticas sociais contemporâneas.

O impacto do conteúdo viral nas redes sociais digitais tem sido objeto de debates acadêmicos, especialmente no que diz respeito à qualidade da informação disseminada. Estudos indicam que a busca por engajamento nas plataformas privilegia frequentemente conteúdos sensacionalistas e superficiais, em detrimento de reportagens investigativas e análises críticas aprofundadas. Essa dinâmica é agravada pela disseminação de desinformação e *fake news*²⁸, que se aproveitam das mesmas ferramentas de compartilhamento rápido para atingir vastos públicos. De acordo com a 21ª edição da pesquisa “Panorama Político”²⁹ do DataSenado, realizada entre 5 e 28 de junho de 2024, 72% dos usuários de redes sociais digitais — cerca de 67% da população brasileira com 16 anos ou mais — relataram ter visto conteúdos suspeitos de serem falsos nos últimos seis meses, destacando a amplitude do problema.

²⁷ *Fake news* são notícias falsas publicadas por veículos de comunicação como se fossem informações verdadeiras.

²⁸ Neste ponto do texto, é necessário diferenciar desinformação de *fake news*. Entendemos a desinformação como a produção e a circulação intencional de conteúdos falsos, manipulados ou enganosos, com objetivo de enganar ou influenciar percepções públicas. Já a expressão *fake news*, apesar de popularizada nos últimos anos, apresenta uso impreciso e politizado, frequentemente associado a tentativas de desacreditar o jornalismo profissional.

²⁹ Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/institucional/datasenado/materias/pesquisa-panorama-politico-2024/pagina.html>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

A pesquisa evidencia, ainda, as dificuldades da população em identificar informações falsas. Metade dos entrevistados relatou dificuldade em discernir a veracidade de notícias, com eleitores de Sergipe, Maranhão e Rio Grande do Norte enfrentando mais desafios. Em contrapartida, habitantes de Santa Catarina, Distrito Federal e São Paulo demonstraram maior facilidade nesse aspecto. Entre as razões apontadas para a disseminação de *fake news*, 31% dos participantes acreditam que o objetivo é influenciar a opinião pública, enquanto 30% atribuem o fenômeno ao desconhecimento sobre a veracidade das informações compartilhadas. Essa constatação reforça a necessidade de medidas educacionais e informativas voltadas para o letramento digital.

Outro ponto crítico identificado na pesquisa é a percepção do impacto das notícias falsas sobre os processos democráticos. Para 81% dos entrevistados, a propagação de desinformação pode influenciar significativamente os resultados das eleições, como as municipais de 2024. Essa preocupação reforça a urgência de iniciativas legislativas, como o Projeto de Lei das *Fake News* (PL 2.630/2020)³⁰, que visa regular o ambiente digital para garantir um processo eleitoral justo e livre de interferências indevidas. Os dados apresentados destacam a relevância de políticas públicas e práticas de conscientização para enfrentar os desafios das redes sociais digitais na era da desinformação (Agência Senado, 2024).

Já discutidas anteriormente, as possibilidades de participação ativa do público nas redes sociais digitais também impactam diretamente a prática jornalística. O conceito de jornalismo colaborativo reforça esse movimento, ao ampliar os canais pelos quais a audiência contribui com relatos, imagens, vídeos e opiniões. Essa atuação compartilhada desafia o modelo tradicional de produção de notícias, historicamente concentrado nas mãos de profissionais da mídia. Entretanto, essa forma ampliada de colaboração também impôs desafios importantes para a credibilidade e a confiabilidade das informações.

A ausência de critérios rigorosos de apuração nas contribuições do público, somada à velocidade com que conteúdos falsos circulam nas redes, intensificou a necessidade de mecanismos eficazes de verificação, como o *fact-checking*³¹, além de práticas editoriais baseadas em curadoria. Nesse contexto, muitas redações passaram a adaptar suas rotinas, incorporando processos de validação prévios à publicação de materiais oriundos do ambiente digital. Ao mesmo tempo em que amplia a colaboração com o público, o ambiente digital

³⁰ Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/141944>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

³¹ Processo pelo qual as informações veiculadas são verificadas para comprovar sua veracidade ou não.

também modifica de forma significativa a relação entre jornalistas e audiência, reconfigurando os espaços de interação e os riscos envolvidos.

Retomando uma questão já explorada, a relação entre jornalistas e o público adquiriu novas dinâmicas com a incorporação das redes sociais digitais ao cotidiano informacional. No modelo tradicional, essa interação ocorria de forma restrita, limitada a canais como cartas aos editores ou ligações telefônicas para as redações. Com a ascensão das plataformas digitais, o contato passou a ser imediato, direto e contínuo, possibilitando um fluxo permanente de diálogo entre profissionais da imprensa e suas audiências. Essa proximidade gerou efeitos ambivalentes: por um lado, fortaleceu os vínculos comunitários e permitiu o retorno instantâneo de críticas, sugestões e colaborações; por outro, expôs os jornalistas a dinâmicas de hostilidade, ataques e assédio, particularmente em ambientes digitais caracterizados pela baixa moderação e pelo anonimato.

A precarização das condições de trabalho dos jornalistas expressa uma dimensão significativa do ambiente comunicacional moldado pelas redes sociais digitais. Dados do Perfil do Jornalista Brasileiro 2021³², elaborado pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), revelam que 24% dos profissionais atuam em condições precárias, enquanto 42,2% cumprem jornadas superiores a oito horas diárias. Além disso, 66,2% dos respondentes relataram níveis elevados de estresse, quadro que, segundo Dantas (2019), intensifica o desgaste físico e emocional. As pressões decorrentes da vigilância constante, dos ataques *online* e do ambiente tóxico nas plataformas digitais agravam esse panorama, contribuindo para a adoção de estratégias como autocensura ou o afastamento de pautas sensíveis, com o objetivo de preservar a integridade física e mental dos profissionais.

A intensificação da violência contra jornalistas no Brasil constitui outro fator crítico que atravessa a prática jornalística no ambiente digital. Dados da Federação Nacional de Jornalistas (Fenaj, 2023) indicam que, apesar de uma redução numérica nas agressões em 2023 em relação ao ano anterior, os episódios de violência física, simbólica e discursiva seguem em patamares alarmantes. A deslegitimação da imprensa, a censura e os ataques sistemáticos direcionados aos profissionais comprometem não apenas a segurança, mas também a liberdade de expressão e o direito à informação. Figaro e Nonato (2017) destacam que, no contexto da sociedade da informação, a precarização das condições de trabalho se intensifica à medida que crescem as demandas por produtividade, engajamento e presença contínua nas redes. Nesse cenário,

³² Disponível em:

<https://perfildojornalista.paginas.ufsc.br/files/2022/06/RelatorioPesquisaPerfilJornalistas2022x2.pdf>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

embora as plataformas digitais ampliem as possibilidades de interação entre jornalistas e públicos, também impõem riscos significativos à autonomia, à liberdade e à qualidade do fazer jornalístico.

As modificações impulsionadas pelas redes sociais digitais também se manifestam nos formatos de produção e consumo das notícias. A cultura do imediatismo, associada à lógica da viralização, estimulou a adoção de modelos comunicacionais mais ágeis e visuais, como vídeos curtos, infográficos, *cards* e postagens estruturadas em *thread*³³. Esses formatos, embora ampliem o alcance e favoreçam o engajamento de audiências cada vez mais dispersas, impõem desafios à preservação da profundidade analítica, da contextualização e da complexidade informativa. Nesse contexto, o jornalismo enfrenta o dilema de equilibrar as exigências de fluidez e rapidez, características das dinâmicas de consumo digital, com o compromisso ético de oferecer informação qualificada e socialmente relevante.

Paralelamente, a monetização do conteúdo jornalístico tem sido diretamente impactada pelas redes sociais digitais, que ampliaram o alcance das notícias, mas também criaram uma nova dinâmica de receita. Com a queda nas fontes tradicionais de receita, como publicidade e circulação, muitos veículos de comunicação passaram a depender das plataformas digitais para gerar tráfego, essencial para a manutenção de suas finanças. No entanto, a crescente dependência das redes sociais digitais apresenta um paradoxo: enquanto essas plataformas aumentam o alcance das notícias, elas se tornam intermediárias, se apropriando de uma parte significativa da receita gerada por esse tráfego.

O relatório Tendências da Imprensa Mundial³⁴, publicado pela Associação Mundial de Jornais e Publishers (Wan-Ifra), confirma o cenário de fragilidade da monetização jornalística. Em 2024, o faturamento global de jornais e revistas cresceu 1,83%, alcançando US\$ 128 bilhões. Esse crescimento, no entanto, foi sustentado principalmente por fontes alternativas de receita, como eventos e comércio eletrônico, enquanto os setores centrais de circulação e publicidade registraram queda de 2,2%. Apesar do avanço da receita digital, ela ainda não compensa as perdas oriundas da mídia impressa, que continua a representar cerca de 45% do total. Diante desse panorama, o setor jornalístico enfrenta o desafio de equilibrar a retração dos modelos tradicionais com a urgência de ampliar a geração de receita digital, em um contexto de reconfiguração tecnológica contínua.

³³ Nas redes sociais digitais, o termo se refere a uma sequência de conteúdo organizado em uma linha temática. As *threads* podem conter textos, links, fotos, vídeos ou uma combinação desses elementos.

³⁴ Disponível em: <https://wan-ifra.org/2025/01/world-press-trends-outlook-digital-growth-and-other-revenue-streams-steady-the-ship-for-publishers/>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

Os algoritmos que operam nas redes sociais digitais priorizam conteúdos com maior potencial de engajamento, influenciando diretamente as estratégias editoriais dos veículos jornalísticos. Em resposta a essa lógica, as redações passaram a produzir materiais desenhados para gerar cliques e compartilhamentos, priorizando elementos que favorecem a viralização. A lógica mercadológica do jornalismo atual tem provocado impactos significativos na qualidade das notícias, com o crescimento de manchetes sensacionalistas, práticas de *clickbait*³⁵ e foco em temas de fácil apelo, como curiosidades ou polêmicas, em detrimento da investigação aprofundada e da cobertura de pautas de interesse público. Essa dinâmica reflete a adesão a um modelo de jornalismo orientado ao consumo em massa, que prioriza audiência, ainda que às custas da profundidade e da relevância informativa.

O sensacionalismo atua no jornalismo por meio da exploração de temas e imagens carregadas de dramatização, frequentemente distorcendo a realidade com o objetivo de atrair o público. Angrimani (1995) observa que essa prática transforma em sensacional um acontecimento que, segundo critérios jornalísticos mais rigorosos, não exigiria esse tipo de abordagem, utilizando recursos emocionais e psicológicos para capturar a atenção da audiência. Pedroso (2001) complementa que o sensacionalismo implica um exagero gráfico, temático e linguístico, atribuindo valores desproporcionais aos fatos representados, o que estimula o interesse pelo extraordinário e pelo desviante. Essa prática tende a explorar o grotesco e o inusitado, sendo frequentemente associada a representações estereotipadas da cultura popular nos meios de comunicação.

O sensacionalismo, enquanto prática jornalística, possui raízes históricas que remontam ao século XIX. Com o advento da *penny press* nos Estados Unidos, autores como Schudson (1978) e Hughes (1940) observaram o uso de estratégias voltadas à popularização da informação, com a intenção de atrair uma audiência ampla. Esse modelo inaugurou um jornalismo mais acessível, centrado em elementos emocionais, aventuras cotidianas e histórias envolventes. Hughes (1940) identificou o surgimento das chamadas histórias de interesse humano, que destacavam aspectos da vida nas grandes cidades, antecipando as práticas sensacionalistas. Segundo Sodré e Paiva (2002), esse tipo de jornalismo manipula a espontaneidade popular com o intuito de ampliar o consumo da audiência urbana.

Em virtude disso, as redes sociais digitais compõem um cenário em que a economia da atenção exerce forte influência sobre a produção e circulação de conteúdo. Kerckhove (2016, p. 4) afirma que “vivemos e ocupamos três espaços relacionados, mas independentes um do

³⁵ *Clickbait* é uma estratégia utilizada na internet para atrair tráfego *online*, recorrendo a conteúdos sensacionalistas ou enganosos.

outro, o espaço físico, o espaço mental, e agora o ciberespaço ou espaço virtual”. Esses espaços, interconectados pela disputa constante pela atenção do público, refletem a intensificação da competitividade na produção de informações. A limitação do tempo disponível dos indivíduos torna o cenário ainda mais desafiador, no qual diversas formas de conteúdo competem simultaneamente pela absorção do público.

A disputa crescente por atenção nas plataformas digitais pode ser compreendida de forma mais estruturada a partir do conceito de economia da atenção, proposto por Goldhaber (1997). Segundo o autor, a internet inaugura um regime de abundância informacional no qual a atenção humana se torna o principal recurso escasso e, portanto, o mais valioso. Em contraste com a lógica da economia monetária, baseada na escassez de capital financeiro, a nova lógica propõe que o valor simbólico e social de pessoas, discursos e produtos está diretamente vinculado à sua capacidade de captar e reter a atenção. Essa perspectiva permite compreender por que o jornalismo digital se orienta por estratégias de engajamento, performance algorítmica e maximização da visibilidade nas redes.

A partir dessa lógica de valoração baseada na atenção, se torna evidente que os veículos jornalísticos estão inseridos em um cenário de concorrência ampliada, disputando atenção não apenas entre si, mas também com uma diversidade de conteúdos que vão desde postagens pessoais até peças publicitárias e produções de entretenimento. Essa competição acirrada acarreta uma pressão crescente sobre os profissionais da imprensa, que se veem desafiados a criar conteúdos com alto poder de atratividade. A necessidade de se destacar em meio a uma avalanche informacional exige que o jornalista articule estratégias discursivas e narrativas que assegurem visibilidade, muitas vezes tensionando os critérios de profundidade e relevância editorial.

As redes sociais digitais também abriram caminho para o surgimento de novos modelos de negócio no campo jornalístico. Iniciativas independentes e *startups*³⁶ de mídia passaram a utilizar plataformas digitais, como o YouTube e o financiamento coletivo, para monetizar conteúdos diretamente junto ao público, sem depender da intermediação de grandes conglomerados de comunicação. Essa movimentação está em consonância com a concepção de jornalismo como sistema social em fluxo, conforme defendem Deuze e Witschge (2016). Os autores afirmam que o jornalismo tem se reconfigurado como uma prática pós-industrial, exigindo novas formas de entendimento e pesquisa. Nessa perspectiva, o foco se desloca das

³⁶ *Startup* é uma empresa emergente, geralmente de base tecnológica, que busca desenvolver um modelo de negócios inovador, escalável e repetível,

redações tradicionais para redes de produção informativa mais horizontais, marcadas por dinâmicas colaborativas, flexíveis e não hierárquicas.

A reconfiguração do jornalismo pelas redes sociais digitais impacta diretamente as práticas éticas e os critérios de qualidade da informação. A velocidade com que os conteúdos circulam nas plataformas digitais, aliada à fluidez e ao volume das atualizações, dificulta a checagem rigorosa dos fatos antes da publicação. Diante disso, os profissionais enfrentam o dilema entre a exigência de agilidade na divulgação e o compromisso com a precisão informativa, sendo desafiados a manter o rigor jornalístico em um ambiente que favorece a instantaneidade e penaliza a demora na apuração.

A amplificação das *fake news* pelas redes sociais digitais evidenciou a urgência de investir em educação midiática e alfabetização digital voltadas ao público geral. A disseminação de conteúdos falsos ou enganosos exige que os consumidores desenvolvam competências críticas para avaliar a veracidade, a origem e o contexto das informações acessadas no ambiente *online*. Nesse cenário, o jornalismo de qualidade reafirma sua relevância como instância de credibilidade e como barreira contra a desinformação, oferecendo parâmetros verificáveis diante da instabilidade informacional vigente.

Em síntese, as redes sociais digitais reformularam os conceitos de autoridade e credibilidade no campo jornalístico. Durante décadas, esses atributos estiveram ligados aos veículos tradicionais e aos profissionais legitimados por sua formação, trajetória e atuação pública. Contudo, a democratização das ferramentas de publicação e disseminação de conteúdo permitiu o surgimento de novas vozes e atores influentes no ecossistema informativo, que frequentemente disputam atenção e confiança com os meios de comunicação instituídos. Essa reformulação desafia os parâmetros clássicos de legitimidade e responsabilidade jornalística, ampliando o debate sobre as implicações éticas e profissionais do ofício frente à ascensão de influenciadores e produtores independentes.

Segundo Christofletti (2019), a autoridade jornalística constitui um elemento fundamental para legitimar o discurso da profissão. Essa autoridade não decorre de uma imposição vertical, mas de um reconhecimento social construído historicamente. Os jornalistas adquirem autoridade por meio do acesso privilegiado a informações, da interlocução com fontes confiáveis e da capacidade de manejar com fluência a linguagem própria da comunicação de massa. Se trata de um pacto simbólico firmado com a sociedade, no qual o público confere aos jornalistas o papel de narradores legítimos da vida pública, reconhecendo sua relevância dentro do ecossistema informacional.

A autoridade, embora essencial, não se sustenta sem a credibilidade, que atua como pilar complementar e igualmente indispensável. Lisboa e Benetti (2015) propõem uma distinção conceitual entre dois tipos de credibilidade: a constituída, que se associa ao jornalista ou ao veículo com base em sua trajetória e reputação, e a percebida, que depende diretamente da avaliação do público. Essa diferenciação revela que os valores que sustentam a credibilidade percebida nem sempre coincidem com os princípios normativos do ethos jornalístico. A credibilidade, portanto, não se estabelece unilateralmente: ela emerge de uma relação intersubjetiva mediada por confiança, experiência e percepção contextual dos indivíduos que compõem a audiência.

De modo sintético, o avanço das tecnologias digitais remodelou os referenciais de autoridade e credibilidade no jornalismo, ampliando o leque de atores capazes de participar e influenciar o debate público. A autoridade se afirma por meio do reconhecimento social atribuído ao discurso legitimado do jornalismo (Christofolletti, 2019), enquanto a credibilidade configura-se como uma construção relacional entre emissor e receptor, modulada pela interpretação do público (Lisboa; Benetti, 2015). Nesse cenário em que tecnologias emergentes e múltiplas vozes disputam atenção, a responsabilidade ética e profissional do jornalista adquire centralidade como elemento de sustentação da confiança pública e da integridade informacional.

Simultaneamente, os jornalistas vinculados aos veículos tradicionais lidam com o desafio de preservar sua relevância em um ambiente marcado pela velocidade e pela desregulação da circulação informacional. Nesse contexto, a credibilidade institucional dos meios de comunicação passou a ser um diferencial competitivo, exigindo níveis crescentes de transparência nos processos de apuração, checagem e publicação das notícias. O novo ecossistema comunicacional impõe uma adaptação contínua às rotinas profissionais e sociais do jornalismo, para que ele possa cumprir sua função primordial de informar com precisão, responsabilidade e compromisso público.

As redes sociais digitais não apenas modificaram os modos de produção, distribuição e consumo das notícias, como também colocaram em xeque os fundamentos sobre os quais se assentava o jornalismo tradicional. A transição para o ambiente digital possibilitou avanços tecnológicos que aprimoraram o processamento da informação, facilitaram o armazenamento e a recuperação de dados, além de reduzirem de forma expressiva os custos operacionais dos veículos de comunicação (Mattos, 2013). No entanto, esse movimento exigiu das empresas e dos profissionais adaptações permanentes diante das expectativas de um público cada vez mais conectado, informado e exigente (Furtado; Rosenburg; Araripe; Emilião, 2015).

O cenário atual, caracterizado pela democratização dos meios de produção e transmissão de notícias, contrasta com o passado em que a comunicação era uma via de mão única, dominada por grandes emissoras e veículos de grande porte (Furtado; Rosenburg; Araripe; Emilião, 2015). A expansão da internet e o avanço de tecnologias audiovisuais de alta qualidade redefiniram as práticas jornalísticas, proporcionando redução de custos e incremento na qualidade dos conteúdos (Fonseca; Kuhn, 2009). Nesse contexto, a adaptabilidade das empresas de comunicação ao ambiente digital tornou-se indispensável para sua sobrevivência.

Para além das mudanças estruturais, o jornalismo enfrenta desafios particulares no contexto digital. A prática jornalística atual demanda competências que extrapolam a apuração convencional, como a capacidade de contextualizar rapidamente as informações e de hierarquizar os fatos em ordem decrescente de relevância (Ferrari, 2010). O cotidiano do jornalista passou a incorporar ferramentas digitais, aplicativos de edição e as próprias redes, exigindo domínio técnico e agilidade para atender a um público que valoriza a instantaneidade. Tais rearranjos, contudo, impactam significativamente a experiência profissional, fazendo com que, segundo Silva (2008), os jornalistas atuem de forma cada vez mais solitária em virtude da mediação tecnológica.

Diante desse panorama, o futuro do jornalismo estará condicionado à sua habilidade de articular inovação tecnológica com os princípios fundacionais da profissão, como veracidade, independência editorial e compromisso com o interesse público. Atuando como mediador em um ambiente comunicacional cada vez mais polarizado, o jornalismo carrega a responsabilidade de fomentar o diálogo social e mitigar os efeitos da fragmentação informacional, que muitas vezes favorece o confronto em detrimento da argumentação qualificada e do entendimento coletivo. O equilíbrio entre os valores clássicos da profissão e as demandas impostas pelo ecossistema digital determinará o papel do jornalismo nas próximas décadas.

Nesse sentido, é fundamental reconhecer que a reconfiguração das práticas jornalísticas impulsionada pelas redes sociais digitais constitui um processo contínuo e inacabado. O campo da comunicação, em constante mutação, enfrenta o desafio de interpretar as plataformas digitais simultaneamente como risco e como oportunidade. Para que o jornalismo se mantenha socialmente relevante, será necessária a construção de abordagens que dialoguem com as realidades digitais, pautadas pela inovação, pela resiliência e, sobretudo, por um compromisso renovado com os princípios éticos que sustentam a legitimidade da profissão.

Sendo assim, a reconfiguração do jornalismo pelas redes sociais digitais deve ser vista não apenas como uma adaptação tecnológica, mas como uma redefinição das práticas sociais, valores e objetivos do jornalismo em um mundo cada vez mais interconectado e digitalizado.

No próximo tópico, será abordado o impacto das novas tecnologias na prática jornalística, destacando as mudanças que estão moldando a atuação dos profissionais da área. Na subseção seguinte, será analisado o impacto das novas tecnologias na prática jornalística, com destaque para as mudanças que têm reconfigurado a atuação dos profissionais da área diante das exigências do ecossistema informacional contemporâneo.

2.2 Impacto das novas tecnologias na prática jornalística

O surgimento das novas tecnologias digitais provocou reconfigurações na prática jornalística, modificando tanto os processos de produção quanto os de distribuição e consumo das notícias. A digitalização e o acesso à internet estabeleceram um ambiente informacional instantâneo, global e amplamente acessível, o que reconfigurou as rotinas produtivas dos profissionais de imprensa. Esse novo cenário, no entanto, não trouxe apenas benefícios operacionais: também introduziu dilemas éticos, deslocamentos na relação de poder entre jornalistas e público e implicações relevantes no ritmo e no controle da circulação das informações.

A era digital alterou a lógica da produção e da disseminação informacional, fazendo da velocidade uma característica estruturante da comunicação contemporânea. Virilio (1998) observa que a revolução informacional não se caracteriza pelo conteúdo, mas pela instantaneidade, conferindo ao tempo real o *status* de principal métrica de relevância. No jornalismo, essa lógica se traduz em pressões que privilegiam a antecipação sobre a precisão, colocando em risco a qualidade da apuração. O imediatismo, definido por Santaella (2003) como traço estrutural da cultura digital, impõe aos jornalistas o desafio contínuo de conciliar celeridade e rigor factual, em um ambiente cada vez mais marcado pela aceleração das rotinas produtivas.

A busca pela primazia informacional afeta não só os profissionais da comunicação, mas também a forma como se percebem o tempo e o espaço. Bauman (2001) caracteriza a lógica da instantaneidade como um processo de liquefação das estruturas materiais e de dissolução das resistências espaciais, tornando as interações humanas voláteis e passageiras. Em consonância, Virilio (2011) adverte sobre a política da velocidade, em que a aceleração funciona como um discurso de progresso que privilegia os mais produtivos e consumidores. Essa lógica impõe, conforme observa Moraes (2002), um modelo de expropriação do tempo que exige não apenas o funcionamento contínuo das máquinas, mas também a adaptação dos corpos humanos a ritmos intensos, resultando em fadiga física e sobrecarga cognitiva.

A relação simbiótica entre seres humanos e tecnologia, conforme analisa Santaella (2016), intensifica esse cenário ao passo que a Inteligência Artificial e as ferramentas digitais potencializam o processamento e a disseminação da informação. Essa interdependência, entretanto, não assegura, por si só, melhorias qualitativas na comunicação. Barbrook (2009) se contrapõe ao determinismo tecnológico ao afirmar que o futuro não está condicionado apenas aos avanços técnicos, mas às decisões sociais e políticas que determinam seus usos e efeitos. Essa perspectiva exige uma postura crítica diante da adoção de tecnologias digitais no jornalismo, para que a velocidade da informação não se sobreponha ao compromisso com a veracidade e com a função social da atividade jornalística.

Nesse contexto, Santos (2001) convida à reflexão sobre o culto à velocidade e à urgência de restaurar a centralidade do tempo como fundamento da experiência humana. Segundo o autor, a fascinação pelo imediato conduz à tendência de se naturalizar a velocidade como uma virtude incontestável, quando, na verdade, a pressa imposta pela lógica competitiva compromete a profundidade das relações e a qualidade das trocas sociais. Compreender esse fenômeno implica adotar uma visão crítica sobre os efeitos da aceleração digital, tanto na sociedade quanto no jornalismo, repensando os parâmetros que orientam a produção e o consumo da informação na contemporaneidade.

A relação entre jornalistas e o público, já abordada em outra parte deste capítulo, passou por mudanças significativas com a incorporação das novas tecnologias digitais ao campo da comunicação. As redes sociais digitais ampliaram o acesso à informação e possibilitaram formas de interação direta e imediata entre produtores e consumidores de notícias. Nesse novo ecossistema comunicativo, caracterizado pela intermediação e pela hibridização das linguagens, como observa Martín-Barbero (2001), a lógica tradicional do jornalismo é reformulada, atribuindo ao público um papel ativo na construção e circulação das informações.

Diante desse contexto, a audiência deixou de ser vista como um grupo homogêneo e passivo, assumindo um papel mais dinâmico e diversificado na recepção e na produção de conteúdos. Como observa Jacks (2008), os meios de comunicação passaram a reconhecer que o público possui diferentes perfis, preferências e formas de consumo. Essa diversidade impõe novos desafios aos jornalistas, que precisam equilibrar a necessidade de engajamento com a manutenção da credibilidade e da independência editorial.

A mudança no relacionamento entre jornalistas e audiência traz tanto oportunidades quanto desafios. Por um lado, a maior proximidade pode ser vista como um avanço democrático, ampliando a participação social no jornalismo. Por outro, ela também apresenta riscos, principalmente quando a pressão para atender às expectativas populares começa a

moldar a narrativa jornalística. A constante exposição às reações do público pode levar à adaptação do conteúdo, muitas vezes em busca de uma resposta imediata, comprometendo a objetividade da informação e contribuindo para a espetacularização da notícia.

Até aqui, entendemos que o impacto das novas tecnologias tem influenciado as práticas jornalísticas, especialmente no que diz respeito à apuração e investigação de informações. Ferramentas digitais, como bancos de dados *online* e redes sociais ampliaram as possibilidades de investigação, permitindo a coleta de grandes volumes de dados em tempos significativamente mais curtos. No entanto, o uso dessas tecnologias impõe desafios consideráveis, exigindo um nível elevado de literacia digital³⁷ por parte dos jornalistas.

Bawden (2008) propõe que a literacia digital envolve elementos como conhecimentos de base, competências centrais e atitudes éticas. Esses aspectos são fundamentais para o uso adequado das ferramentas digitais, uma vez que permitem não apenas o acesso e a utilização de plataformas digitais, mas também a compreensão crítica sobre como a informação é gerada e manipulada. A literacia digital não é apenas uma competência técnica, mas uma habilidade contextual que envolve também a reflexão ética, a privacidade e a segurança nas interações digitais, conceitos reforçados pelos estudos de Hobbs (2010) e Livingstone, Couvering e Thumin (2008).

No campo do jornalismo, essa competência adquire ainda mais importância, já que a dependência crescente das fontes digitais expõe os profissionais à desinformação e à manipulação de dados. A exposição constante a informações, muitas vezes sem verificação adequada, exige que os jornalistas dominem ferramentas tecnológicas e adotem práticas rigorosas de apuração e checagem. O Conselho da União Europeia (2012) afirma que a literacia digital constitui elemento essencial para a participação plena em uma sociedade conectada, o que implica preparo para enfrentar as complexidades desse novo cenário informacional. Dessa forma, a formação de uma cultura jornalística crítica, consciente e preparada para o uso ético das tecnologias digitais representa uma necessidade imediata diante do ambiente de convergência midiática (Jenkins, 2009; Castells, 2015).

No campo da ética, as inovações tecnológicas suscitam novos questionamentos em torno da privacidade e da proteção de dados. A tecnologia, ao modificar as relações interpessoais, também afeta os valores morais e as normas éticas. Por esse motivo, é necessário examinar os processos em andamento que moldam o presente, com o objetivo de compreender de que

³⁷ Nesse contexto, entendemos literacia digital como o conjunto de conhecimentos, habilidades cognitivas e atitudes que habilitam qualquer pessoa, de forma crítica e ética, a acessar, avaliar, produzir e compartilhar informações em ambientes digitais.

maneira a ética jornalística enfrenta mudanças (Christofoletti, 2008). Em outras palavras, a evolução tecnológica altera não apenas os modos de interação social, mas também provoca reconfigurações profundas nos fundamentos éticos que sustentam o exercício do jornalismo.

A ética jornalística, elemento fundamental da profissão, passou a enfrentar desafios ainda mais complexos na era digital, especialmente em razão da facilidade com que se disseminam informações. Esse ambiente favorece a proliferação de notícias falsas e conteúdos desinformativos, impondo aos jornalistas dilemas éticos constantes. A pressão por publicar com rapidez, intensificada pela concorrência entre veículos tradicionais e plataformas digitais, tem comprometido, em diversas situações, a verificação minuciosa dos fatos — um princípio indispensável à prática do jornalismo ético.

A chamada cultura do clique³⁸, somada à incessante busca por audiência, tem estimulado o sensacionalismo, muitas vezes em detrimento da precisão e do rigor jornalístico. Nessa direção, o estudo etnográfico conduzido por Anderson (2011) em dois jornais *online* da Filadélfia revelou uma progressiva erosão da autonomia jornalística, substituída por valores profissionais orientados pelos indicadores de audiência. O autor cunhou o termo cultura do clique para descrever esse fenômeno, apontando seus efeitos sobre os princípios éticos e a qualidade do jornalismo praticado nesses ambientes digitais.

Outro ponto relevante se refere ao impacto das novas tecnologias sobre a credibilidade dos jornalistas, que enfrenta desafios crescentes no contexto digital. A proliferação de plataformas e a facilidade com que qualquer indivíduo pode divulgar informações contribuíram para um ambiente saturado de conteúdos não verificados. Nesse cenário, o jornalismo tradicional passou a competir diretamente com fontes amadoras, diluindo as fronteiras entre ambos. Essa configuração afeta a confiança do público nos veículos convencionais, os quais precisam reafirmar continuamente sua autoridade e sua confiabilidade na produção e veiculação das notícias.

A pesquisa *Como o Brasileiro se Informa?*³⁹, realizada pela Fundamento Análises com o apoio da Associação Nacional de Editores de Revistas (Aner) e do Instituto Palavra Aberta, revela que os meios de comunicação tradicionais ainda são considerados, por parte significativa da população, como fontes confiáveis. Jornais, revistas, rádio e televisão figuram como os principais canais de informação para 29% dos participantes, enquanto os portais de notícias

³⁸ A expressão se refere à centralidade atribuída aos números de acessos e engajamento, que passam a ser considerados os principais indicadores de sucesso, frequentemente em detrimento da verificação minuciosa dos fatos.

³⁹ Disponível em: <https://icl.com.br/wp-content/uploads/2024/08/relatorio-como-brasileiro-se-informa-final.pdf>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

vêm apresentando crescimento, alcançando 24% de preferência. Apesar disso, os dados indicam uma queda gradual na credibilidade desses veículos ao longo dos anos, o que evidencia um desafio constante para o jornalismo na preservação da confiança pública.

A mesma pesquisa revela ainda uma queda acentuada na credibilidade das mídias tradicionais. No intervalo entre 2016 e 2024, a confiança nos jornais diminuiu de 70% para 47%, enquanto na televisão essa redução foi de 69% para 41% e, no rádio, de 66% para 42%. Em contraste, a desconfiança nas redes sociais permanece elevada, sendo que apenas 14% dos brasileiros as consideram fontes confiáveis de informação. Esses dados reforçam a urgência de desenvolver estratégias que fortaleçam a credibilidade do jornalismo profissional e o distingam da desinformação amplamente disseminada nos ambientes digitais.

No campo teórico, Lisboa e Benetti (2017) caracterizam a credibilidade como um predicado epistêmico vinculado à Teoria do Conhecimento. Para as autoras, o jornalismo, entendido como um sistema de crenças compartilhado socialmente, adquire credibilidade ao se constituir como um ato comunicativo ancorado na verdade. Lisboa (2012) complementa essa ideia ao destacar que a confiança no jornalismo resulta de uma avaliação feita pelo receptor sobre o enunciador, com base na experiência anterior e na coerência percebida da informação transmitida. A credibilidade, portanto, não se resume à veracidade dos fatos, mas envolve também a percepção pública quanto à confiabilidade da fonte jornalística.

A relação intersubjetiva entre quem comunica e quem recebe a mensagem constitui uma das bases da edificação da credibilidade jornalística. Lisboa e Benetti (2017) sustentam que essa construção se apoia no domínio que o emissor possui sobre o conteúdo e na transparência demonstrada durante a interlocução. A credibilidade atribuída ao orador antecede a recepção do interlocutor, mas só adquire legitimidade dentro de contextos históricos e sociais que valorizam padrões éticos e metodológicos do jornalismo. Por isso, compreender as etapas do processo de produção jornalística representa um passo essencial para que o público deposite confiança nos meios informativos tradicionais.

De todo modo, a consolidação da credibilidade jornalística no contexto digital demanda a reafirmação de práticas éticas e de apuração rigorosa. O reconhecimento da credibilidade como valor fundante do jornalismo profissional depende do reforço à transparência editorial e da adesão intransigente à veracidade dos fatos. Dessa forma, se torna possível reconstruir a confiança do público e reafirmar a relevância do jornalismo na dinâmica informacional da sociedade contemporânea.

Nessa perspectiva, a edição de 2024 do *Digital News Report*⁴⁰, elaborada pelo Instituto Reuters, delineia um cenário complexo para o jornalismo ao reunir dados sobre os hábitos globais de consumo de notícias. O relatório evidencia uma crise de confiança que afeta a imprensa em escala internacional, inserida em um contexto mais amplo de desordem informacional. Diante desse diagnóstico, impõe-se a formulação de respostas que ultrapassem a simples adaptação de formatos jornalísticos, destacando a educação midiática como estratégia imprescindível frente aos desafios da era digital.

Entre os dados apresentados no relatório, se destaca a identificação dos fatores que os respondentes julgam determinantes para a construção da confiança no jornalismo. A transparência figura como o critério mais relevante, sendo apontada por 72% dos entrevistados. Em seguida, aparecem o alto padrão jornalístico (69%), a representação justa de grupos semelhantes ao público (65%), a percepção de viés (61%), a afinidade de valores (56%), o sensacionalismo (55%), a tradição ou marca da publicação (52%) e, por último, a presença de uma abordagem excessivamente negativa, mencionada por 46% dos participantes.

O relatório também evidencia uma relativa convergência nas opiniões sobre a imprensa entre diferentes espectros políticos. Cidadãos identificados com a direita e com a esquerda demonstram percepções semelhantes em relação ao jornalismo, o que remete à noção de câmara de eco. Esse fenômeno se configura quando indivíduos consomem, de forma preferencial, conteúdos que reafirmam suas convicções, limitando a exposição a perspectivas divergentes e, assim, enfraquecendo sua capacidade crítica diante dos acontecimentos. Segundo os dados, os níveis de confiança na mídia são praticamente equivalentes entre eleitores de direita (45%), centro (42%) e esquerda (42%), com margem de erro de dois pontos percentuais, o que indica a proximidade estatística entre os grupos.

O conceito de câmara de eco, originado nos estudos da Comunicação, se refere à metáfora acústica de sons que reverberam em espaços fechados, como cavernas, sinos ou conchas. Jamieson e Cappella (2010, p. 76) definem esse fenômeno como “um espaço midiático restrito e fechado, capaz de amplificar as mensagens transmitidas em seu interior, ao mesmo tempo que bloqueia as refutações”. Nesses ambientes, as pessoas compartilham crenças semelhantes e tendem a rejeitar opiniões divergentes, construindo redes de validação interna e isolamento informativo que reforçam visões homogêneas e dificultam o contato com a diversidade de perspectivas.

⁴⁰ Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

Desse modo, os dados apresentados não apenas revelam a fragilidade da confiança na imprensa entre distintos posicionamentos políticos, como também indicam que essa crise se articula a problemas estruturais mais profundos, tais como a fragmentação da informação e a intensificação da polarização social. Para enfrentar os desafios contemporâneos, se torna necessário adotar uma abordagem multifacetada, que envolva o incentivo a práticas jornalísticas mais transparentes e o investimento em educação midiática voltada à formação de um público crítico, atento e consciente de seus direitos informativos.

Consideramos, portanto, que o impacto das redes sociais digitais sobre o consumo de notícias representa uma das mudanças mais expressivas no ecossistema informativo. A forma como o público acessa, interpreta e interage com as notícias passou por uma reconfiguração profunda. Em vez de procurar ativamente informações em jornais ou portais especializados, grande parte das pessoas passou a consumir notícias de modo passivo, por meio de feeds personalizados nas plataformas digitais. Essa alteração de hábito evidencia a centralidade das redes sociais digitais como principais mediadoras do acesso à informação na contemporaneidade.

As tecnologias digitais modificaram significativamente os modelos econômicos do jornalismo, afetando as formas de produção, circulação e recepção da informação. Diante da abundância de conteúdo disponível, a notícia perdeu parte de seu valor de troca, mas preserva seu valor de uso como elemento fundamental na construção do conhecimento, conforme observa Meditsch (2005). No contexto digital, a monetização do conteúdo tende a se apoiar na publicidade segmentada e no volume de acessos, o que impõe pressões sobre os jornalistas para gerar materiais com alto potencial de cliques — muitas vezes em prejuízo da qualidade editorial e da função pública da informação. Esse ambiente favorece a proliferação de conteúdos rasos e o uso de estratégias de *clickbait*, com efeitos adversos sobre a credibilidade da prática jornalística.

A cultura do acesso gratuito à informação, consolidada com o avanço da internet, transformou significativamente os modelos de receita adotados pelo jornalismo. Anderson (2009) argumenta que a lógica da abundância digital ressignificou o valor da notícia, utilizando a gratuidade como instrumento estratégico para a criação de novos mercados. Embora o conteúdo seja oferecido sem custos ao público, a remuneração ocorre por meio da publicidade e de modelos que buscam converter a audiência em consumidores de produtos informativos complementares. No entanto, essa estrutura enfrenta entraves em países como o Brasil, onde persiste uma resistência considerável por parte dos leitores em pagar por conteúdos jornalísticos digitais (Júnior, 2013).

O modelo de *paywall* se apresenta como uma das alternativas para viabilizar financeiramente o jornalismo no ambiente digital. Essa estratégia, adotada pelo Wall Street Journal desde 1997, consiste na criação de barreiras ao acesso gratuito, com o objetivo de cobrar pela informação considerada de qualidade. No entanto, sua eficácia depende diretamente da capacidade dos veículos de agregar valor ao conteúdo, transformando-o em um produto informativo distinto e digno de monetização (Castilho, 2015; Kastle, 2010). Para ampliar a base de assinantes, se torna indispensável oferecer um serviço informativo de relevância reconhecida, conforme alerta Júnior (2013, p. 9): “se não for possível agregar valor ao conteúdo produzido, se ele não for relevante, a busca por assinantes digitais será um trabalho difícil”.

A interatividade promovida pelas novas tecnologias acrescentou complexidades à prática jornalística, principalmente no que diz respeito à manutenção da qualidade e da ética na produção das notícias. O jornalismo colaborativo, já examinado neste capítulo, instaurou uma lógica em que o público participa ativamente do processo informativo, seja enviando relatos, seja produzindo diretamente conteúdos. Essa reconfiguração alterou o papel tradicional do jornalista como *gatekeeper*⁴¹, exigindo a adoção de métodos mais criteriosos de verificação e curadoria, com o objetivo de preservar a precisão e a confiabilidade das informações veiculadas.

Dentro desse cenário, a emergência de novas plataformas comunicacionais, como o X Espaços (anteriormente Twitter Espaços), aprofundou as mudanças estruturais na prática jornalística ao possibilitar transmissões ao vivo e ampliar os mecanismos de interação entre jornalistas e audiência. Esse formato instantâneo diversificou as formas de produção e circulação de notícias, ao mesmo tempo em que impôs a necessidade de atualização constante por parte dos profissionais da área. A incorporação dessas ferramentas ao cotidiano jornalístico demanda o desenvolvimento de competências específicas, especialmente no que tange à mediação do conteúdo e à preservação da credibilidade informativa em um ecossistema digital marcado pela fluidez e pela participação ativa do público.

A atuação jornalística no ambiente digital passou a exigir dos profissionais uma capacidade ampliada de adaptação. O ritmo acelerado das inovações tecnológicas impõe aos jornalistas um processo permanente de aprendizado e atualização de competências. A habilidade de assimilar rapidamente novas ferramentas e operar em múltiplas plataformas passou a ser uma exigência constante para o exercício da profissão na contemporaneidade.

A aplicação de algoritmos na produção jornalística tem viabilizado a personalização do conteúdo, ao identificar padrões de consumo e preferências do público, oferecendo notícias

⁴¹ A teoria do *gatekeeper* pressupõe que o formato e o conteúdo das notícias são moldados pelos jornalistas, que exercem um papel determinante na seleção e apresentação das informações.

alinhadas a interesses específicos. Esse processo altera significativamente as dinâmicas de recepção da informação, tornando a experiência do usuário cada vez mais segmentada e dirigida. Contudo, a hiperpersonalização suscita preocupações em torno do surgimento de bolhas informativas, conforme argumenta Pariser (2012), ao demonstrar que os indivíduos tendem a consumir conteúdos que reforçam crenças preexistentes, restringindo o contato com visões alternativas.

Magrani (2014) aprofunda o debate ao conceituar o filtro-bolha como um sistema algorítmico estruturado por grandes corporações tecnológicas, as chamadas *Big Techs*, que moldam o conteúdo exibido aos usuários com base em seus históricos de navegação e padrões de interação. Essa lógica conduz à fragmentação do espaço informacional, ao restringir o acesso a múltiplas perspectivas e ao comprometer a pluralidade do debate público. Pedrosa e Júnior (2021) alertam para as implicações políticas desse fenômeno, ao demonstrar que muitos cidadãos, sem plena consciência, passam a consumir apenas narrativas alinhadas a suas preferências ideológicas, o que pode impactar o processo eleitoral e enfraquecer a diversidade informativa indispensável à democracia.

Podemos concluir que o impacto das novas tecnologias sobre a prática jornalística apresenta caráter multifacetado e de grande amplitude. As modificações afetam desde os princípios éticos da profissão até a velocidade de circulação da informação e a própria relação entre jornalistas e audiência. Esse cenário impõe o desafio de equilibrar a incorporação das inovações com a manutenção dos fundamentos éticos que sustentam o jornalismo. Para que a atividade continue a exercer seu papel social de forma plena, se torna indispensável que os profissionais da área permaneçam em constante processo de adaptação, assegurando a defesa da informação qualificada, da verdade factual, da transparência editorial e do compromisso com a democracia.

A próxima seção deste capítulo abordará as ferramentas das redes sociais digitais voltadas ao trabalho jornalístico, com foco nas funcionalidades oferecidas por essas plataformas e nas novas possibilidades que ampliam as formas de atuação profissional no ambiente digital.

2.3 Ferramentas de redes sociais digitais para jornalistas

Como vimos até aqui, a incorporação das redes sociais digitais ao fazer jornalístico tem modificado rotinas, estratégias e formatos de atuação profissional. Nesse contexto, diferentes plataformas passaram a ser utilizadas não apenas como canais de divulgação, mas também como ferramentas de apuração, mediação e escuta da audiência. A integração dessas dinâmicas

ao cotidiano das redações revela uma adaptação contínua às lógicas e temporalidades do ambiente digital.

Nesta seção, serão apresentadas algumas plataformas digitais utilizadas cotidianamente por jornalistas, com foco nos modos de apropriação desses ambientes e nas dinâmicas informacionais que promovem. Entre elas, o X (anteriormente Twitter) ocupa um lugar estratégico nas práticas contemporâneas, por permitir o acompanhamento simultâneo de acontecimentos e o acesso direto a declarações, documentos e fontes primárias. Sua arquitetura facilita o compartilhamento ágil de informações e favorece a interlocução com o público, por meio de comentários, menções e interações em tempo real. Tais características contribuíram para a consolidação do X como um espaço relevante para coberturas jornalísticas dinâmicas e para o fortalecimento de práticas de transparência e responsabilização profissional.

Figura 2 – Logo do X



Fonte: X (2025).

Outra plataforma amplamente utilizada é o Facebook, que, apesar de seu uso ter diminuído em relação a outras plataformas mais recentes, ainda representa uma base significativa de usuários. Jornalistas utilizam o Facebook para a promoção de reportagens, criação de páginas temáticas e participação em grupos que discutem questões de interesse público. O algoritmo da plataforma, que favorece conteúdos compartilhados por amigos e familiares, exige que os jornalistas desenvolvam estratégias de engajamento mais personalizadas, buscando manter a relevância de suas publicações.

Figura 3 – Logo do Facebook



Fonte: Facebook (2025).

O Instagram emergiu como um instrumento para o jornalismo visual. Com ênfase em imagens e vídeos, a plataforma permite que jornalistas contem histórias de maneira mais visual e atraente. O uso de recursos como os *Stories*⁴² e *Reels*⁴³ permite a cobertura de eventos ao vivo, a apresentação de bastidores e a criação de narrativas visuais que complementam o texto tradicional. A natureza visual da plataforma sugere que jornalistas têm a possibilidade de desenvolver habilidades em fotografia e edição de vídeo, integrando essas competências à prática jornalística. Essa dedução é baseada nas características do Instagram, que incentivam a produção e o compartilhamento de conteúdo visual, promovendo a adaptação dos profissionais de jornalismo às demandas e possibilidades oferecidas pela plataforma.

Figura 4 – Logo do Instagram



Fonte: Instagram (2025).

LinkedIn é outra plataforma que, embora mais voltada para o *networking*⁴⁴ profissional, tem sido utilizada por jornalistas para compartilhar análises aprofundadas e artigos de opinião. A rede oferece um espaço para discussões mais elaboradas e para a construção de uma rede de contatos relevante no meio profissional. Além disso, o LinkedIn tem se tornado um local para jornalistas acompanharem tendências do setor e acessarem fontes especializadas.

Figura 5 – Logo do LinkedIn



Fonte: LinkedIn (2025).

⁴² Recurso do Instagram voltado para a criação e postagem de publicações temporárias, que ficam disponíveis para visualização por 24 horas.

⁴³ Formato de vídeo que pode ser criado e compartilhado dentro do Instagram.

⁴⁴ É a ação de construir uma rede de contatos profissional para trocar experiências, informações e potencializar oportunidades através de relacionamentos.

Outra possibilidade é o YouTube para o jornalismo em vídeo. Com a crescente demanda por conteúdos audiovisuais, jornalistas têm utilizado a plataforma para publicar reportagens, entrevistas e documentários. A plataforma permite a criação de canais específicos para conteúdo jornalístico, onde os profissionais podem explorar temas em maior profundidade, sem as limitações de tempo e espaço impostas por outros meios. Além disso, o YouTube oferece ferramentas analíticas que permitem aos jornalistas avaliarem o alcance e o impacto de seus conteúdos.

Figura 6 – Logo do YouTube



Fonte: YouTube (2025).

WhatsApp e Telegram também compõem o conjunto de plataformas preponderantes na prática jornalística contemporânea, especialmente em contextos nos quais o consumo de notícias ocorre majoritariamente por dispositivos móveis. Ambas operam com uma lógica comunicacional baseada em trocas diretas e em rede fechada, por meio de mensagens instantâneas entre usuários ou grupos específicos, o que favorece a circulação segmentada e rápida de informações. Essa estrutura permite a criação de canais e listas de transmissão, nos quais jornalistas podem distribuir conteúdos jornalísticos diretamente ao público, sem a intermediação de algoritmos de recomendação típicos de redes mais abertas. Além da disseminação de conteúdos, tanto o WhatsApp quanto o Telegram vêm sendo amplamente utilizados como ferramentas de apuração e verificação, facilitando o contato direto com fontes e o monitoramento de informações em circulação.

Figura 7 – Logos do Telegram e WhatsApp



Fonte: Telegram; WhatApp (2025).

O uso de podcasts tem crescido significativamente. Segundo o relatório Data Reportal 2023⁴⁵, o Brasil, por exemplo, lidera mundialmente no consumo de podcasts, com 42,9% dos usuários de internet entre 16 e 64 anos ouvindo podcasts semanalmente. Plataformas como Spotify e Apple Podcasts têm ampliado os canais para a disseminação de conteúdo. Os podcasts possibilitam uma exploração flexível de temas, sendo particularmente eficazes para entrevistas, debates e reportagens investigativas. A crescente popularidade dos podcasts reflete uma mudança nos hábitos de consumo de mídia, com o público buscando conteúdos que possam ser consumidos em qualquer lugar e a qualquer momento.

Figura 8 – Logos do Apple Podcasts e Spotify



Fonte: Apple Podcasts; Spotify (2025).

Dentre as plataformas mais recentes, o TikTok tem desafiado as convenções tradicionais do jornalismo, oferecendo um formato curto e dinâmico que exige criatividade e concisão. Jornalistas têm explorado a rede social digital para alcançar públicos mais jovens, utilizando a plataforma para resumir notícias, explicar conceitos complexos de maneira acessível e promover discussões sobre questões contemporâneas. A natureza viral do TikTok o torna uma ferramenta potente para aumentar a visibilidade de temas jornalísticos.

Figura 9 – Logo do TikTok



Fonte: TikTok (2025).

⁴⁵ Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

Também em expansão, o Medium é uma plataforma de publicação de textos que permite aos jornalistas compartilharem artigos de forma independente, sem a necessidade de recorrer aos veículos tradicionais de comunicação. A rede oferece um espaço para a escrita mais reflexiva e opinativa, permitindo que jornalistas construam uma audiência própria e explorem temas com maior liberdade editorial.

Figura 10 – Logo do Medium



Fonte: Medium (2025).

Ferramentas de análise de dados, como o Google Analytics, também são integradas à prática jornalística, permitindo que os profissionais monitorem o desempenho de suas reportagens nas redes sociais digitais. A análise de métricas como alcance, engajamento e taxa de cliques ajuda os jornalistas a entenderem melhor o comportamento de sua audiência e a ajustarem suas estratégias de publicação para maximizar o impacto de seus conteúdos.

Figura 11 – Logo do Google Analytics



Fonte: Google Analytics (2025).

Além das plataformas de redes sociais digitais, o uso de ferramentas de automação, como Hootsuite⁴⁶ e Buffer⁴⁷, tem se tornado comum entre jornalistas que precisam gerenciar múltiplas contas em diferentes redes sociais. Essas ferramentas permitem a programação de postagens, facilitando a manutenção de uma presença constante nas redes, mesmo durante períodos de maior demanda por produção jornalística.

O conceito de curadoria de conteúdo também se tornou relevante, com ferramentas como Flipboard⁴⁸ e Feedly⁴⁹ sendo utilizadas por jornalistas para agrupar notícias de interesse e compartilhar essas coleções com seu público. A curadoria permite que jornalistas ofereçam uma visão panorâmica sobre determinados temas, contribuindo para a formação de uma opinião pública mais informada.

Figura 12 – Logos do Hootsuite, Buffer, Flipboard e Feedly



Fonte: Hootsuite; Buffer; Flipboard; Feedly (2025).

A integração de Inteligência Artificial (IA) nas redes sociais digitais também começa a impactar o jornalismo, com algoritmos que ajudam a identificar tendências emergentes e a prever quais conteúdos terão maior engajamento. Ferramentas como ChatGPT têm sido exploradas para auxiliar na produção de conteúdo, na redação de manchetes e na geração de ideias para reportagens.

⁴⁶ Hootsuite é uma plataforma de gerenciamento de mídias sociais que integra em um único ambiente funcionalidades como agendamento de postagens, criação de conteúdo, análise de desempenho e monitoramento de interações

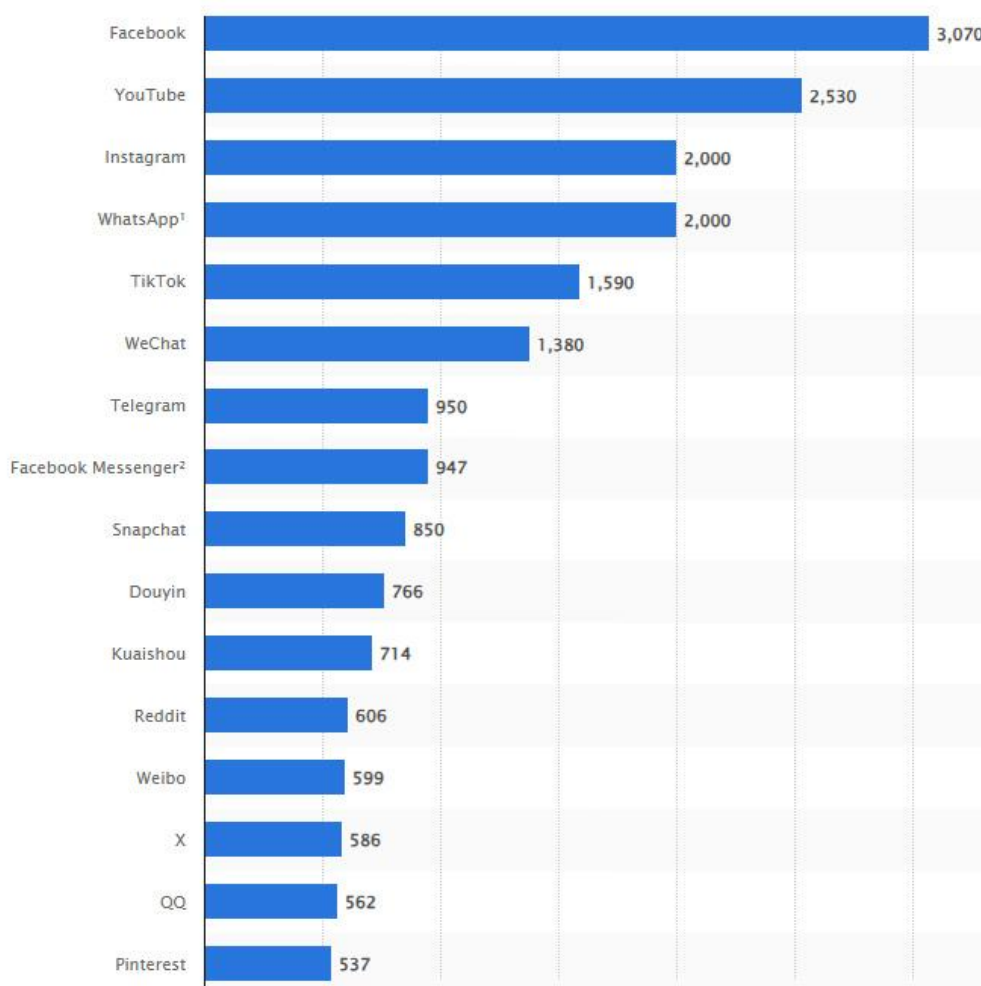
⁴⁷ Plataforma destinada ao gerenciamento de contas em redes sociais digitais, que possibilita aos usuários agendar publicações em diferentes canais, analisar os resultados alcançados e interagir com suas comunidades.

⁴⁸ Aplicativo que reúne notícias de várias fontes em um único aplicativo, permitindo personalizar o feed e criar revistas próprias.

⁴⁹ Plataforma de notícias que compila e personaliza conteúdo de diversas fontes *online*, disponível para web e dispositivos móveis.

Uma métrica realizada pela Statista⁵⁰ (2024), empresa alemã especializada em coleta e visualização de dados, apresenta um panorama das redes sociais mais populares no mundo em abril de 2024, ordenadas de acordo com o número de usuários ativos mensais (em milhões). Conforme indicado na Figura 2, o Facebook mantém sua posição de liderança global, seguido pelo YouTube, que continua a atrair uma vasta audiência. O Instagram, que ocupa a terceira colocação, destaca-se como uma plataforma chave para compartilhamento de imagens e vídeos, enquanto o WhatsApp, essencialmente um aplicativo de mensagens, permanece entre as principais redes sociais digitais, refletindo sua ampla adoção mundial. Em quinto lugar, o TikTok continua a crescer, especialmente entre as gerações mais jovens, consolidando-se como uma das plataformas mais influentes da atualidade.

Figura 13 – Redes sociais mais populares no mundo em fevereiro de 2025, por número de usuários ativos mensais (em milhões)



Fonte: Statista (2025)

⁵⁰ Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

Esses recursos, quando utilizados de forma estratégica, permitem que os jornalistas ampliem o alcance de suas reportagens, alcancem novos públicos e respondam com maior agilidade às demandas da audiência conectada. No entanto, é fundamental que esses profissionais adotem uma postura crítica e reflexiva diante do uso contínuo dessas tecnologias, considerando os impactos éticos, as implicações na qualidade da informação e os desafios que sua incorporação impõe às práticas tradicionais do jornalismo.

Por fim, um dos recursos mais recentes é o X Espaços, cuja dinâmica será abordada detalhadamente ao longo deste trabalho. A funcionalidade viabiliza conversas em áudio ao vivo, promovendo novas formas de engajamento com o público e permitindo a discussão imediata de acontecimentos e notícias. O X Espaços configura um avanço expressivo na relação entre jornalistas e suas audiências, ao oferecer um formato de interação mais dinâmico, direto e acessível. No capítulo seguinte, será realizada uma investigação sobre o processo de incorporação dessa funcionalidade à plataforma X, com ênfase nas reestruturações da rede social digital e no contexto de implementação da funcionalidade como parte das mudanças promovidas após a reformulação da empresa.

3 TWITTER, X E ESPAÇOS: PERCURSO HISTÓRICO

As redes sociais digitais evoluíram acompanhando as mudanças nas modalidades de interação possibilitadas pela apropriação social da internet. Entendidas como estruturas compostas por atores e conexões que viabilizam formas específicas de sociabilidade *online* (Recuero, 2009), essas redes se tornaram fundamentais para a dinâmica de interação nos ambientes digitais contemporâneos. Inicialmente, operavam de maneira monomodal⁵¹, como observado em fóruns, blogs e chats dos anos 1990. Com o tempo, essas plataformas passaram a incorporar múltiplas formas de comunicação, ampliando a complexidade das trocas e entrelaçando fluxos informacionais em tempo real.

Nesse contexto, o Twitter — plataforma criada em 2006 e rebatizada como X⁵² em 2023 — exemplifica essa nova configuração das redes sociais digitais. Ao integrar mobilidade, temporalidade contínua e conectividade *always on*⁵³, a plataforma passou a promover a formação de uma malha cognitiva em expansão permanente, conforme analisam Santaella e Lemos (2010). O percurso histórico da rede, suas reconfigurações estruturais e implicações comunicacionais serão abordados ao longo deste capítulo.

Embora a distinção entre plataformas e redes sociais digitais tenha sido previamente delimitada na introdução, cabe, neste momento, aprofundar teoricamente esses conceitos, dada a centralidade que assumem na análise proposta neste capítulo. As plataformas digitais atuam como infraestruturas técnicas que organizam interações e moldam práticas comunicacionais, por meio de algoritmos, coleta de dados e modelos de monetização (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020). As redes sociais digitais, por sua vez, se estruturam em fluxos informacionais mediados por vínculos entre indivíduos, grupos e instituições, configurando modos específicos de sociabilidade (Recuero, 2009). Esses dois conceitos oferecem o suporte teórico necessário para compreender a lógica da plataforma X e o uso da funcionalidade Espaços, que será analisada a partir de seu percurso histórico e de suas práticas comunicacionais.

Considerando o cenário de reconfiguração das dinâmicas comunicacionais, o X ganha relevância como espaço que amplia as possibilidades de produção e circulação de sentidos.

⁵¹ Termo que descreve formas de comunicação baseadas em apenas um tipo de linguagem ou meio expressivo, como apenas texto, apenas áudio ou apenas imagem, sem a integração simultânea de múltiplos recursos.

⁵² A plataforma, anteriormente conhecida como Twitter, passou a ser denominada X após sua aquisição por Elon Musk, em 2022. Neste capítulo, será utilizado o nome atual, X, exceto quando o uso do nome anterior for necessário para contextualizar períodos e funcionalidades desenvolvidas sob a denominação Twitter.

⁵³ A expressão *always on* (tradução nossa: "sempre conectado") descreve a lógica de comunicação contínua e ininterrupta, característica dos ambientes digitais em que a circulação de informações ocorre em tempo real, sem intervalos.

Santaella e Lemos (2010) observam que a plataforma articula fluxos de ideias em tempo real e promove o entrelaçamento de consciências em rede, ultrapassando os limites das redes baseadas em vínculos pessoais. Essa estrutura aproxima o X de uma ágora digital, na qual discursos, interesses e práticas sociais se cruzam continuamente. A compreensão dessa dinâmica exige a retomada do percurso de criação da plataforma, base essencial para a análise de suas funcionalidades atuais.

A ideia que deu origem ao então Twitter, conforme narrado por Bilton (2014), surgiu a partir de uma necessidade de reinvenção enfrentada pela empresa Odeo⁵⁴, que buscava novos caminhos após o fracasso em competir no mercado de podcasts. Foi nesse contexto que Jack Dorsey propôs um sistema de mensagens curtas em tempo real, inspirado no formato de SMS⁵⁵. Com o apoio de Noah Glass, Biz Stone e Evan Williams, a proposta foi ganhando corpo até se transformar em um protótipo funcional. O conceito rapidamente se fortaleceu como uma forma de reduzir a sensação de isolamento por meio da conexão em rede.

Essa coisa de “*status*” poderia ajudar as pessoas a se conectar com outras que não estivessem por perto. Não se tratava apenas de compartilhar a música que você estava ouvindo ou de dizer onde você estava naquele momento; o negócio era conectar as pessoas e fazer com que elas se sentissem menos sozinhas. Teria de ser uma tecnologia que amenizasse o sentimento de solidão de toda uma geração quando olhava para a tela do computador (Bilton, 2014, p. 57).

A escolha do nome também seguiu essa lógica. Noah Glass, ao folhear o dicionário, encontrou o termo Twitter, definido como um trinado leve, semelhante ao canto de pássaros — uma imagem que evocava a leveza e a brevidade das mensagens pretendidas. Jack sugeriu a supressão das vogais, tendência influenciada por plataformas como o Flickr⁵⁶, o que resultou inicialmente na versão “Twtr”. A primeira mensagem oficial na rede foi publicada por Dorsey, em 21 de março de 2006: “*just setting up my twtr*”⁵⁷ — marcando o nascimento de uma das plataformas mais emblemáticas da era digital (Bilton, 2014).

Com o conceito e a identidade definidos, a plataforma foi então oficialmente lançada, em 2006, em um contexto de intensificação das dinâmicas tecnológicas e comunicacionais impulsionadas pela internet. Diferentemente de outras plataformas digitais da época, como

⁵⁴ Empresa norte-americana fundada em 2004, vinculada ao setor tecnológico e inicialmente voltada para serviços de *podcasting*. Diante da perda de competitividade após a entrada da Apple no mercado, a empresa promoveu uma reestruturação interna que resultou no desenvolvimento do Twitter como novo projeto de inovação (Bilton, 2014).

⁵⁵ SMS é a sigla para *Short Message Service*, um serviço de mensagens curtas que permite o envio de textos entre telefones celulares por meio da rede de telefonia móvel.

⁵⁶ Plataforma voltada ao armazenamento e compartilhamento de fotos e vídeos.

⁵⁷ “Apenas configurando meu twtr” (tradução nossa).

Orkut⁵⁸ e MySpace⁵⁹ — que priorizavam perfis detalhados e interações mais extensas —, o Twitter foi concebido como uma ferramenta voltada à publicação de mensagens curtas em tempo real. Essa estrutura favoreceu uma comunicação ágil, sintética e contínua, contribuindo para o surgimento de novas dinâmicas informacionais e interacionais no ambiente digital.

Nos seus primórdios, o X funcionava como um sistema de mensagens SMS, o que justificava a restrição de 140 caracteres por postagem. Essa característica se tornou uma marca registrada da rede, incentivando a concisão e a objetividade na escrita, ao mesmo tempo em que impulsionava a criatividade dos usuários para condensar mensagens relevantes em espaços reduzidos. Com o passar dos anos e a ampliação das possibilidades técnicas da internet móvel e dos *smartphones*, a plataforma ampliou o limite para 280 caracteres, respondendo às demandas dos usuários e mantendo sua essência de comunicação rápida.

A emergência das redes sociais digitais no início do século XXI transformou os modos de produção, circulação e recepção de informações no ambiente digital. Dentre essas plataformas, o X ocupou lugar relevante por sua proposta de comunicação rápida e sintética. A rede social digital surgiu como uma ferramenta de *microblogging*⁶⁰ que permitia aos usuários publicar atualizações em tempo real, em uma estrutura textual limitada, promovendo a instantaneidade da informação como diferencial (Recuero; Zago, 2009).

Desde seus primeiros anos de funcionamento, o X passou a integrar práticas sociais relacionadas à produção, circulação e consumo de conteúdos, se consolidando como parte do ecossistema informacional da internet. Dessa forma, a plataforma passou a ser utilizada como um dispositivo estratégico para acompanhar acontecimentos, construir narrativas e ampliar a participação de diferentes atores em debates públicos mediados por tecnologias digitais.

O caráter sintético da plataforma, como já observaram Recuero e Zago (2009), favoreceu uma apropriação comunicacional focada em dois usos predominantes: a circulação de informações e a conversação. O X, ainda em sua fase inicial, se consolidou como um espaço onde o capital social dos usuários era mobilizado para alcançar visibilidade, construir autoridade e formar redes de contato. Nesse sentido, a plataforma transcendeu seu formato técnico, se tornando um espaço social estruturado pelas dinâmicas das interações e pela lógica das conexões fracas e fortes entre os atores da rede.

⁵⁸ Rede social digital criada pelo Google, em 2004, que permitia criar perfis, comunidades e depoimentos entre amigos.

⁵⁹ Plataforma lançada em 2003 nos Estados Unidos, muito usada por músicos e bandas, combinava perfis personalizados com compartilhamento de músicas e blogs.

⁶⁰ Forma de comunicação digital baseada na publicação de mensagens curtas e frequentes, favorecendo a circulação rápida de informações.

Para Bilton (2014), o poder da plataforma está enraizado em sua origem: um espaço idealizado como democrático, informal e descentralizado, que permitiu a participação simultânea de pessoas comuns, celebridades, empresas e instituições em um mesmo fluxo comunicacional. Tal característica explica por que o X rapidamente se transformou em ferramenta-chave na cobertura de eventos ao vivo, em protestos políticos e na construção de narrativas midiáticas em tempo real.

A partir dessa concepção inicial, o X também pode ser compreendido como uma plataforma que evidencia uma nova configuração das redes comunicacionais. Para Santaella e Lemos (2010), compreender o funcionamento das redes digitais implica reconhecer que elas não se resumem a estruturas técnicas de conexão entre dispositivos ou pessoas. As redes se constituem, sobretudo, como formas de cognição distribuída, em que os sujeitos interagem, compartilham e constroem significados coletivamente. Nesse sentido, o X se apresenta como uma espécie de laboratório empírico dessas dinâmicas, permitindo observar em tempo real como informações circulam, ganham relevância e são apropriadas por diferentes atores.

As autoras destacam que, ao analisar o X, é possível repensar a própria noção de rede, deslocando o foco de uma visão puramente técnica para uma abordagem comunicacional e cognitiva. A plataforma evidencia o que Santaella e Lemos denominam “cognição conectiva”: um processo no qual a construção do conhecimento ocorre de forma descentralizada, colaborativa e interativa, por meio das conexões estabelecidas entre os usuários. O valor das informações compartilhadas na rede não está apenas em seu conteúdo, mas na forma como são retransmitidas, comentadas e ressignificadas pelos participantes.

Nesse modelo proposto por Santaella e Lemos (2010), a rede não opera como um simples canal de transmissão de mensagens, mas como um ecossistema comunicacional em constante fluxo, atravessado por conexões, interações e afetos. O X evidencia essa lógica ao favorecer dinâmicas de engajamento coletivo em torno de eventos, temas e discussões que mobilizam os usuários em tempo real. São essas interações que revelam as propriedades comunicacionais das redes sociais digitais: instantaneidade, mobilidade, informalidade e interatividade contínua, características centrais da cognição conectiva que estrutura os ambientes digitais contemporâneos.

Assim, o estudo das redes digitais pelo viés proposto por Santaella e Lemos (2010) oferece uma chave interpretativa fundamental para compreender as reconfigurações comunicacionais da era digital. Ao investigar o X como objeto privilegiado, as autoras demonstram que as redes não são apenas formas de conexão tecnológica, mas também dispositivos sociotécnicos que moldam a percepção, o comportamento e a cognição coletiva.

Essa perspectiva amplia o entendimento da rede como infraestrutura informacional para uma compreensão mais abrangente, que considera os aspectos culturais, simbólicos e subjetivos da comunicação em ambientes digitais.

A ascensão do X como ferramenta de comunicação digital provocou mudanças na forma como o jornalismo é praticado, consumido e legitimado na sociedade contemporânea. Desde sua criação, a plataforma passou a ser usada não apenas como canal de divulgação de conteúdos por veículos de imprensa, mas também como espaço de circulação informal de informações, se tornando parte das rotinas produtivas de jornalistas e de usuários comuns. Como demonstram Recuero e Zago (2009), o X rapidamente se consolidou em torno de dois eixos principais de apropriação: a conversação e a difusão de informações. Essa estrutura comunicacional, baseada na publicação de mensagens curtas, favoreceu a emergência de redes sociais digitais informativas que atuam como filtros e amplificadores simbólicos de conteúdos de interesse público. Trazendo essa lógica para o campo do jornalismo digital — já aprofundado no capítulo anterior — é possível perceber que o jornalismo passou a integrar de forma mais direta as dinâmicas da sociabilidade em rede, sendo continuamente exigido a adaptar seus formatos, tempos e critérios de validação diante de um ecossistema comunicacional em reconfiguração.

Diante desse cenário, é possível observar que o jornalismo deixou de exercer com exclusividade a função de intermediar o acesso da sociedade às informações de interesse público — papel tradicionalmente atribuído a veículos jornalísticos —, embora ainda tenha um papel significativo na verificação e validação das narrativas circulantes nas redes sociais digitais. Essa interpretação se alinha às reflexões de Recuero (2011), que analisa como, frente à multiplicidade de emissores e ao volume crescente de informações nas redes, o jornalismo passou a desempenhar uma função mais evidente de legitimação e aprofundamento das mensagens circulantes, operando como instância de credibilidade dentro desse ecossistema comunicacional. Ainda segundo a autora, se anteriormente cabia ao jornalista “dar” a notícia, no contexto digital sua função passa a ser a de organizar, conferir, contextualizar e atribuir sentido ao fluxo informacional já existente nas plataformas. Tal resignificação decorre, em grande medida, da confiança social atribuída aos veículos jornalísticos — mesmo em tempos de crise — e da reputação construída a partir de relações sociais mediadas digitalmente.

Dessa nova configuração funcional do jornalismo nas redes digitais decorre também uma alteração nos critérios que orientam a visibilidade e a circulação da informação nesses ambientes. A lógica de visibilidade no X, fortemente guiada por algoritmos e pela dinâmica dos

*trending topics*⁶¹, redefiniu também os critérios de noticiabilidade e a própria temporalidade da apuração jornalística. Em contextos de emergência, como atentados, protestos ou catástrofes naturais, a plataforma atua como um termômetro social em tempo real, permitindo a circulação de testemunhos, imagens e dados ainda antes da cobertura oficial da imprensa. Como argumenta Recuero (2011), a antecipação da circulação informacional nas redes sociais impõe desafios éticos e técnicos ao jornalismo, sobretudo quanto à checagem e validação das informações oriundas de fontes não institucionais. Diante da fragmentação do fluxo informativo e da pluralidade de emissores, o jornalismo passa a exercer um papel de legitimação, funcionando como instância de credibilidade e aprofundamento narrativo.

Complementando essa perspectiva, Zago (2011) observa que, no contexto do X, usuários atuam como filtros de informação para suas redes, selecionando, redistribuindo e dando visibilidade a conteúdos jornalísticos por meio de estratégias como *retweets*, *hashtags* e compartilhamento de links. Essa atuação colaborativa, baseada na lógica do *gatewatching*, amplia o alcance das informações, mas também exige dos jornalistas um reposicionamento diante de uma dinâmica de circulação descentralizada, marcada pela rapidez, pela informalidade e pela intermediação das redes sociais digitais. Ainda assim, muitos jornalistas passaram a recorrer ao Twitter não só como fonte de informação primária, mas também como espaço de monitoramento, engajamento com a audiência e construção de autoridade digital.

O X, portanto, se tornou não apenas um novo canal de difusão, mas um território de disputa e negociação simbólica dos sentidos atribuídos aos acontecimentos. Essa arena híbrida entre o pessoal e o institucional é sustentada por redes de capital social, nas quais a reputação, a autoridade e a visibilidade dos atores interferem diretamente na circulação das informações. Como sintetiza Recuero (2011), mesmo em um ambiente colaborativo e horizontalizado como as redes sociais digitais, o jornalismo mantém sua importância na filtragem e validação das informações, embora precise disputar esse espaço com uma audiência crítica, ativa e muitas vezes concorrente. Essa reconfiguração do papel jornalístico revela que o campo da comunicação pública, na era das redes sociais digitais, é cada vez mais tensionado por dinâmicas de conectividade, credibilidade e performatividade.

Sendo assim, entendemos que a emergência do X como um espaço privilegiado de circulação de notícias coincidiu com a ascensão de novas dinâmicas de produção e consumo da

⁶¹ São temáticas que emergem como as mais mencionadas em tempo real na plataforma X, sendo selecionadas por algoritmos com base em critérios de volume e velocidade de engajamento. Refletem o que está mobilizando a atenção coletiva em um dado momento.

informação, em que o tempo real passou a assumir papel determinante nas lógicas de produção e consumo da informação. Em contextos de eventos inesperados, como catástrofes naturais, atentados e protestos políticos, a plataforma se mostrou capaz de operar como uma espécie de termômetro social, permitindo aos usuários acessar, compartilhar e repercutir conteúdos antes mesmo da cobertura tradicional. A visibilidade dos conteúdos passou a ser fortemente influenciada por mecanismos algorítmicos e pela lógica dos *trending topics*, que amplificam determinados temas conforme o engajamento dos usuários.

A partir desse funcionamento algorítmico, que direciona a visibilidade dos conteúdos conforme o engajamento, ocorre uma reconfiguração das condições de acesso à informação. Conforme abordado no capítulo anterior, Pariser (2012) denomina esse fenômeno de bolhas de filtro, estruturas que mantêm os indivíduos em circuitos informacionais fechados, compostos por conteúdos que reforçam crenças pré-existentes e dificultam o contato com pontos de vista distintos. Santaella (2018) aprofunda essa análise ao comparar os dispositivos digitais a espelhos unilaterais, que projetam unicamente aquilo que corresponde às preferências de cada usuário. Os algoritmos, ao registrar e organizar continuamente essas interações, direcionam o fluxo de informações de forma personalizada, o que contribui para o isolamento informacional, a redução do dissenso e o enfraquecimento do debate público plural.

Diante dessa reorganização dos fluxos informacionais e da disputa por atenção no ambiente digital, emergem também novas tensões para o exercício do jornalismo. Ao mesmo tempo, o X impôs novos desafios à prática jornalística. A velocidade da publicação frequentemente colide com a necessidade de checagem rigorosa das informações, colocando em xeque a credibilidade de fontes e conteúdos. Recuero (2011) destaca que, nesse cenário, o jornalismo continua exercendo um papel fundamental de validação da informação que circula pelas redes, funcionando como instância de legitimação e aprofundamento narrativo:

Assim, argumenta-se que o papel do jornalismo, senão mais aquele de “dar” a notícia, é aquele de prover a legitimação e o aprofundamento das informações, ancorado na credibilidade e em seu papel social. Ou seja, o jornalismo continua a deter o “lugar de fala” da credibilidade, que é alargado aos veículos jornalísticos e, em menor medida, aos jornalistas” (Recuero, 2011, p. 3).

A plataforma X, desde sua fundação, em 2006, se consolidou como um espaço dinâmico de circulação de informações em tempo real, moldando a prática jornalística e o debate público global. No entanto, com a intensificação da concorrência no ecossistema digital e a mudança nos hábitos dos usuários, a empresa passou a buscar novas estratégias para manter sua

relevância. Essa conjuntura culminou em 2022, quando o empresário Elon Musk adquiriu a plataforma por US\$ 44 bilhões, dando início a uma série de reconfigurações estruturais e simbólicas na empresa (Praxedes, 2024). direcionam o fluxo de informações de forma personalizada, o que contribui para o isolamento informacional, a redução do dissenso e o enfraquecimento do debate público plural.

Apesar da consolidação do X como espaço dinâmico de circulação de informações em tempo real, a intensificação da concorrência no ecossistema digital e as mudanças nos hábitos de consumo informacional exigiram novas estratégias de atuação. Nesse cenário, a plataforma enfrentou o desafio de se reinventar para preservar sua relevância diante do surgimento de novas redes sociais digitais e das mudanças nas dinâmicas de interação dos usuários. Esse contexto de pressão competitiva e busca por inovação preparou o terreno para as reestruturações estruturais e simbólicas que seriam implementadas nos anos seguintes.

Em julho de 2023, a mais significativa dessas mudanças foi implementada: o *rebranding*⁶² da plataforma, que passou a se chamar X. A mudança de nome representou mais do que uma simples alteração visual ou terminológica: foi uma tentativa de reformular a identidade e o posicionamento estratégico da plataforma no cenário digital. O processo de *rebranding* foi impulsionado pela busca por renovação diante de desafios relacionados à relevância, à concorrência com outras redes sociais digitais e à percepção pública da marca. Conforme analisa Praxedes (2024), essa transição refletiu uma estratégia mais ampla de reinvenção, marcada por tensões entre tradição e inovação, e por reações diversas entre os usuários — que oscilaram entre a resistência e a expectativa de mudança. Esse movimento preparou o terreno para as mudanças mais drásticas que viriam em seguida.

A trajetória do Twitter até se tornar X foi marcada por diversas alterações. A mudança, embora abrupta, foi justificada pelo novo proprietário como parte de uma visão mais ampla: a criação de um superaplicativo, inspirado em modelos asiáticos como o WeChat, com o objetivo de integrar múltiplas funcionalidades além da comunicação social. Nesse processo, o tradicional logotipo do pássaro azul foi substituído por um X minimalista em preto e branco, as terminologias internas foram reformuladas — os *tweets* passaram a ser denominados *posts* e os *retuítes*, *reposts* —, e o domínio “x.com” passou a redirecionar os usuários para a plataforma, embora o antigo domínio “twitter.com” tenha continuado funcional.

O *rebranding* de uma marca consolidada como o X é interpretado por estudiosos como um movimento de alta intensidade simbólica. Merrilees e Miller (2008) explicam que mudanças

⁶² *Rebranding* é o processo de criar uma nova identidade de marca através da introdução de um novo nome, logotipo ou design” (Praxedes, 2024, p. 2).

radicais na identidade de uma marca envolvem não apenas aspectos visuais, mas também narrativas e sentidos compartilhados com os públicos. No caso do X, houve uma ruptura comunicacional que impactou diretamente o engajamento dos usuários e a percepção da plataforma. Segundo Praxedes (2024), a transição para o novo nome encontrou resistência significativa entre usuários, sendo compreendida por muitos como um apagamento de elementos históricos e identitários construídos ao longo de mais de uma década.

Com 586 milhões de usuários ativos mensais, em fevereiro de 2025, segundo dados da Statista⁶³, o X permanece entre as redes sociais digitais mais utilizadas no cenário global. Seu uso se mantém amplamente difundido entre indivíduos, empresas, organizações governamentais e meios de comunicação, formando um espaço de convergência entre discursos pessoais e institucionais. A estrutura da plataforma permite a publicação de mensagens curtas (*posts*), com textos, imagens, vídeos, enquetes e links, criando um ecossistema comunicacional dinâmico e altamente responsivo aos acontecimentos em tempo real. Para uma compreensão mais detalhada sobre as funções e recursos disponíveis na plataforma X, foi elaborado um quadro consolidado com todas as denominações e respectivas descrições adaptadas para a linguagem acadêmica, apresentado no Apêndice A.

Nesse sentido, a plataforma X se consolida como um território híbrido, onde se entrecruzam práticas sociais e comunicacionais de cunho pessoal, institucional e profissional. O jornalismo, ao se apropriar das ferramentas e dinâmicas da rede, reformula sua lógica de atuação, se reposicionando diante de uma audiência participativa, conectada e crítica. Mais do que canal de difusão, a plataforma — ainda sob o nome Twitter — já funcionava como um espaço de apuração, debate e disputa de sentidos, se consolidando como um dos principais palcos do jornalismo digital na contemporaneidade. Mesmo após a transição para X, essa lógica de uso permaneceu, ainda que ressignificada pelas mudanças técnicas e simbólicas implementadas na nova fase da empresa.

Em meio a disputas por relevância no cenário digital, reformulações de identidade e adaptações às novas dinâmicas de consumo informacional, a plataforma incorporou uma série de recursos que ampliaram seu escopo original de *microblogging*. Nesse percurso, a introdução de novas ferramentas e funcionalidades buscou atender a uma audiência cada vez mais conectada, exigente e participativa, reconfigurando a maneira como os usuários interagem, produzem e consomem conteúdos em tempo real.

⁶³ Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

Foi nesse contexto de reinvenção e ampliação das funcionalidades da plataforma que surgiu o recurso Espaços, voltado para transmissões de áudio ao vivo, lançado em 2020, cuja análise constitui o foco principal desta pesquisa. A funcionalidade inaugurou uma nova camada de interação e performatividade comunicacional, inserindo a oralidade em tempo real como eixo das dinâmicas discursivas promovidas na plataforma. Essa adição não apenas diversificou os modos de engajamento dentro da rede, como também ampliou as possibilidades para a prática social e jornalística, além de fomentar o debate público em ambientes digitais.

Nas próximas seções, será apresentado um percurso analítico que parte do contexto de ascensão da comunicação por áudio nas redes digitais, passando pela criação e pelas funcionalidades do X Espaços, até alcançar os modos de uso do recurso por jornalistas, em diálogo com as dinâmicas de produção, circulação e interação nas plataformas digitais contemporâneas.

3.1 A ascensão da comunicação por áudio nas redes digitais

A incorporação das tecnologias digitais às práticas comunicacionais tem modificado as formas de interação no ambiente mediado por dispositivos conectados à internet. Esses processos passaram a ser compreendidos como fenômenos sociais e culturais, e não apenas como trocas técnicas de informações. A partir das contribuições de Recuero (2012), é possível analisar essas interações sob a perspectiva da Comunicação Mediada pelo Computador (CMC), compreendendo as novas dinâmicas comunicacionais moldadas pelas plataformas digitais. Nesse cenário, ferramentas baseadas em áudio e diálogo ao vivo — como é o caso do X Espaços — configuram práticas comunicativas emergentes que exigem atenção acadêmica e reflexão crítica.

Para contextualizar o surgimento do X Espaços, a análise parte do conceito de conversação em rede, desenvolvido por Recuero (2012). A autora argumenta que as interações mediadas pelas tecnologias digitais não se reduzem a simples trocas de mensagens, mas constituem práticas sociais complexas, estruturadas por vínculos, fluxos de informação e dinâmicas de visibilidade. Embora a abordagem esteja centrada na CMC, as contribuições de Recuero permitem compreender como essas interações se intensificam e se reorganizam nas plataformas digitais contemporâneas. Esses ambientes configuram novos territórios de sociabilidade, nos quais as relações humanas operam segundo lógicas próprias do meio digital, promovendo formas inéditas de interação e reconfigurando os modos de construção do laço social. simbólicas implementadas na nova fase da empresa.

No ambiente digital, as conversações apresentam características específicas, como a utilização de textos curtos, *emojis*, *hashtags* e áudio em tempo real. Essas práticas emergem por meio de negociações entre usuários, que buscam replicar ou substituir elementos da comunicação presencial. Recuero (2012) observa que essas dinâmicas criam contextos digitais próprios que, embora mantenham a essência da conversação, divergem dos formatos tradicionais. Esse cenário consolidou uma base propícia para a adoção de funcionalidades voltadas à interação direta por voz nas redes sociais digitais.

Com o advento dos sites de rede social, essas conversações *online* passaram a criar novos impactos, espalhando-se pelas conexões estabelecidas nessas ferramentas e, através delas, sendo amplificadas para outros grupos. São centenas, milhares de novas formas de trocas sociais que constroem conversações públicas, coletivas, síncronas e assíncronas, que permeiam grupos e sistemas diferentes, migram, espalham-se e semeiam novos comportamentos. São conversações em rede (Recuero, 2012, p. 121).

Um dos aspectos destacados pela pesquisadora diz respeito à apropriação simbólica das tecnologias pelos usuários, que adaptam continuamente as ferramentas digitais e desenvolvem formas inovadoras de interação. A criatividade dos indivíduos explica o surgimento e a difusão de funcionalidades específicas, como o X Espaços. Conforme destaca Recuero (2012), essas práticas de apropriação social frequentemente extrapolam os propósitos iniciais das plataformas, resultando em modos inéditos de conversação e interação social. simbólicas implementadas na nova fase da empresa.

A abordagem proposta por Recuero (2012) também evidencia os impactos sociais e culturais configurados no ambiente digital. O surgimento de funcionalidades como o X Espaços reflete essa dinâmica e aponta para uma reconfiguração mais ampla das interações em rede, marcada pela valorização de experiências comunicacionais baseadas na voz e na escuta. Mais do que alterações técnicas, esse panorama revela a emergência de novas formas de vínculo e troca nas plataformas digitais, o que exige atenção às dinâmicas relacionais que sustentam a comunicação mediada.

Ao analisar as interações no ambiente digital, Primo (2011) propõe uma distinção entre ações automatizadas e relações construídas por meio da reciprocidade. Sua abordagem sistêmico-relacional reforça a ideia de que a comunicação mediada envolve negociações contínuas entre os participantes, que constroem juntos os fluxos da interação. Essa compreensão complementa a perspectiva de Recuero (2012), ao destacar que as conversações em rede não se limitam à transmissão de mensagens, mas se configuram como processos relacionais marcados pela copresença e pela adaptação mútua. Dentro desse cenário, a escuta e a participação ativa

adquirem centralidade, especialmente em contextos em que a oralidade emerge como elemento estruturante das interações. Para aprofundar essa análise, é importante identificar os marcos que contribuíram para essa centralidade da oralidade nas práticas digitais contemporâneas.

Para compreender esse percurso, é necessário retomar dois fenômenos que antecederam e influenciaram diretamente a consolidação da comunicação por áudio: a ascensão dos podcasts e o surgimento de plataformas voltadas exclusivamente para a comunicação oral. Ambos contribuíram para estabelecer práticas comunicacionais centradas na oralidade, criando as condições para o desenvolvimento da funcionalidade de áudio ao vivo que foi incorporada à antiga estrutura do então Twitter.

O podcast, nesse contexto, se consolidou como uma das experiências sonoras mais influentes no ambiente digital. Sua importância reside não apenas na difusão da escuta como prática cotidiana, mas também na adaptação de um modelo tradicional — o rádio — aos ambientes conectados, expandindo as possibilidades de consumo sob demanda e de interação mediada por voz. O termo *podcasting* foi cunhado em 2004 pelo jornalista Ben Hammersley, a partir da junção de "iPod" — dispositivo popular na época — e "*broadcasting*", se referindo à transmissão de conteúdos (Silva, 2022). De acordo com Luiz (2014), podcasts são programas de áudio com modelo de distribuição direta e atemporal, facilitando o armazenamento e o acesso flexível pelos usuários.

O crescimento expressivo do podcast ocorreu impulsionado pela popularização dos dispositivos móveis e pela ampla disponibilidade de plataformas digitais. Souza (2019) destaca que a autonomia conferida aos ouvintes, que escolhem o que, quando e onde ouvir, foi um fator decisivo para a expansão do formato. Essa autonomia transformou os hábitos tradicionais de consumo de mídia, promovendo uma experiência adaptada ao estilo de vida contemporâneo, marcado pela multiplicidade de tarefas. Janay (2021) acrescenta que os podcasts também atendem à necessidade humana de contato, reconhecimento e partilha, consolidando conexões afetivas entre ouvintes e programas.

Os podcasts são um meio para “se jogar” não apenas por causa dessa tomada de decisão, mas por causa da natureza de nicho do conteúdo. Penso que isso significa que os ouvintes estão mais próximos e mais conectados aos podcasts que ouvem. Eles prestam mais atenção e acho que isso abre oportunidades para os produtores fazerem coisas diferentes (Kischinhevsky, 2020, p. 201).

Silva (2022) destaca que o consumo de podcasts teve um crescimento expressivo durante a pandemia de COVID-19⁶⁴, impulsionado por fatores como o interesse pessoal e a recomendação de amigos ou familiares. Com o objetivo de investigar essa dinâmica, o Grupo Globo⁶⁵, em parceria com o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE)⁶⁶, realizou uma pesquisa⁶⁷ entre setembro de 2020 e fevereiro de 2021, cujos resultados indicam que 57% dos entrevistados passaram a ouvir podcasts durante o período analisado. O estudo revela que, além do interesse pessoal e da recomendação de amigos e familiares como principais fatores de adesão, o formato podcast não substituiu as mídias tradicionais, mas atua de maneira complementar, ampliando o repertório informacional e de entretenimento acessível ao público. simbólicas implementadas na nova fase da empresa.

Essa coexistência entre formatos consolidados e recursos emergentes aponta para um cenário de complementaridade, em que diferentes mídias passam a operar de forma articulada. Como observa Jenkins (2008):

Palavras impressas não eliminaram as palavras faladas. O cinema não eliminou o teatro. A televisão não eliminou o rádio. Cada meio antigo foi forçado a conviver com os meios emergentes. É por isso que a convergência parece mais plausível como uma forma de entender os últimos dez anos de transformações dos meios de comunicação do que o velho paradigma da revolução digital. Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias (Jenkins, 2008, p. 41-42).

Outro fator relevante para o crescimento e consolidação do podcast foi a diversidade temática oferecida, abrangendo desde conteúdos informativos e educativos até entretenimento e debates sobre assuntos cotidianos. A variedade temática permitiu uma segmentação eficaz dos públicos, alcançando audiências específicas e atendendo demandas informacionais diferenciadas. Ainda de acordo com a pesquisa, os ouvintes destacaram que escutam podcasts principalmente para aprendizado, entretenimento e atualização sobre notícias e assuntos do cotidiano, com diferentes níveis de interesse conforme a faixa etária.

⁶⁴ A pandemia de COVID-19 foi declarada pela Organização Mundial da Saúde (OMS) em março de 2020, com término da fase de emergência em maio de 2023.

⁶⁵ O Grupo Globo é um dos maiores conglomerados de mídia da América Latina, com atuação nas áreas de televisão, rádio, imprensa e plataformas digitais. A empresa desenvolve e dissemina conteúdos jornalísticos e de entretenimento, influenciando significativamente o mercado de comunicação no Brasil.

⁶⁶ O IBOPE foi uma empresa brasileira voltada para a realização de pesquisas de mercado, opinião pública e política. Suas atividades foram encerradas em 2021.

⁶⁷ Disponível em: <https://gente.globo.com/pesquisa-infografico-podcasts-e-a-crescente-presenca-entre-os-brasileiros/>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

Com base nessas dinâmicas culturais e comunicacionais, é possível afirmar que o podcast consolidou seu espaço dentro do panorama midiático digital, gerando impacto significativo em diversas áreas, inclusive no jornalismo. Esse impacto se traduz no crescimento da produção de podcasts por veículos jornalísticos tradicionais e independentes, criando uma nova dimensão para práticas de apuração, reportagem e debate público. Conforme explica Silva (2022), o formato podcast oferece um espaço fértil para abordagens mais aprofundadas e analíticas sobre temas complexos, contribuindo diretamente para a reinvenção de estratégias jornalísticas tradicionais. Esse movimento de reconfiguração das práticas comunicacionais baseadas em áudio abriu caminho para novas formas de interação sonora, que ganharam ainda mais relevância em um cenário marcado por mudanças sociais.

Durante a pandemia de COVID-19, o consumo de conteúdos de áudio ganhou destaque, impulsionado pela busca por novas formas de interação e entretenimento. Segundo pesquisa da Comscore, realizada em 2022, cerca de 30% da população brasileira com acesso à internet passou a consumir conteúdos de áudio regularmente, utilizando principalmente dispositivos móveis. Esse aumento no consumo reflete a crescente valorização de formatos de áudio, como os podcasts, que se tornaram fontes importantes de informação e socialização durante o distanciamento social.

No Brasil, de acordo com a pesquisa realizada pela Mobile Time em parceria com o Opinion Box, em 2024, a popularização dos *smartphones*, que passaram a ser o principal dispositivo de conexão à internet, intensificou essa dinâmica, permitindo que a mobilidade favorecesse o consumo de áudios. A pesquisa revela que 98% dos brasileiros que acessam a internet utilizam smartphones, o que evidencia a migração do consumo digital para o ambiente móvel. Essa mudança no comportamento de consumo de áudio pode ser compreendida como parte de um processo mais amplo de migração para o ambiente móvel, que se consolidou a partir da pandemia de COVID-19, ocorrida entre 2020 e 2023.

Dessa forma, o contexto de ampliação do consumo de áudios, impulsionado pela mobilidade dos smartphones e pelo distanciamento social, gerou um terreno fértil para a inovação em plataformas de interação digital. Em síntese, o período pandêmico serviu como catalisador para a ampliação e consolidação dos formatos digitais baseados em áudio, estabelecendo uma base sólida para o surgimento de plataformas especializadas em conversações ao vivo, como foi o caso do Clubhouse. O aumento significativo e a diversificação do consumo de conteúdos por áudio demonstraram claramente uma tendência social na busca por interações digitais mais dinâmicas e interativas. Esses novos hábitos de consumo, impulsionados pelo contexto pandêmico, criaram condições favoráveis ao surgimento de

ferramentas específicas, como o Clubhouse, e, posteriormente, do recurso Espaços, integrado ao X.

O aplicativo Clubhouse surgiu em abril de 2020, em um momento em que o mundo enfrentava as primeiras ondas da pandemia da COVID-19. Criado inicialmente para dispositivos móveis iOS, o aplicativo oferecia salas virtuais para conversações exclusivamente por voz, sem o uso de recursos visuais ou textuais adicionais. De acordo com Silva (2022), a proposta central do Clubhouse se baseava em proporcionar um espaço digital estruturado unicamente na interação por áudio ao vivo, possibilitando a criação de salas temáticas que simulavam encontros presenciais.

Um fator inicial de destaque do Clubhouse foi seu caráter restritivo, exigindo convites exclusivos para novos usuários participarem das conversas. Esse modelo gerou interesse rápido e criou uma percepção de exclusividade e pertencimento, contribuindo para o crescimento acelerado da plataforma. Tal dinâmica de adesão pode ser observada ao se analisar os dados de usuários registrados nos primeiros meses de funcionamento. Em dezembro de 2020, poucos meses após seu lançamento, o Clubhouse contabilizava aproximadamente 600 mil usuários ativos, evidenciando a rápida aceitação e o expressivo interesse pelo formato de comunicação proposto (Lorenz; Griffith, 2020, *online*).

As salas virtuais do Clubhouse se estruturavam em torno de conversações em tempo real, nas quais os usuários podiam ingressar como ouvintes ou participar diretamente das discussões mediante autorização dos organizadores da sala. Essa dinâmica comunicativa permitiu a reprodução de elementos típicos das interações presenciais, como o imediatismo, a informalidade e a troca dinâmica de falantes. A combinação entre a simplicidade do modelo oferecido e a possibilidade de participação ativa favoreceu a integração natural do formato às rotinas comunicacionais das pessoas durante o isolamento social, potencializando a adesão e o fortalecimento dessa nova prática interacional.

Rapidamente, o impacto do Clubhouse se estendeu para além da plataforma, estimulando outras plataformas digitais já consolidadas a desenvolverem suas próprias versões inspiradas no modelo adotado pelo aplicativo. O sucesso inicial gerado pelo Clubhouse demonstrou claramente a demanda por interações digitais centradas exclusivamente no áudio ao vivo, desencadeando um movimento significativo na indústria digital. Plataformas tradicionais e já estabelecidas, como Facebook e X, passaram a explorar recursos similares, refletindo a influência direta do pioneirismo do Clubhouse no mercado de comunicação digital.

Dessa forma, o Clubhouse se consolidou como um marco na evolução das práticas comunicativas digitais, ao adaptar a interação mediada por voz às novas demandas sociais

intensificadas pela pandemia. O impacto imediato no mercado impulsionou a criação de funcionalidades semelhantes em outras plataformas de redes sociais digitais, abrindo caminho para o desenvolvimento de recursos como o Espaços, cuja trajetória será detalhada a seguir.

3.2 Desenvolvimento e lançamento da funcionalidade Espaços

O fortalecimento da comunicação por áudio nas redes sociais digitais, impulsionado pela ascensão dos podcasts, pela popularização dos dispositivos móveis e pelo surgimento de plataformas voltadas exclusivamente à oralidade, como o Clubhouse, estabeleceu as bases para a incorporação de novos formatos interativos em ambientes já consolidados. Como já foi mencionado, a pandemia de COVID-19 desempenhou um papel decisivo na aceleração da migração para formatos baseados na oralidade, impulsionando a valorização de experiências comunicacionais centradas na escuta e na interação em tempo real.

Nesse sentido, é relevante considerar que “a voz implica uma escuta” (Cavarero, 2011, p. 21). Para o autor, falar é sempre falar a alguém: é o ato da interlocução que constitui o campo político da voz. Ao afirmar que toda voz é única, Cavarero (2011) destaca a dimensão corpórea e singular da emissão vocal, que se estende além das palavras por meio de sua sonoridade. Assim, cada emissão vocal, ao convocar simultaneamente a escuta de si e do outro, instaura uma relação com um ser igualmente singular, promovendo um espaço de interação sensível e politicamente denso.

Essa perspectiva teórica contribui para compreender por que a valorização da voz nas interações digitais não se limita a uma mudança técnica ou de formato, mas envolve modificações nas formas de presença, vínculo e reconhecimento entre os sujeitos conectados. É nesse contexto de ressignificação da oralidade que se insere a decisão da plataforma de investir em recursos centrados na escuta e na emissão vocal. Ao mobilizar a voz como vetor de afetação e autenticidade, essas ferramentas não apenas replicam a comunicação presencial, mas reconfiguram a experiência da interação digital, incorporando camadas de emoção, identidade e performatividade à sociabilidade em rede.

Diante desse cenário de reconfigurações culturais e tecnológicas, a plataforma X desenvolveu a funcionalidade Espaços, com o objetivo de integrar à sua estrutura textual tradicional uma nova modalidade de interação que dialogasse com as mudanças no comportamento dos usuários e com as tendências emergentes de sociabilidade digital. Nesse contexto de reformulação das dinâmicas comunicacionais, a implementação inicial da

funcionalidade foi apresentada como uma proposta experimental voltada à exploração das potencialidades da voz no ambiente de rede.

Em 17 de dezembro de 2020, a plataforma anunciou oficialmente, por meio de uma série de publicações em sua conta institucional @TwitterSpaces⁶⁸ — posteriormente renomeada para @XSpaces —, o início dos testes da funcionalidade Espaços. No comunicado, a equipe responsável descreveu o recurso como "um pequeno experimento focado na intimidade da voz humana" (XSpaces, 2020, *online*, tradução nossa), ressaltando que a oralidade poderia introduzir uma camada adicional de conexão emocional às interações digitais, superando limitações associadas à comunicação textual.

A voz humana pode trazer uma camada de conexão ao Twitter por meio da emoção, nuance e empatia que muitas vezes se perdem no texto. Já vimos isso com os Tweets de voz e as DMs de voz. Às vezes, 280 caracteres não são suficientes, e a voz oferece às pessoas outra maneira de entrar na conversa. Nosso novo experimento reúne pessoas para se conectarem diretamente em um espaço íntimo e conversacional (XSpaces, 2020, *online*, tradução nossa).

De acordo com as publicações, a proposta consistia em reunir usuários em ambientes de conversação mais íntimos e acolhedores, comparados, metaforicamente, a um jantar estruturado, no qual há regras de convivência e abertura à escuta, mesmo entre desconhecidos, promovendo conforto e espontaneidade. A analogia buscava evidenciar a intenção de promover um espaço dinâmico e inclusivo, centrado na espontaneidade e na proximidade gerada pela comunicação oral.

A primeira versão de testes foi disponibilizada para um grupo reduzido de usuários, que passou a ter autonomia para criar espaços de diálogo e controlar a participação de falantes. Entre os recursos em avaliação inicial, se destacavam as reações semelhantes a gestos manuais, uma versão embrionária de transcrição ao vivo, ferramentas de denúncia e bloqueio, além da possibilidade de compartilhamento de *tweets* dentro dos Espaços (XSpaces, 2020, *online*).

A equipe também enfatizou que as mensagens diretas da conta @TwitterSpaces seriam utilizadas como principal canal de comunicação com o grupo de *feedback*, embora atualizações gerais pudessem ser compartilhadas publicamente. Por fim, os responsáveis pela iniciativa — integrantes das áreas de pesquisa, design, engenharia e produto — reforçaram o caráter experimental do projeto e expressaram a expectativa de aperfeiçoá-lo em colaboração com os usuários participantes.

⁶⁸ Disponível em: <https://x.com/XSpaces/status/1339639767089238019>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

Após a fase inicial de testes restritos e a comunicação direta com o grupo de *feedback*, o X iniciou a implementação pública do recurso Espaços. Em 3 de maio de 2021, a plataforma lançou oficialmente a funcionalidade para usuários do X que utilizavam dispositivos com sistemas iOS⁶⁹ ou Android⁷⁰ e que contavam com 600 ou mais seguidores, ampliando o acesso às conversações por áudio em tempo real (Rodriguez, 2021). A decisão de realizar a liberação gradual atendeu à necessidade de observar a recepção do público e a adaptação dos usuários às novas práticas interacionais mediadas pela oralidade. Esse movimento evidenciou uma estratégia de expansão cautelosa, voltada à incorporação progressiva de novos modos de sociabilidade no ecossistema da rede.

O recurso integrou as primeiras iniciativas relevantes em um mercado em acelerado processo de crescimento, centrado na comunicação exclusivamente sonora. A adoção dessa tecnologia refletiu a resposta da plataforma à ascensão de serviços como o Clubhouse, que, no ano anterior, despertou amplo interesse entre agentes do mercado de inovação tecnológica e capital de investimento (Rodriguez, 2021). Dessa forma, o X não apenas acompanhou a valorização da oralidade como formato privilegiado nas redes sociais digitais, mas também buscou fortalecer seu posicionamento diante da intensificação da concorrência por modelos de interação síncrona mediados pela voz.

A partir dessa configuração operacional, a funcionalidade Espaços introduziu uma experiência de interação que combinava a dinamicidade das redes sociais digitais com elementos típicos da comunicação oral síncrona. Ao permitir o ingresso imediato dos usuários em conversações públicas, mediadas por anfitriões com poderes de moderação, o recurso reforçou a tendência de valorização da escuta ativa e da fala espontânea nos ambientes digitais. Essa dinâmica favoreceu a construção de novas práticas comunicativas e abriu caminho para a ampliação dos usos sociais da plataforma, especialmente em contextos de debate público, cobertura de eventos e promoção de discussões temáticas em tempo real, como veremos mais à frente ao longo do texto.

A emergência do X Espaços como ambiente de interação oral em tempo real pode ser compreendida à luz das dinâmicas das conversações em rede, conforme delineadas por Recuero (2012). Ao estruturar um espaço no qual múltiplos usuários compartilham experiências, ideias e informações em um mesmo ambiente digital, a funcionalidade atualiza e amplifica os

⁶⁹ iOS é o sistema operacional móvel desenvolvido pela Apple Inc., utilizado exclusivamente em dispositivos da marca, como iPhones e iPads.

⁷⁰ Android é o sistema operacional móvel de código aberto desenvolvido pelo Google, amplamente adotado por diversos fabricantes de *smartphones* e *tablets*.

princípios da conversação pública, coletiva e síncrona descrita pela autora. Tais interações não apenas conectam atores previamente vinculados, mas também alcançam outras redes sociais, permitindo que indivíduos sem vínculos diretos entre si passem a integrar um mesmo fluxo discursivo. Essa capacidade de migração entre redes e de ampliação do alcance dos enunciados caracteriza o que Recuero nomeia como conversação em rede — um processo marcado pela expansão das trocas sociais a partir da interconexão entre múltiplos atores.

Dentro dessa lógica, as conversações promovidas no Espaços não se restringem à configuração clássica da interlocução entre dois sujeitos, mas assumem feições mais complexas, com múltiplos níveis de audiência e interferência. Recuero (2012) ressalta que esse tipo de conversação se constitui por meio das conexões sociais mediadas digitalmente, que viabilizam trocas em escalas macro e micro ao mesmo tempo. No caso do X Espaços, a possibilidade de entrada livre, a visibilidade pública dos debates e a reconfiguração constante das falas, a depender dos participantes ativos no momento, evidenciam a natureza fluida, emergente e amplificável dessas interações.

Essa estrutura de conversação, segundo Recuero (2012), também opera como mecanismo de produção e circulação de capital social. A visibilidade obtida pela participação em discussões públicas, a legitimação simbólica proporcionada pelo engajamento de outros participantes — por meio da escuta ativa, dos pedidos de fala e das interações durante a transmissão — e o reconhecimento discursivo de determinados atores como fontes legítimas de informação e opinião constituem aspectos centrais para a consolidação de reputações no ambiente digital. No Espaços, a performance vocal, o controle sobre a mediação das falas e a resposta da audiência configuram elementos que conferem valor simbólico à presença dos participantes. Dessa forma, o recurso fortalece vínculos já existentes e favorece o surgimento de novas conexões, ampliando o alcance e a densidade das redes sociais digitais, ao mesmo tempo em que reconfigura os circuitos informacionais e reputacionais nas plataformas. Esse reposicionamento funcional do Espaços também revela como a plataforma recorreu a estratégias de reconfiguração de formatos preexistentes, articulando inovação com heranças midiáticas anteriores.

Nesse sentido, o surgimento do X Espaços pode ser compreendido à luz do conceito de remediação, conforme definido por Bolter e Grusin (2000), como um processo no qual as novas mídias incorporam, reformulam e dialogam com os formatos comunicacionais anteriores. Essa funcionalidade, centrada em conversas por áudio ao vivo, não representa uma ruptura com os meios anteriores, mas sim um redesenho das práticas do rádio, das rodas de conversa e dos debates televisivos, agora transpostos para a lógica interativa e síncrona das redes sociais

digitais. Como apontam Burke e Briggs (2004), as mídias coexistem e interagem, reorganizando seus papéis conforme o contexto tecnológico e cultural.

No caso dos Espaços, a digitalização do áudio e o uso da infraestrutura de rede permitem que práticas comunicacionais consagradas, como a escuta coletiva, o improviso narrativo e a participação da audiência, sejam reapropriadas e ressignificadas em um novo ecossistema mediado por algoritmos, interfaces móveis e fluxos em tempo real. Assim, a funcionalidade representa um exemplo emblemático da remediação contemporânea, articulando elementos herdados do rádio, da televisão e do jornalismo tradicional com as exigências de interação, velocidade e personalização próprias da cultura digital. Essa perspectiva amplia a compreensão do Espaços como resultado não apenas de uma inovação técnica, mas de uma continuidade adaptativa das lógicas midiáticas anteriores.

Com base nessa lógica de apropriação e ressignificação, é possível compreender como a trajetória de criação do X Espaços evidencia um movimento de adaptação da plataforma X às mudanças estruturais nas formas de interação digital, especialmente aquelas impulsionadas pela consolidação da comunicação oral síncrona nas redes sociais. O desenvolvimento do recurso foi condicionado por fatores como a popularização de dispositivos móveis, o fortalecimento da cultura do áudio e a emergência de plataformas centradas na voz, além de ter sido acelerado pelo contexto pandêmico que reconfigurou práticas comunicacionais em escala global. Nesse processo, o X incorporou funcionalidades que buscavam não apenas diversificar os modos de interação, mas também responder às demandas por maior expressividade, afetividade e espontaneidade nas trocas em rede.

A análise da gênese da funcionalidade permite compreender como o Espaços foi concebido como um ambiente destinado à conversação pública, coletiva e síncrona, conforme as categorias analíticas desenvolvidas por Recuero (2012). Ao assumir a oralidade como eixo central das interações, a funcionalidade promove a circulação de capital social, favorece o reconhecimento discursivo e amplia as possibilidades de conexão entre diferentes redes de usuários. Essa articulação entre inovação tecnológica e dinâmica comunicacional contribui para a reconfiguração dos circuitos de visibilidade e participação nas plataformas digitais contemporâneas. Com base nesse percurso de desenvolvimento e apropriação, a seção seguinte aprofunda a análise dos mecanismos operacionais do X Espaços, com foco nos elementos técnicos e interacionais que compõem sua estrutura funcional.

3.3 Estrutura, dinâmicas e implicações comunicacionais do X Espaços

Esta seção apresenta a estrutura e os recursos disponíveis na funcionalidade Espaços da plataforma X. O objetivo é detalhar os principais mecanismos que compõem a funcionalidade, evidenciando como cada elemento contribui para a dinâmica interativa e para a produção de conteúdo em ambientes digitais de conversação síncrona. A exposição dos elementos tem como objetivo oferecer um panorama claro, sistematizado e analiticamente orientado, destacando as aplicações nas práticas comunicacionais contemporâneas.

Todo o levantamento das funcionalidades partiu da documentação oficial disponibilizada pelo X⁷¹, que reúne e descreve os recursos oferecidos até o período de realização desta pesquisa. A opção por essa fonte direta responde à necessidade de trabalhar com informações precisas, atualizadas e alinhadas às definições fornecidas pela própria empresa desenvolvedora da funcionalidade. A escolha também reforça o compromisso metodológico com a fidedignidade dos dados utilizados ao longo do trabalho.

A seguir, são descritos os principais recursos que compõem a funcionalidade Espaços, conforme especificado pela documentação oficial da plataforma X. A sistematização dessas informações tem por objetivo facilitar a compreensão de como cada elemento opera tecnicamente e quais são suas implicações para a condução de conversações em áudio no ambiente digital. Com o objetivo de facilitar a visualização das possibilidades oferecidas pelo X Espaços, o Quadro 1 reúne uma síntese dos principais recursos disponíveis, acompanhados de breves descrições. Em seguida, cada um desses elementos é explorado em maior profundidade, com atenção ao seu modo de operação e às implicações que gera nas interações comunicacionais.

Quadro 1 – Recursos do X Espaços

Recurso	Descrição
Criação de Espaços	Permite iniciar uma sala de áudio pública, nomear o Espaço, definir temática e programar transmissões futuras.
Função de <i>host</i>	Responsável por criar, gerenciar e moderar o Espaço, controlando falas e participantes.
<i>Co-hosts</i>	Usuários auxiliares na moderação; podem intervir na condução da transmissão e assumir a gestão se o host sair.
Oradores	Participantes autorizados a usar o microfone para contribuir oralmente no Espaço.

⁷¹ Disponível em: <https://help.x.com/pt/using-x/spaces>. Acesso em 15 de junho de 2025.

Ouvintes	Usuários que acompanham a transmissão sem acesso ao microfone, podendo interagir via emojis e comentários.
Reações por <i>emojis</i>	Ferramenta que permite aos ouvintes expressarem sentimentos de forma rápida e visual durante a transmissão.
Caixa de comentários	Espaço textual para observações, perguntas ou complementações ao debate sem uso do áudio.
Gravação de Espaços	Possibilidade de registrar a transmissão para posterior acesso, com opção de edição do início do áudio.
Recurso de cortes	Permite destacar e compartilhar trechos de até 30 segundos de um Espaço ao vivo ou gravado.
Configurações de privacidade	Opções para gerenciar a visibilidade da escuta e a exposição dos participantes durante transmissões.
API Pública	Disponibiliza dados estruturados sobre os Espaços para integração com sistemas externos e monitoramento.

Elaborado pelo autor.

Configurando um ambiente voltado para conversações de áudio ao vivo, o X Espaços amplia as possibilidades de interação síncrona entre os usuários da plataforma. Se trata de uma funcionalidade que visa potencializar a comunicação oral em ambiente digital, inserindo elementos da sonoridade nas dinâmicas tradicionais de interação em redes sociais digitais. A funcionalidade surge como uma resposta à crescente demanda por formatos de comunicação mais dinâmicos, imersivos e menos dependentes da textualidade escrita, permitindo a formação de comunidades e debates em tempo real.

O funcionamento básico do X Espaços permite a criação de salas de conversa abertas ao público, nas quais usuários podem ingressar para ouvir ou participar ativamente das discussões. Não há exigência de vínculo prévio entre ouvintes e organizadores, o que reforça o caráter público e expansivo das transmissões. A entrada em um Espaço pode ocorrer a partir de *links* compartilhados via mensagens diretas, publicações na *timeline*⁷² ou por meio de convites em outras plataformas, o que amplia o alcance das salas de áudio e favorece a circulação espontânea de públicos diversos.

Além da entrada livre, a visualização dos Espaços em andamento acontece de forma destacada na interface da plataforma. Espaços ativos aparecem na parte superior da *timeline* dos

⁷² Linha do tempo digital que organiza e exibe, de forma cronológica ou algorítmica, uma sequência de conteúdos publicados por diferentes perfis, permitindo o acompanhamento contínuo das atualizações em ambientes de interação *online*.

usuários, em posição de destaque semelhante à atribuída a publicações recentes e histórias temporárias, conforme ilustrado na Figura 14. Essa escolha de *design* reflete uma estratégia de incentivo à descoberta e à participação em conversas ao vivo, favorecendo a dinamicidade do ambiente e estimulando o consumo de conteúdo em tempo real.

Figura 14 – Exibição dos Espaços ativos na interface da plataforma X



Fonte: X (2025).

A natureza pública dos Espaços implica ainda que qualquer usuário conectado à internet tenha a possibilidade de ouvir as transmissões, mesmo sem possuir conta ativa no X. Essa abertura amplia de forma significativa as audiências potenciais, ao mesmo tempo em que gera desafios relacionados à gestão da privacidade e ao controle de interações. Essa configuração técnica insere os Espaços em um contexto de circulação ampliada de debates e conteúdos sonoros, favorecendo práticas comunicacionais que se organizam de maneira pública e descentralizada. diversos.

A função de *host* concentra as principais atribuições de criação e moderação da sala de conversa. O *host* é o usuário responsável por iniciar o Espaço, atribuindo-lhe um título, definindo a programação (caso opte pela criação agendada) e controlando a dinâmica das falas

ao longo da transmissão. Durante o Espaço, o *host* possui a prerrogativa de conceder e retirar o direito de fala dos participantes, selecionar *co-hosts*, ajustar permissões de acesso ao microfone e encerrar a transmissão a qualquer momento. O exercício dessa função exige atenção à gestão do fluxo comunicativo e à manutenção da ordem no ambiente de interação, uma vez que toda a configuração inicial e a condução das conversações dependem diretamente das ações do *host*.

O *co-host* representa uma extensão da figura do *host*, exercendo funções auxiliares que conferem maior flexibilidade e segurança à administração do Espaço. Um *co-host* pode moderar falas, convidar oradores, remover participantes e intervir na condução da transmissão quando necessário. Até dois *co-hosts* podem atuar simultaneamente em um Espaço, juntamente com o *host* principal. Caso o *host* original saia da transmissão, a administração do Espaço é automaticamente transferida para o primeiro *co-host* adicionado. Essa transferência de responsabilidade assegura a continuidade do evento e preserva a integridade da conversação em andamento.

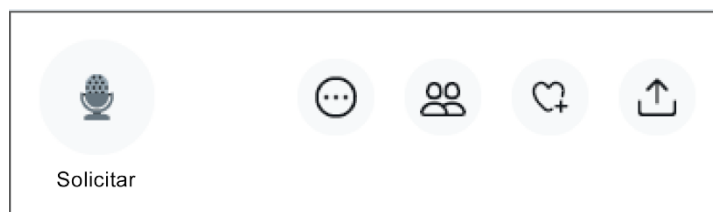
Os oradores, por sua vez, constituem os participantes autorizados a utilizar o microfone durante o Espaço. Diferentemente dos ouvintes, os oradores desempenham papel ativo na dinâmica da sala, podendo expressar opiniões, apresentar informações e interagir oralmente com o *host*, *co-hosts* e demais oradores. O número de oradores simultâneos é limitado a onze, além do *host* e dos *co-hosts*, o que impõe a necessidade de gerenciamento cuidadoso para garantir a fluidez e a diversidade das falas. A concessão do direito de fala depende da autorização explícita do *host*, que pode convidar participantes para falar ou aceitar solicitações de usuários que desejam contribuir.

Os ouvintes correspondem à audiência que acompanha o Espaço de forma silenciosa, sem acesso ao microfone. Embora permaneçam em posição passiva, os ouvintes desempenham papel fundamental para a formação de públicos e para a consolidação do alcance das transmissões. O ouvinte pode solicitar ao *host* a oportunidade de falar, manifestando interesse em participar ativamente da conversa, mas não possui garantia automática de aceitação. Além disso, a presença do ouvinte em um Espaço é pública e, caso esteja conectado à sua conta no X, poderá ser visualizada por outros usuários da plataforma, conforme as configurações de privacidade adotadas.

Embora os ouvintes não tenham acesso direto ao uso do microfone, suas possibilidades de interação não se limitam à escuta passiva. Durante as transmissões, os ouvintes podem utilizar reações em forma de *emojis* para expressar sentimentos, opiniões ou apoio às falas realizadas, o que contribui para a construção de um ambiente comunicacional mais dinâmico e responsivo. Além disso, existe a possibilidade de interação textual por meio de uma caixa de

comentários vinculada ao Espaço, onde ouvintes podem registrar mensagens públicas relacionadas ao conteúdo discutido. Essa camada adicional de participação amplia as possibilidades de envolvimento da audiência, mesmo sem o uso da voz, e reforça a natureza multimodal das interações promovidas pelo recurso.

Figura 15 – Ícones de solicitação de fala, reações e compartilhamento em Espaços



Fonte: X (2025).

A organização dos perfis de participantes no Espaços delinea uma estrutura hierárquica que define papéis, funções e graus de intervenção na dinâmica das conversações. Essa estrutura busca equilibrar a abertura característica das transmissões públicas com a necessidade de preservar a ordem, a fluidez e a qualidade dos debates. A distinção entre *host*, *co-hosts*, oradores e ouvintes não apenas organiza o fluxo da interação, mas também estabelece uma lógica de participação que combina espontaneidade, controle e responsabilidade no ambiente sonoro do X.

A criação de um Espaço no X envolve a realização de procedimentos específicos que definem o formato e a configuração inicial da transmissão. O usuário que deseja assumir a função de *host* precisa acionar a opção "Publicar Tweet" na *timeline* ou acessar diretamente a aba de Espaços localizada na interface principal da plataforma. Durante o processo de criação, é necessário nomear o Espaço, conferindo-lhe um título que represente a temática a ser abordada, além de decidir entre iniciar imediatamente ou programar a transmissão para data e horário futuros. Essa etapa inicial determina o caráter do evento e organiza as expectativas do público quanto ao conteúdo que será desenvolvido.

A programação antecipada de Espaços constitui uma funcionalidade estratégica que amplia o alcance potencial das transmissões. O *host* pode agendar até dez Espaços com trinta dias de antecedência, criando condições para a divulgação prévia e a mobilização de audiências específicas. O agendamento gera notificações automáticas para os usuários interessados, permitindo que definam lembretes para acompanhar o evento no horário estabelecido. Essa possibilidade de planejamento prévio integra práticas de organização mais estruturadas ao

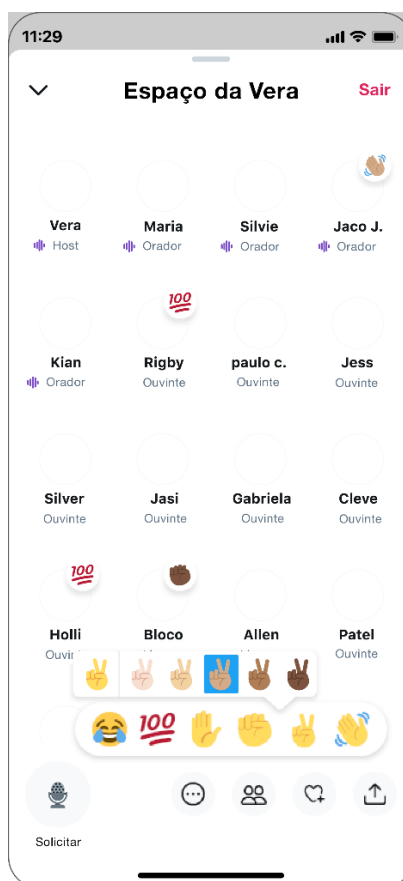
ambiente de interação em tempo real, favorecendo a constituição de públicos fidelizados e o fortalecimento de comunidades de interesse.

Durante a configuração do Espaço, o *host* possui autonomia para definir as permissões de fala atribuídas aos participantes. Três opções principais estruturam essa configuração: permitir a fala de qualquer usuário presente, restringir a fala a seguidores do *host* ou limitar o direito de fala apenas às pessoas especificamente convidadas. Essa definição pode ser ajustada no decorrer da transmissão, conforme a necessidade de gestão da conversa e o perfil dos participantes presentes. A adoção de critérios mais restritivos ou mais abertos de fala impacta diretamente a dinâmica do Espaço, influenciando o grau de fluidez, diversidade e controle das interações sonoras.

A inclusão de novos oradores ao longo da transmissão constitui outra dimensão relevante da gestão de Espaços. O *host* pode convidar participantes diretamente durante a realização do evento, adicionando novos oradores ou *co-hosts* conforme a demanda da conversação. Durante a realização do Espaço, os ouvintes podem manifestar interesse em participar ativamente, utilizando o ícone de solicitação de acesso ao microfone. Essa possibilidade de ampliação da composição dos participantes contribui para a abertura e para o dinamismo dos debates, permitindo que a estrutura do Espaço evolua conforme as necessidades do diálogo e as demandas expressas pelos membros da audiência.

Conforme mencionado anteriormente, embora os ouvintes não tenham acesso ao microfone, a plataforma disponibiliza mecanismos que ampliam sua participação nas transmissões. A interação entre os participantes em um Espaço no X não se restringe apenas às falas realizadas por *hosts*, *co-hosts* e oradores. A plataforma disponibiliza mecanismos adicionais que permitem uma experiência mais dinâmica e expressiva para todos os envolvidos, inclusive para os ouvintes. Entre esses recursos, se destaca a possibilidade de utilização de reações em formato de *emojis* durante a transmissão. Essa funcionalidade possibilita que os participantes expressem, de maneira rápida e visual, sentimentos e opiniões a respeito das falas realizadas, reforçando a construção de um ambiente de comunicação sensível às respostas da audiência

Figura 16 – Reações por *emojis* durante uma transmissão no Espaço



Fonte: X (2025).

A reação por *emojis* funciona como uma ferramenta de *feedback* instantâneo no Espaço. Os usuários podem selecionar diferentes símbolos para indicar concordância, surpresa, aplauso ou outros estados emocionais relacionados ao conteúdo ouvido. Essa forma de interação visual contribui para o fortalecimento do vínculo entre oradores e ouvintes, criando uma sensação de presença e acolhimento durante a transmissão. Além disso, a disponibilidade de reações facilita a avaliação do impacto das falas em tempo real, oferecendo aos oradores e *hosts* indicativos relevantes sobre o andamento do debate.

Outro recurso importante de interação é a caixa de comentários vinculada ao Espaço em andamento. Essa funcionalidade permite que os participantes, mesmo sem acesso ao microfone, contribuam com observações, perguntas ou complementações ao debate por meio da escrita. Os comentários inseridos nessa caixa se tornam visíveis para todas as pessoas que acompanham o Espaço, configurando um ambiente textual paralelo à conversação oral. A existência dessa camada de interação multimodal amplia as possibilidades de participação e favorece a inclusão de vozes que, por diferentes motivos, optam pela expressão escrita em vez da fala.

A integração dos recursos de reação e comentários textuais reconfigura o Espaço em um ambiente de interação complexa, no qual múltiplas formas de comunicação se entrelaçam. Essa configuração aproxima a experiência dos Espaços de outras práticas consolidadas em redes sociais digitais, nas quais a comunicação não se limita a um único canal expressivo. O uso combinado de áudio, reações visuais e comentários escritos configura um ecossistema interativo mais completo, capaz de abarcar diferentes estilos de participação e atender às necessidades comunicativas de públicos variados.

Além da multiplicidade de formas expressivas durante as transmissões, o Espaço do X também contempla mecanismos que permitem a preservação e a ampliação da circulação dos conteúdos debatidos. A gravação das conversações emerge como um desses recursos, conferindo durabilidade e continuidade às interações realizadas ao vivo. O *host* pode ativar a opção de gravação no momento da criação do Espaço, permitindo que a transmissão permaneça acessível após o encerramento da conversa. Durante o evento, um símbolo específico indica que o áudio está sendo registrado, oferecendo transparência aos participantes e consolidando a prática de preservação dos debates realizados.

Após a conclusão do Espaço, a gravação fica imediatamente disponível na plataforma, possibilitando que usuários interessados revisitem o conteúdo ou que novas audiências descubram a transmissão por meio de publicações relacionadas. O *host* dispõe da possibilidade de editar o ponto de início da gravação, eliminando períodos de silêncio ou de preparação que eventualmente antecederam o começo efetivo da conversa. Essa ferramenta de edição contribui para a qualificação do material disponibilizado, favorecendo a apresentação de um conteúdo mais objetivo e atrativo para audiências futuras.

A gestão das gravações inclui também a capacidade de remover o arquivo da disponibilidade pública, caso o *host* julgue necessário. A exclusão de uma gravação retira o acesso do público ao conteúdo anteriormente transmitido, embora cópias do áudio permaneçam armazenadas internamente pela plataforma durante um período estabelecido para fins de verificação de conformidade com as normas comunitárias. Essa medida visa equilibrar a proteção da memória das interações com a necessidade de garantir mecanismos de fiscalização e segurança no ambiente digital.

O acesso às gravações de Espaços estende a vida útil dos conteúdos transmitidos e amplia o potencial de alcance dos debates realizados. Por meio da preservação das conversações, a plataforma permite a construção de acervos discursivos que podem ser revisitados para fins de estudo, análise ou disseminação de informações. A gravação dos Espaços, portanto, converte transmissões efêmeras em registros duráveis, conferindo às

interações ao vivo uma dimensão de continuidade e de aprofundamento no ecossistema comunicacional do X.

A preservação dos conteúdos sonoros, possibilitada pela gravação dos Espaços, impulsionou a criação de novas funcionalidades voltadas à ampliação das formas de circulação desses materiais. Nesse contexto, o recurso de cortes emerge como uma inovação que permite a seleção e o compartilhamento de trechos específicos das conversações, oferecendo aos usuários instrumentos para destacar momentos relevantes ou memoráveis das transmissões.

O recurso de cortes possibilita que *hosts*, *co-hosts* e oradores capturem fragmentos de até trinta segundos de áudio de um Espaço ao vivo ou gravado. Esses trechos podem ser compartilhados diretamente na plataforma por meio de publicações independentes, o que favorece a disseminação pontual de informações, ideias ou momentos de impacto. A criação de cortes ocorre de maneira simples e dinâmica durante a transmissão, aumentando a capacidade de promover trechos estratégicos dos debates para além da audiência originalmente conectada.

A gestão dos cortes apresenta características específicas que atribuem ao *host* certo controle sobre a disseminação desses fragmentos. Ao iniciar a transmissão, o *host* pode decidir manter o recurso de cortes ativado ou desativá-lo, limitando ou permitindo que participantes captem e compartilhem partes do áudio. Essa prerrogativa oferece uma camada adicional de proteção e gestão do conteúdo, equilibrando a promoção da circulação com a necessidade de preservar o contexto integral das conversações realizadas no Espaço.

A funcionalidade de cortes contribui para a adaptação das práticas comunicativas às dinâmicas contemporâneas de consumo rápido e fragmentado de informação. A possibilidade de extrair, destacar e distribuir trechos curtos amplia o potencial de viralização dos conteúdos gerados nos Espaços, fortalecendo o alcance de ideias específicas e intensificando a presença dos debates em outros circuitos de circulação digital. Dessa forma, o recurso de cortes integra a lógica da interatividade expandida, caracterizando o Espaço como um ambiente de produção contínua e ressignificação de conteúdos.

O crescimento das possibilidades de circulação dos conteúdos gerados nos Espaços, impulsionado pelos recursos de gravações e cortes, intensifica a necessidade de atenção às configurações de privacidade disponíveis para os participantes. A organização cuidadosa da exposição pública das atividades realizadas durante as transmissões contribui de forma significativa para a construção de um ambiente comunicacional equilibrado e respeitoso no ecossistema do X.

Entre as opções de controle oferecidas aos usuários, destaca-se a possibilidade de configurar quem poderá visualizar sua atividade de escuta nos Espaços. Essa configuração

permite que cada usuário escolha se deseja tornar visível ou não aos seus seguidores os Espaços que está ouvindo. A decisão impacta diretamente a percepção de presença no ambiente digital e oferece maior autonomia sobre a gestão da própria visibilidade em tempo real.

Embora exista a possibilidade de ocultar a escuta de Espaços, a fala realizada em transmissões públicas permanece exposta de maneira irrestrita. Sempre que um usuário atua como *host*, *co-host* ou orador, sua participação se torna visível para todas as pessoas que acompanham o evento, inclusive para usuários externos que apenas observam o andamento do Espaço sem ingressar formalmente. Essa distinção entre os níveis de exposição reforça a natureza pública do ato de fala em ambiente digital e exige consciência crítica dos participantes quanto à sua atuação.

A natureza pública dos Espaços, somada às configurações de privacidade disponíveis, delinea uma dinâmica comunicacional que combina liberdade de participação com responsabilidade individual. A gestão criteriosa da própria presença em ambientes de transmissão aberta emerge como uma competência fundamental para usuários que desejam construir trajetórias digitais consistentes e alinhadas a seus objetivos de comunicação, engajamento e reputação.

O conjunto de recursos dos Espaços inclui também aspectos operacionais que ampliam as possibilidades de uso da ferramenta de maneira estratégica. Entre essas dimensões complementares, se destacam a capacidade de programar múltiplos Espaços, o gerenciamento dos eventos agendados, a integração com sistemas de notificação e a disponibilização de dados técnicos por meio da API pública da plataforma. A API (Interface de Programação de Aplicações) corresponde a um conjunto de padrões que permite a comunicação entre sistemas, possibilitando que informações sobre os Espaços — como título, *hosts*, oradores e *status* das transmissões — circulem para aplicações externas e ambientes digitais diversos.

A programação de Espaços, já mencionada em momentos anteriores, adquire destaque entre os recursos utilizados por *hosts* que desejam organizar transmissões com maior planejamento e alcance. Essa possibilidade de antecipação contribui para a criação de rotinas de interação, favorecendo o estabelecimento de audiências recorrentes e fortalecendo a construção de comunidades em torno de temas específicos.

O gerenciamento posterior dos Espaços programados integra um conjunto de ferramentas que reforçam a autonomia do *host* sobre seus eventos. Após o agendamento, o *host* pode editar informações básicas, cancelar a transmissão planejada ou compartilhar o *link* para promover o evento antes de seu início. As notificações automáticas enviadas aos usuários interessados, tema que já foi brevemente abordado anteriormente, constituem um elemento de

apoio fundamental para a mobilização de audiências, pois contribuem para reduzir a dispersão de atenção característica dos ambientes digitais.

O compartilhamento de dados estruturados sobre os Espaços por meio da API pública amplia o ecossistema de circulação dos conteúdos gerados. Desenvolvedores e aplicações externas podem acessar informações básicas sobre transmissões em andamento, programadas ou já encerradas, o que favorece a criação de plataformas, sistemas de monitoramento e ambientes de arquivamento conectados ao X. Esse modelo de abertura técnica reforça a natureza pública dos Espaços e amplia a exposição das atividades realizadas na funcionalidade, exigindo dos participantes atenção redobrada às implicações de suas práticas comunicacionais.

O exercício ético da função de *host* adquire ainda maior relevância quando se considera o grau de exposição pública proporcionado pelos mecanismos técnicos da plataforma. A disponibilização de informações sobre os Espaços, realizada por meio da API pública do X, amplia as formas de visualização, monitoramento e redistribuição dos conteúdos gerados, deslocando parte do controle sobre a circulação das conversações para ambientes externos à plataforma.

A API permite que aplicações de terceiros acessem dados estruturados sobre os Espaços, incluindo informações como título da transmissão, identidade de *hosts* e oradores, *status* de programação e encerramento dos eventos. Embora essa abertura favoreça a criação de novos ecossistemas de visualização e análise, ela também impõe desafios significativos para a proteção da privacidade e para a gestão consciente da própria presença digital. O público potencial de uma transmissão ultrapassa os limites da audiência reunida na sala de áudio e alcança circuitos de monitoramento automatizado e reprocessamento de dados.

O caráter público dos Espaços, fortalecido pela circulação externa de informações, exige dos participantes uma compreensão crítica acerca das implicações de suas práticas comunicativas. Falas realizadas em transmissões abertas deixam de pertencer exclusivamente ao contexto imediato da conversa e passam a integrar cadeias mais amplas de circulação de conteúdo, sujeitas a ressignificações, reinterpretações e novos enquadramentos fora do controle dos interlocutores originais.

A exposição ampliada dos dados dos Espaços também reforça a necessidade de escolhas responsáveis na gestão de eventos ao vivo. A seleção de temas, a condução dos debates e a definição dos participantes ganham peso adicional em um contexto no qual a circulação das informações não se limita à relação entre *host*, oradores e ouvintes presentes, mas se projeta para redes de alcance indeterminado. A consciência sobre essas dinâmicas constitui um elemento importante para o exercício ético e estratégico da comunicação nos Espaços.

Considerando o percurso desenvolvido ao longo desta seção, foi possível analisar de maneira detalhada os recursos do X Espaços, suas dinâmicas operacionais e as implicações comunicacionais decorrentes de seu uso. Desde a criação dos eventos, passando pela gestão de participantes, pela utilização de recursos de interação multimodal e pela preservação das transmissões por meio de gravações e cortes, até a análise das responsabilidades éticas dos *hosts* e da exposição pública dos dados, a seção buscou oferecer uma compreensão ampla e articulada da funcionalidade.

A análise apresentada demonstrou que o X Espaços não constitui apenas um recurso técnico de conversação, mas um ambiente complexo de interação pública, no qual diferentes dimensões comunicacionais — técnicas, éticas, políticas e sociais — se entrecruzam. A apropriação consciente dessa funcionalidade exige dos usuários não apenas domínio técnico, mas também reflexão crítica sobre as implicações de suas práticas comunicativas no ecossistema digital contemporâneo.

3.4 Uso da funcionalidade Espaços por profissionais do jornalismo

O surgimento da funcionalidade Espaços representou um movimento estratégico voltado à ampliação das interações entre jornalistas e seus públicos. Conforme análise de Silva (2022), a funcionalidade foi concebida para expandir práticas já consagradas no jornalismo, como a realização de entrevistas, coberturas ao vivo e compartilhamento de bastidores. Embora o contexto institucional da plataforma tenha se alterado após sua reconfiguração em X, os registros históricos desse período permanecem relevantes para a compreensão da lógica que fundamentou a adoção da funcionalidade por profissionais da comunicação.

Entre os usos destacados por Silva (2022), a ampliação das entrevistas em ambiente digital configura uma prática significativa para o jornalismo contemporâneo. A estrutura dos Espaços favoreceu a condução de diálogos em tempo real, ampliando o alcance das fontes jornalísticas e possibilitando a construção de vínculos mais estreitos entre repórteres e audiências. Essa abordagem reconfigurou a lógica da produção de conteúdo, ao permitir que o público acompanhasse as entrevistas em formato simultâneo à apuração.

Outro aspecto relevante registrado na pesquisa de Silva (2022) se refere ao uso do X Espaços para coberturas jornalísticas diretamente do local dos acontecimentos. A transmissão de informações a partir do campo, sem a necessidade de retorno à redação ou ao estúdio, introduziu novas dinâmicas no jornalismo em tempo real, fortalecendo a agilidade informativa e a imersão do público nas narrativas em desenvolvimento.

A implementação dos Espaços por grandes redações ampliou a diversidade de práticas jornalísticas no ambiente digital. A análise realizada por Scire (2022) complementa esse panorama ao mostrar como as redações passaram a utilizar efetivamente a funcionalidade. Segundo a autora, o X, durante a implementação dos Espaços, buscou incentivar a realização de conversas públicas abertas e acessíveis, com a intenção de fortalecer a interação entre jornalistas e audiências. O exemplo do jornal norte-americano Miami Herald ilustra essa dinâmica, uma vez que a redação utilizou os Espaços para apresentar os bastidores de uma investigação jornalística sobre o colapso de um condomínio localizado em Surfside, no estado da Flórida. A equipe organizou sessões em áudio ao vivo para detalhar os procedimentos de apuração, esclarecer metodologias investigativas e responder a questionamentos da audiência. Essa iniciativa evidenciou a capacidade dos Espaços de ampliar a transparência editorial, promover o engajamento com o público e consolidar novas formas de circulação de informações no ambiente digital (Scire, 2022).

Os Espaços também demonstraram potencial para a cobertura de grandes eventos e notícias de última hora. Scire (2022) destaca que o jornal norte-americano The Washington Post organizou debates em áudio sobre temas de grande repercussão, como a aquisição da Activision, empresa norte-americana especializada na produção de jogos eletrônicos, pela Microsoft, companhia tecnológica sediada nos Estados Unidos. Nessas transmissões, os jornalistas promoveram análises críticas em tempo real e estimularam a participação ativa das audiências. A capacidade de resposta rápida e o fortalecimento do engajamento coletivo consolidaram o X Espaços como um recurso estratégico para as práticas jornalísticas contemporâneas.

De forma complementar, a National Public Radio (NPR), emissora pública de rádio dos Estados Unidos, apresentou grande protagonismo no uso sistemático dos Espaços. A emissora organizou conversas abertas com especialistas e ouvintes sobre temas diversos, além de incorporar o conteúdo produzido às suas plataformas de podcasts (Scire, 2022). A NPR adotou a funcionalidade para ampliar a interação com seus públicos e diversificar os formatos narrativos utilizados em suas produções. Essa prática evidenciou o caráter multiplataforma do X Espaços e sua capacidade de articular diferentes formatos narrativos em ambientes digitais.

Durante eventos críticos, como o ataque ao Capitólio dos Estados Unidos, os Espaços assumiram papel de destaque na mediação da informação em tempo real. De acordo com Scire (2022), diversas redações promoveram conversas simultâneas para atualizar os acontecimentos e analisar seus desdobramentos, reforçando a importância do áudio ao vivo como recurso para a cobertura de situações de rápida evolução. Esse cenário de uso intenso também evidenciou

limitações da funcionalidade, principalmente no que se refere à necessidade de controle mais rigoroso sobre os conteúdos veiculados em tempo real.

Diante dessas utilizações intensas e em contextos mais delicados, surgiram também desafios referentes à moderação de conteúdo. Conforme observado por Scire (2022), a disseminação de desinformação em algumas transmissões evidenciou fragilidades no controle das conversas em áudio. Para enfrentar essas questões, a plataforma passou a adotar mecanismos de denúncia priorizada e disponibilizou recursos internos que permitem aos *hosts* moderar as interações em tempo real, como a retirada do microfone de participantes que desrespeitem as diretrizes estabelecidas.

Além dos desafios e limitações técnicas, diferentes abordagens destacaram o potencial comunicacional dos Espaços. Perline e Moreira (2022) analisam o uso dos Espaços como uma atualização contemporânea das práticas tradicionais de transmissão sonora, evocando a estrutura dos programas radiofônicos que caracterizaram a chamada era de ouro do rádio brasileiro. Segundo o jornalista, a dinâmica das transmissões em áudio, com a participação ativa de apresentadores, convidados e ouvintes, favoreceu a criação de comunidades digitais engajadas em torno de temáticas diversas, como entretenimento e política. Essa estrutura resgatou elementos de interação direta e espontânea, configurando os Espaços como ambientes propícios para a circulação de informações, o debate público e a formação de vínculos sociais mais sólidos no ambiente digital. Essa tendência de apropriação por parte do público também se manifestou em eventos de entretenimento, consolidando o X Espaços como um ambiente dinâmico de debate e circulação de discursos.

De maneira complementar, Duvanel (2022) destaca o crescimento expressivo do uso dos Espaços no contexto da cobertura da vigésima segunda edição do *reality show* Big Brother Brasil, evento que impulsionou a criação de um elevado número de salas de debate em curto intervalo de tempo. A autora observa que a funcionalidade foi amplamente adotada por influenciadores, jornalistas e perfis especializados, se consolidando como um espaço de encontro para a troca de opiniões em tempo real. Esse fenômeno evidenciou a centralidade do áudio na mediação das interações contemporâneas e a capacidade dos Espaços de dinamizar a circulação de discursos, especialmente em torno de eventos de grande repercussão.

Dessa forma, a análise das diferentes utilizações dos Espaços evidencia o impacto da funcionalidade na reconfiguração das práticas jornalísticas contemporâneas. Ao possibilitar novas dinâmicas de interação, ampliar a circulação de informações em tempo real e estimular a formação de comunidades discursivas, os Espaços se consolidaram como um recurso estratégico para o jornalismo em ambientes digitais. A apropriação da funcionalidade por

jornalistas, redações e influenciadores demonstra a capacidade das plataformas digitais de incorporar modelos tradicionais de comunicação, adaptando-os às exigências de velocidade, participação e multiplicidade que caracterizam o ecossistema informacional da atualidade.

4 BIG BROTHER BRASIL: COBERTURA JORNALÍSTICA NO X ESPAÇOS

A análise proposta neste capítulo parte da convergência entre práticas sociais e jornalísticas em ambientes digitais e formatos de entretenimento amplamente mediados por plataformas. A cobertura da vigésima quarta edição do Big Brother Brasil, realizada por jornalistas por meio da funcionalidade Espaços da rede X, oferece um campo fértil para compreender como o jornalismo vem se adaptando às dinâmicas conversacionais, à oralidade e ao tempo real que caracterizam os ecossistemas comunicacionais contemporâneos. Nesse contexto, a escolha do *reality show* como objeto empírico não se dá apenas por sua popularidade ou longevidade, mas pela sua capacidade de gerar engajamento massivo, pautar debates públicos e sustentar ciclos de atenção nas redes sociais digitais.

Antes de apresentar a análise da cobertura realizada nos Espaços, é necessário delinear o percurso que posiciona o Big Brother Brasil como um fenômeno comunicacional de grande alcance. Para isso, o capítulo se organiza em três movimentos. Inicialmente, será abordado o formato *reality show*, suas origens e principais características. Em seguida, será traçado um panorama da trajetória do Big Brother, com ênfase em sua adaptação à televisão brasileira.

Importa destacar que o objetivo deste capítulo não consiste em analisar o Big Brother Brasil em si, mas sim utilizar o programa⁷³ como recorte empírico para a aplicação da análise que será apresentada adiante. A exposição da trajetória do formato e de sua recepção no Brasil cumpre a função de contextualizar o objeto da investigação, cuja ênfase recai sobre o uso do X Espaços, por jornalistas, na cobertura da edição de 2024. Esses aspectos serão retomados na seção final deste capítulo, dedicada à análise das transmissões realizadas por meio dos Espaços, com foco nas práticas jornalísticas mobilizadas durante a cobertura do *reality show*.

O primeiro traço mobilizador que se destaca no gênero *reality show* é a centralidade da vida cotidiana como elemento dramático. A televisão passou a incorporar aspectos triviais da rotina, acompanhando ininterruptamente vivências pessoais, profissionais e íntimas como forma de criar uma relação de proximidade com o espectador (Mateus, 2012). Essa tendência se alinha à definição do que se convencionou chamar de *reality show*, compreendido, antes de tudo, como uma proposta de encenação televisiva estruturada segundo interesses comerciais e narrativos. Conforme destacam Brittos e Barbosa (2010), esses programas se ancoram na promessa de realidade ao mesmo tempo em que constroem sua própria lógica de representação:

⁷³ Nesta pesquisa, o termo programa será utilizado considerando o contexto da televisão, como designação de produções audiovisuais com formato e objetivos definidos — como informar, entreter ou educar —, organizadas em gêneros específicos e transmitidas por canais televisivos.

Reality shows são fenômenos mundiais no meio televisivo, tendo como mote a apresentação da realidade de atores sociais num cotidiano inventado essencialmente por interesses mercadológicos. Em outras palavras, esse conceito audiovisual constrói seus próprios realismos para o receptor, servindo também de laboratório conteudista para projetar outros formatos televisivos. Todavia, sabe-se que a televisão também traz a realidade do cotidiano para dentro dela, como estratégia para constituir o conceito de veracidade (Brittos; Barbosa, 2010, p. 219).

A definição dos autores evidencia o caráter híbrido e dramatizado do gênero, sustentado pela simulação do cotidiano e pela sugestão de autenticidade. Para compreender os efeitos mais amplos dessa lógica, é necessário recorrer ao conceito de sociedade do espetáculo formulado por Debord (2003). O autor argumenta que o espetáculo não corresponde apenas a uma forma de entretenimento, mas constitui o modo dominante de organização das sociedades contemporâneas. Se trata de um sistema em que a aparência ocupa o lugar da experiência direta e em que o visível se impõe como verdade. “Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação” (Debord, 2003, p. 13).

Essa lógica altera a realidade em imagem e converte a imagem em realidade, produzindo um comportamento hipnótico e acrítico. O espetáculo passa a direcionar desejos, condutas e modos de pensar. Ainda segundo Debord (2003, p. 17), “o que aparece é bom, o que é bom aparece”, e esse ciclo gera uma aceitação passiva do que é exibido, instaurando uma forma de monopólio da aparência. Assim, a televisão se configura como um dos principais instrumentos de mediação do mundo social, funcionando como produtora de realidade e como agente da formação de subjetividades massificadas.

Kellner (2006), ao expandir os estudos de Debord, interpreta a espetacularização midiática da vida cotidiana como parte de uma cultura que ele conceitua como infoentretenimento tabloidizada. A mídia não apenas comunica acontecimentos, mas também fornece material para sonhos, fantasias e modelos de identidade. Segundo o autor,

na cultura da imagem pós-moderna, o estilo e a aparência tornam-se parâmetros cada vez mais importantes de identidade e apresentação de si mesmo no cotidiano, e os espetáculos midiáticos mostram e dizem às pessoas como elas devem aparecer e se comportar (Kellner, 2006, p. 131-132).

Os conceitos desenvolvidos por Debord e aprofundados por Kellner ajudam a compreender como os *reality shows* operam dentro de uma lógica em que aparência, visibilidade e performance social ganham centralidade. Entretanto, para entender como esses princípios se manifestam na estrutura interna do formato, é necessário observar os mecanismos

narrativos e simbólicos que sustentam a identificação do público com os participantes. Nesse ponto, a análise de Castro (2006) contribui ao evidenciar que os *reality shows* se apoiam na apresentação de personagens baseados em tipos sociais facilmente reconhecíveis, cujas histórias, embora individualizadas, obedecem a uma lógica de estereotipação.

A inserção de sujeitos anônimos no centro do espetáculo televisivo responde à função da mídia de atribuir *status* simbólico. O indivíduo comum, pertencente ao grande público, pode ser transformado em uma espécie de “estrela” (grifo nosso), já que os meios de comunicação exercem a função de conferir prestígio e reconhecimento social. Essa dinâmica de conversão do indivíduo comum em figura midiática de curto prazo alimenta uma ilusão de acessibilidade à fama, ao mesmo tempo que naturaliza a lógica da visibilidade como critério de reconhecimento social.

Além disso, os *reality shows* mobilizam estereótipos que funcionam como ferramentas de organização da experiência televisiva. A previsibilidade dos papéis sociais atribuídos aos participantes contribui para que o público antecipe comportamentos, reações e alianças, o que reforça o envolvimento emocional com a trama construída. Como observa Castro (2006),

a TV trabalha diariamente com os mitos da juventude, da beleza, da perfeição física e da sedução na tentativa de conquistar as audiências. No caso de *reality shows* em que um grupo de pessoas tem de conviver diariamente (...) os estereótipos tendem a aparecer facilmente, pois são um elemento indispensável para organizar e antecipar experiências da realidade social que o sujeito desenvolve (Castro, 2006, p. 45).

A consolidação do *reality show* como gênero televisivo passa também pela compreensão de suas raízes históricas e experimentações iniciais com a exposição da vida cotidiana como entretenimento. Meniconi (2005) ressalta que, ainda no final da década de 1940, a televisão norte-americana estreava o programa *Candid Camera*, que simulava situações capazes de provocar reações inesperadas em pessoas anônimas, captadas por câmeras escondidas. Segundo o autor, o sucesso da proposta demonstrava o interesse do público pela observação do comportamento espontâneo de sujeitos comuns, antecipando, ainda que de forma embrionária, os princípios centrais que mais tarde estruturariam os *reality shows*: a vigilância constante, o improviso e a transformação do cotidiano em espetáculo.

O impacto dessa lógica também se manifestou em outros formatos, como as pegadinhas⁷⁴ dos programas de auditório da televisão brasileira, que reaproveitaram a fórmula

⁷⁴ Pegadinha é uma situação criada para enganar ou surpreender alguém de forma humorística, comum em programas de TV, vídeos na internet ou interações cotidianas.

de registrar o inesperado com base em interações não roteirizadas. Embora essas iniciativas não configurem ainda o *reality show* enquanto gênero estabilizado, elas forneceram os fundamentos narrativos e estéticos que sustentariam sua posterior formalização. A observação da vida comum e a encenação de situações espontâneas se tornariam, posteriormente, os eixos centrais da estrutura que define o gênero no ambiente midiático contemporâneo.

Diversos autores contribuem para a compreensão da complexidade que envolve o gênero *reality show*. Dowd (2006) o define como uma categoria ampla de programação televisiva que oferece representações de indivíduos e situações marcadas por uma aparência de realidade, ainda que envolvam roteirização. Na mesma linha, Hill (2014) descreve a televisão de realidade (*reality TV*) como um campo fragmentado, composto por subgêneros que combinam elementos de documentários, programas de auditório, *talk shows*, ficção e competições de talentos, revelando um formato essencialmente híbrido. Já Andrejevic (2015) destaca que a genealogia dos *reality shows* não se limita ao campo dos estudos televisivos, uma vez que incorpora influências do cinema, da literatura e de experimentos da psicologia social, além de manter relações estreitas com o ambiente digital. Essas formulações evidenciam que os *reality shows* operam como construções narrativas adaptáveis, constantemente testadas e refinadas em função das reconfigurações culturais, tecnológicas e mercadológicas do ecossistema midiático contemporâneo.

Ao selecionar fragmentos da vida cotidiana e amplificá-los por meio de recursos narrativos, os *reality shows* constroem uma experiência de verossimilhança emocional cuidadosamente moldada para capturar a atenção do público. Segundo Castro (2006, p. 36), esse modelo híbrido se popularizou globalmente a partir da valorização dos “aspectos mais dramáticos da realidade cotidiana”. A forma de apresentação, sustentada pela lógica da vigilância constante e pela exposição afetiva, transforma o ordinário em espetáculo e a intimidade em conteúdo midiático. Essa estética da proximidade — simultaneamente real e fabricada — constitui uma das principais engrenagens do gênero, favorecendo sua permanência nas grades televisivas e sua contínua adaptação às novas dinâmicas tecnológicas e culturais da comunicação digital.

Modelo de absoluto sucesso, com todas as suas variações, desde o início da televisão, os *reality shows* marcam de alguma maneira uma transformação não apenas no que se vê, mas também nas modalidades de se “ver televisão” de maneira conectada — seu sucesso contemporâneo se deve ao alto grau de engajamento do público. Conectado com a realidade, desde que seja por uma tela (Martino, 2015, p.168).

Diante desse percurso que delinea as origens, características e mudanças do gênero *reality show*, é possível compreender os fundamentos que sustentam sua permanência como formato televisivo relevante e adaptável às mudanças culturais e tecnológicas. A apropriação da vida cotidiana como espetáculo, a centralidade da visibilidade e a estética da proximidade configuram elementos centrais dessa narrativa híbrida, que se reinventa continuamente ao dialogar com as demandas do público e com os recursos das plataformas digitais. Com base nesse enquadramento, a próxima seção analisa a trajetória do Big Brother (BB), desde sua concepção internacional até sua consolidação como um dos principais produtos da televisão brasileira contemporânea.

4.1 Big Brother: do formato internacional à versão brasileira

Entre os formatos que evidenciam a transformação do cotidiano em espetáculo e da intimidade em conteúdo, o Big Brother ocupa lugar de destaque na história da televisão contemporânea. Desenvolvido pela produtora holandesa Endemol, o programa surgiu a partir da parceria entre John de Mol, Paul Römer e Bart Römer, profissionais do setor de entretenimento. A proposta envolvia o confinamento absoluto de um grupo de pessoas em uma casa equipada com câmeras e microfones instalados em todos os cômodos, garantindo a vigilância ininterrupta dos participantes ao longo de semanas. Lazary e Rodrigues (2011) analisam essa estrutura como uma forma extrema de exposição, planejada para transformar o comportamento cotidiano em narrativa televisiva. Os autores observam que, desde sua concepção, o projeto já carregava a ambição de se tornar um produto de exportação, adaptável a diferentes mercados e culturas.

A escolha do nome Big Brother gerou interpretações diversas, especialmente pela associação com o romance *1984*, de George Orwell, em que um Estado autoritário exerce vigilância total sobre a população por meio de dispositivos instalados, inclusive dentro das casas. A semelhança entre essa lógica de controle e o funcionamento do programa televisivo levou muitos espectadores a supor uma inspiração direta na obra literária. No entanto, conforme esclareceu John de Mol em entrevista à revista *Veja*, citada por Lazary e Rodrigues (2011, p.58), “engana-se quem imaginar que o livro *1984*, de George Orwell, tenha sido uma influência. Não foi. [...] Só peguei o nome Big Brother emprestado porque ele soava melhor do que o título inicial do programa, *A Gaiola Dourada*”. Apesar da negativa, os próprios autores reconhecem que a associação entre BB e *1984* não se deu por acaso, uma vez que ambas as narrativas operam sob a lógica do monitoramento contínuo. Nesse sentido, mesmo que

esvaziada de seu conteúdo distópico original, a referência ao Grande Irmão⁷⁵ reforça simbolicamente a proposta do programa e amplia seu potencial de reconhecimento junto ao público.

A versão original do Big Brother foi ao ar em 1999, na Holanda, conforme documentado em diversos estudos sobre o programa televisivo. A fórmula do confinamento absoluto, combinada à vigilância constante e à participação ativa do público, proporcionou um novo tipo de entretenimento interativo. Os telespectadores exerciam poder direto sobre o programa ao votarem nos participantes a serem eliminados, o que criava uma dinâmica de engajamento contínuo. Segundo Lazary e Rodrigues (2011), a transmissão constante da vida cotidiana dos confinados, ainda que marcada por longos períodos de tédio ou trivialidade, mobilizava o público por meio da curiosidade, da identificação e do julgamento moral. Essa estratégia evidenciava uma das engrenagens do formato: transformar ações banais em acontecimentos televisivos a partir da mediação da audiência.

O sucesso da experiência holandesa impulsionou a rápida internacionalização do formato. Já no ano 2000, versões do programa estrearam em países como Alemanha, Espanha, Estados Unidos e Reino Unido, consolidando o Big Brother como um dos primeiros *reality shows* com estrutura globalizada (Dean, 2000, *online*). Lazary e Rodrigues (2011) destacam que a padronização do modelo — cenografia, número de participantes, provas, eliminações, estética das câmeras — funcionava como diferencial estratégico para a venda do formato. Essa lógica de reprodução em diferentes mercados, com pequenas adaptações culturais, contribuía para consolidar o programa como um produto exportável de alta rentabilidade. Ao transformar a intimidade em espetáculo replicável, o Big Brother inaugurou uma nova etapa na história dos *reality shows*, marcada pela difusão transnacional de formatos narrativos baseados em comportamentos sociais adaptados a diferentes contextos culturais.

Com o êxito consolidado em diversos países e a crescente popularidade do formato, o Big Brother passou a integrar o portfólio de programas licenciados por grandes emissoras ao redor do mundo. No Brasil, a adaptação foi realizada pela TV Globo em parceria com a Endemol, dando origem à primeira edição do Big Brother Brasil (BBB), exibida a partir de janeiro de 2002. O formato internacional foi mantido em sua estrutura central, com ajustes específicos à linguagem, às expectativas da audiência nacional e à lógica televisiva da emissora.

⁷⁵ O Grande Irmão, ou Big Brother, é o personagem simbólico do romance distópico 1984, de George Orwell, publicado em 1949. Na obra, ele representa a figura onipresente de um regime totalitário que vigia continuamente todos os cidadãos por meio de dispositivos chamados teletelas. Embora nunca apareça fisicamente, sua imagem circula por toda parte acompanhada do slogan “*O Grande Irmão está de olho em você*”, funcionando como metáfora do controle absoluto exercido pelo Estado sobre corpos, gestos e pensamentos.

Segundo Lazary e Rodrigues (2011), a versão brasileira incorporou elementos da cultura midiática local e passou a operar como um produto híbrido, posicionado entre o entretenimento, a publicidade e a interatividade.

A primeira edição contou com 12 participantes e foi exibida ao longo de 64 dias, com transmissões diárias em múltiplos horários, incluindo inserções em programas de variedades e chamadas promocionais em rede nacional. A estratégia da TV Globo articulou televisão aberta, *pay-per-view*⁷⁶ e conteúdos *online*, criando um ecossistema transmídia que ampliava o engajamento do público. Conforme apontam Lazary e Rodrigues (2011), o BBB se destacou como a versão de maior sucesso entre os *realities* exibidos no país, tanto em audiência quanto em repercussão.

Os autores observam, ainda, que a versão brasileira do programa “foi a mais bem-sucedida em termos de audiência e de repercussão, tanto em canal aberto, exibido pela mais poderosa emissora brasileira, a Rede Globo de Televisão, quanto fechado, pelos canais Multishow e *pay-per-view*” (Lazary; Rodrigues, 2011, p. 51). Essa presença multiplataforma contribuiu para estabelecer o BBB como um fenômeno cultural no Brasil, abrindo espaço para debates sobre celebridade instantânea, exposição da intimidade e novas formas de participação do público.

Ao longo das edições seguintes, o Big Brother Brasil foi se consolidando como uma das principais atrações da televisão brasileira, adaptando sua narrativa às mudanças do cenário midiático e às expectativas do público. A cada nova temporada, a produção passou a incorporar elementos de gamificação⁷⁷, reformulações cenográficas e novos dispositivos de interação, como o uso de aplicativos e enquetes em tempo real. Essa constante renovação contribuiu para manter o programa relevante ao longo dos anos, especialmente diante da concorrência com outras formas de entretenimento digital. Lazary e Rodrigues (2011) destacam que a estrutura dramática do programa, combinada ao apelo emocional das histórias de vida dos participantes, gerava identificação e mobilizava intensamente a audiência, que se tornava coparticipante da narrativa ao decidir os rumos da competição.

Com uma estrutura complexa e cuidadosamente roteirizada, o BBB opera como uma engrenagem de múltiplos elementos narrativos e comerciais. Ao longo de suas edições, o programa consolidou um modelo de confinamento que envolve não apenas a vigilância contínua

⁷⁶ Modelo de transmissão em que o espectador paga para acessar um conteúdo específico, geralmente de caráter exclusivo ou ao vivo.

⁷⁷ Gamificação é o uso de elementos e dinâmicas típicas dos jogos, como pontuação, desafios e recompensas, em contextos não lúdicos. Essa estratégia mobiliza mecanismos de entretenimento para influenciar e causar mudanças no comportamento de indivíduos e grupos.

dos participantes, mas também uma série de dispositivos que organizam a competição e estimulam a participação do público. Os moradores da casa são submetidos semanalmente a provas de resistência, sorte, lógica ou habilidade, que resultam na definição do líder da semana e, conseqüentemente, influenciam as indicações ao paredão. Além disso, há recompensas, castigos e dinâmicas surpresa que movimentam o jogo, mantêm a audiência e alimentam o debate nas redes. Essa lógica de competição intercalada com momentos de lazer e tensão compõe uma narrativa televisiva baseada na imprevisibilidade e na exposição emocional. Além das disputas formais, o programa também estrutura sua narrativa a partir das interações cotidianas dos participantes.

A rotina dos *brothers* e *sisters*⁷⁸ é marcada por um roteiro informal, mas atenciosamente monitorado, que inclui festas temáticas, compras no mercado interno, realização de tarefas diárias e interações sociais que compõem o tecido narrativo do programa. Essa rotina reflete, em parte, uma simulação da vida cotidiana, mas filtrada por um processo de mediação constante, que transforma o trivial em conteúdo e a convivência em espetáculo. Como apontam Lazary e Rodrigues (2011), o programa dramatiza aspectos ordinários da existência ao extrair deles elementos de tensão, afeto ou conflito, capazes de manter a atenção do público. Nesse sentido, a vigilância constante e a edição dos acontecimentos atuam como dispositivos centrais para construir um enredo contínuo, no qual cada gesto ou silêncio pode adquirir valor narrativo. Tais estratégias de produção dialogam com reconfigurações mais amplas no campo da recepção televisiva, especialmente diante das mudanças provocadas pela digitalização do consumo midiático.

As mudanças na forma de produzir e mediar o conteúdo televisivo dialogam com modificações paralelas no modo de consumir televisão. De acordo com Dalmonte (2015), esse processo pode ser compreendido a partir de três fases: uma primeira marcada pelo consumo coletivo da televisão, uma segunda caracterizada pela individualização do ato de assistir e, por fim, uma terceira etapa que mescla os dois modelos anteriores. Essa última fase, impulsionada pela popularização da internet no Brasil nos anos 2000, combina o consumo individualizado com o compartilhamento imediato de impressões em ambientes digitais, especialmente durante a exibição do conteúdo televisivo.

Além da permanência nas grades televisivas, o BBB passou a ocupar também um espaço importante nas redes sociais digitais, se tornando pauta recorrente em diferentes plataformas e alimentando ciclos de repercussão diária. A viralização de cenas, falas e conflitos do programa

⁷⁸ No contexto do Big Brother Brasil, os termos *brother* e *sister* são utilizados pela produção do programa e pela audiência para se referirem, respectivamente, aos participantes do sexo masculino e feminino confinados na casa.

passou a integrar o fluxo informacional das redes, gerando comentários, análises e reações em tempo real. Essa circulação intensa de conteúdos reflete mudanças estruturais mais amplas no modo de consumo televisivo, que passou a incorporar dinâmicas próprias das redes digitais.

Em novembro de 2024, a Wake Creators realizou uma pesquisa⁷⁹ com 600 influenciadores digitais — criadores de conteúdo que produzem e distribuem informações em redes sociais digitais, exercendo influência sobre o comportamento de seus seguidores — e constatou que o Big Brother Brasil é o *reality show* mais acompanhado e preferido pelo grupo, com 93% de adesão. Entre os ambientes digitais mobilizados durante a exibição do programa, o X ocupa posição de destaque, com 33% dos respondentes apontando a plataforma como um dos principais espaços para acompanhar e comentar os acontecimentos da casa.

Habckost (2020) observa que a conversação *online* em torno do BBB se desdobra em três momentos distintos — antes, durante e depois da transmissão televisiva —, sendo que a interação em tempo real nas redes sociais digitais representa o canal mais dinâmico de participação dos espectadores. Essa sociabilidade digital amplia o sentido do ato de assistir, como já argumentava Jenkins (2009), ao sugerir que a televisão, mesmo no contexto da hiperindividualização, continua sendo uma experiência que se potencializa pelo compartilhamento de referências e debates em torno do conteúdo exibido. Tal característica, fundamental ao formato do *reality show*, tem sido estrategicamente incorporada à lógica de produção do programa, que estimula e retroalimenta essas interações com o objetivo de ampliar sua visibilidade e manter o engajamento constante do público.

A articulação entre televisão e internet é enfatizada por Proulx e Shepatin (2012), que qualificam as redes sociais digitais como parceiras fundamentais da mídia televisiva contemporânea. Quanto maior o engajamento nas plataformas digitais, maior a visibilidade alcançada pelo conteúdo exibido, o que torna a televisão dependente das interações em rede para consolidar sua audiência. Nesse sentido, como analisa Sacramento (2018), o consumo televisivo atual se entrelaça com práticas participativas que permitem aos espectadores não apenas comentar, mas também se apropriar dos conteúdos para criar novos significados.

No contexto do BBB, essas produções circulam nas redes e, muitas vezes, retornam à tela da TV, quando reaproveitadas pela produção oficial do programa. Assim, o *reality* passa a operar em uma dinâmica circular, na qual os conteúdos produzidos pela audiência são incorporados e ressignificados pela própria estrutura do programa, alimentando uma lógica de

⁷⁹ Disponível em: <https://wake.tech/materiais-ricos/>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

retroalimentação entre produção espontânea e adaptação dos conteúdos às estratégias de comunicação televisiva.

Sacramento (2018) também chama atenção para a necessidade de romper com dicotomias entre produção e recepção, já que, na era das redes sociais digitais, a comunicação se dá em um fluxo contínuo de cocriação. Ignorar essa complexidade seria desconsiderar as novas formas de mediatização que caracterizam a sociedade contemporânea, nas quais os espectadores não são meros receptores, mas também produtores de sentidos e agentes ativos nas disputas por visibilidade. O Big Brother Brasil, ao se consolidar como um fenômeno transmediático, exemplifica esse novo paradigma de interações comunicacionais. Dessa forma, entendemos que a convergência entre mídia tradicional e ambiente digital ampliou o alcance do programa e intensificou sua presença na vida cotidiana dos espectadores.

Ao longo de mais de duas décadas, o Big Brother alcançou uma posição de destaque entre os formatos mais longevos e adaptáveis da televisão contemporânea, mantendo sua relevância em sintonia com as mudanças tecnológicas, culturais e comunicacionais. No Brasil, sua trajetória revela não apenas a força de um produto televisivo capaz de mobilizar audiência massiva, mas também a incorporação progressiva de práticas interativas, dispositivos digitais e estratégias narrativas. Esses elementos contribuem para que o programa permaneça alinhado às mudanças do ecossistema midiático. A articulação entre televisão e redes sociais digitais, somada à lógica da vigilância, da participação e da cocriação, posiciona o BBB como um fenômeno comunicacional exemplar da era da mediatização em rede.

Até a realização desta pesquisa, o programa contava com vinte e cinco edições, sendo a mais recente concluída em abril de 2025, já com as inscrições abertas para a edição de 2026. O recorte empírico desta pesquisa tem como foco a vigésima quarta edição do Big Brother Brasil, exibida em 2024. Na seção seguinte, são apresentadas informações contextuais sobre essa edição, com a finalidade de descrever suas principais características e delimitar o objeto de estudo. A partir dessa contextualização, a seção subsequente desenvolve a análise da cobertura jornalística realizada por meio da funcionalidade X Espaços, considerando as dinâmicas de mediação e interação que emergem nas transmissões selecionadas.

4.2 Big Brother Brasil 2024

As informações apresentadas nesta seção resultam do levantamento e da sistematização de anotações e observações realizadas pelo autor da pesquisa ao longo da vigésima quarta edição do Big Brother Brasil (BBB 24), complementadas por registros públicos disponíveis em

plataformas digitais e portais jornalísticos. O objetivo desta parte do capítulo é contextualizar a edição de 2024, considerada como objeto empírico da investigação, a fim de subsidiar a análise da cobertura jornalística promovida por meio do X Espaços, abordada na seção seguinte. Serão descritos os principais aspectos estruturais, estéticos e narrativos do programa naquele ano, com destaque para suas dinâmicas, estratégias de exibição, mecanismos de participação do público e os acontecimentos que marcaram a repercussão social do *reality show*.

A vigésima quarta edição do Big Brother Brasil foi exibida pela TV Globo no período de 8 de janeiro a 16 de abril de 2024, com apresentação do jornalista Tadeu Schmidt e direção artística de Rodrigo Dourado. A edição marcou o fim da participação de José Bonifácio, conhecido como Boninho, na função de diretor de núcleo, após uma longa trajetória de atuação na emissora. Com duração total de cem dias, o BBB 24 preservou a estrutura implementada a partir da vigésima primeira temporada, marcada pelo prolongamento do confinamento e pelo aumento da complexidade nas dinâmicas de jogo. Esse formato ganhou centralidade nas edições seguintes e figura entre os mais extensos da trajetória do *reality show* no Brasil.

O elenco contou com vinte e seis participantes, distribuídos em três grupos distintos: Pipoca, formado por pessoas anônimas; Camarote, composto por nomes já conhecidos pelo grande público; e Puxadinho, uma categoria inédita que reuniu participantes anônimos que foram submetidos à votação popular e à escolha direta pelos participantes da casa. O processo de seleção do elenco envolveu inscrições regionais e uma etapa final de escolha dos últimos nomes, definida por votação popular e seleção interna realizada pela produção do programa. A lista completa com os nomes dos participantes se encontra no Apêndice B.

A edição introduziu atualizações relevantes nas dinâmicas do jogo, tanto nas formas de votação quanto nas estratégias de competição entre os participantes. O sistema de votação para eliminação passou por modificações estruturais. O público passou a dispor de duas modalidades de voto: o da torcida, com votos ilimitados por meio da conta Globo.com, e o voto único, com identificação por CPF. O resultado das eliminações foi calculado a partir de uma média ponderada entre as duas modalidades, ambas com peso equivalente de 50% no resultado final.

Entre as alterações implementadas nas etapas do jogo, houve, na fase inicial, a participação do público por meio de votos para salvar os participantes indicados ao paredão, sendo eliminado aquele que recebeu a menor porcentagem de votos favoráveis. O modelo vigorou até a terceira semana, quando teve início uma fase de eliminações mais acelerada. Posteriormente, o formato tradicional de votação por eliminação foi retomado. Outro destaque da temporada foi a adoção do Modo Stone, uma mecânica que vinculou o valor do prêmio à

roleta girada ao vivo por cada participante eliminado, com valores variáveis somados ao saldo final.

Dentro da estrutura do Big Brother Brasil, as figuras do Líder e do Anjo exercem papéis centrais na dinâmica de poder do programa. O título de Líder é atribuído ao participante vencedor de uma prova realizada semanalmente e confere uma série de prerrogativas estratégicas. Entre as atribuições desse papel estão a indicação direta de um concorrente ao paredão, o acesso a um quarto privativo, regalias exclusivas, participação em campanhas publicitárias e a entrega de pulseiras que vinculam determinados participantes à possibilidade de futura indicação.

O paredão funciona como o principal mecanismo eliminatório do jogo, definido por meio de uma votação interna seguida da decisão do público, responsável por escolher qual participante deixará o programa. O Anjo é determinado por meio de uma prova realizada nos finais de semana e desempenha a função de conceder imunidade, seja a outro participante ou a si mesmo, conforme a dinâmica estabelecida pela produção em cada semana. Ambos os papéis exercem influência direta na formação do paredão e na organização das relações de poder dentro do jogo, funcionando como mecanismos estratégicos que impactam alianças, disputas internas e decisões coletivas ao longo da temporada.

Além das reformulações nas interações, os poderes atribuídos ao Líder e ao Anjo passaram por ampliação. A Central do Líder permitiu a aplicação de toques adicionais do Castigo do Monstro, enquanto a função Perseguidor identificou quais participantes mais indicaram o Líder ao paredão nas dinâmicas anteriores. O Poder Curinga, introduzido em edições anteriores, reapareceu com o formato “Perde e Ganha”, envolvendo sorte, estalecas⁸⁰ e leilões internos. A edição incorporou ainda quadros de interatividade direta com o público, como a Pergunta Gshow, na qual os fãs escolhiam perguntas a serem respondidas pelos participantes.

As dinâmicas semanais também passaram por reformulações, incluindo a substituição do tradicional Jogo da Discórdia pela atividade denominada Sincerão. A nova proposta de enfrentamento foi conduzida exclusivamente pelos protagonistas da semana — o Líder, o Anjo e os emparedados — a partir de perguntas sorteadas e dirigidas pelo apresentador. Os demais participantes acompanharam a dinâmica por meio de uma transmissão interna. A decisão

⁸⁰ No Big Brother Brasil, estaleca é a moeda fictícia utilizada pelos participantes para administrar a economia interna da casa. Introduzida a partir da quinta edição do programa, a moeda serve para comprar alimentos, itens de uso pessoal e, em algumas edições, vantagens estratégicas no jogo.

buscou incentivar o debate ao longo da semana e evitar o acúmulo de tensões exclusivamente para a segunda-feira, dia reservado para a realização da dinâmica entre os participantes.

Como em todas as edições anteriores, o espaço físico da casa também passou por uma reformulação completa: no BBB 24, a ambientação incorporou elementos de fantasia e ficção, em diálogo com narrativas míticas e imaginários literários. A cenografia foi elaborada a partir de referências simbólicas que buscavam criar uma atmosfera de encantamento e surpresa. O espaço interno incluiu um relógio mágico com função de botão de desistência, um banheiro decorado como poço dos desejos e um Confessionário transformado em jardim de inverno.

As cozinhas dos grupos VIP e Xepa — categorias que delimitam privilégios alimentares e de acesso no cotidiano dos participantes — apresentaram temáticas distintas, remetendo, respectivamente, a uma taberna medieval e a um ambiente com ilusões de ótica. A casa também contou com um quarto adicional no segundo andar, com decoração inspirada em astronomia e magia. A área externa recriou uma floresta dividida entre os ambientes de dia e noite, enquanto a academia foi ambientada com pedras, tochas e troféus de guerra, evocando universos épicos e lúdicos. As escolhas cenográficas contribuíram para a construção de uma experiência sensorial que reforçava a lógica do espetáculo e da imersão narrativa.

A repercussão do Big Brother Brasil 24 ultrapassou os limites da televisão tradicional, se consolidando como um fenômeno transmidiático de larga escala. Conforme aponta Cerqueira (2024), a edição atingiu recordes expressivos em múltiplas plataformas, com destaque para os índices de audiência na televisão aberta, nas redes sociais digitais e nos canais por assinatura. Com um elenco ampliado e o maior prêmio já oferecido em um *reality show* brasileiro, a temporada mobilizou públicos diversos e intensificou o engajamento em torno do programa.

A média de alcance — oito em cada dez domicílios brasileiros — evidencia a penetração do BBB 24 no cotidiano da audiência nacional, assim como o crescimento da audiência em praças estratégicas como Rio de Janeiro, São Paulo e no Pannel Nacional de Televisão (PNT)⁸¹. Esses dados reforçam a relevância sociocultural do programa, que se projeta não apenas como entretenimento, mas também como objeto de discussão pública e espelho de dinâmicas sociais contemporâneas.

Além da televisão aberta, a programação associada ao BBB 24 também obteve resultados expressivos nos canais pagos e no *streaming*, impulsionada por um modelo de transmissão baseado em lógica multiplataforma. Os episódios diários foram exibidos em rede

⁸¹ Métrica de audiência calculada pelo Kantar IBOPE Media a partir de uma amostra representativa de domicílios em 15 regiões metropolitanas brasileiras. O indicador permite estimar o consumo televisivo em âmbito nacional. Se trata de uma referência central para análises de desempenho de programas e estratégias midiáticas.

nacional pela TV Globo, enquanto o canal Multishow transmitiu conteúdos ao vivo em horários estendidos. As operadoras de TV por assinatura disponibilizaram cobertura integral por meio do sistema de *pay-per-view*, com câmeras contínuas instaladas na casa. Além disso, plataformas digitais como Canais Globo e Globoplay ofereceram acesso remoto às transmissões, ampliando o alcance do conteúdo e a disponibilidade de diferentes formatos de acompanhamento.

Ainda de acordo com os dados apresentados por Cerqueira (2024), o Multishow registrou aumento de desempenho em todos os formatos em relação à edição anterior, com destaque para os programas BBB – A Eliminação e Big Brother Ao Vivo, ambos líderes de audiência na TV por assinatura. No Globoplay, o *reality* se consolidou como o conteúdo de maior consumo no período, com crescimento de 56% nas horas assistidas e 42% no alcance de usuários em comparação ao BBB de 2023. Esse modelo de exibição favoreceu a circulação ininterrupta de imagens e informações, posicionando o programa como um dos principais temas debatidos nas redes sociais digitais e nos espaços de sociabilidade mediados por plataformas.

As informações levantadas evidenciam a capacidade da atração de se reinventar e manter sua centralidade em diferentes ambientes midiáticos, articulando mídia televisiva, serviços de *streaming* e plataformas digitais interativas em uma lógica de complementaridade e retroalimentação. Essa lógica se expressa na forma como os conteúdos circulam de um meio a outro: o que é exibido na TV repercute nas redes, gera debates, memes e engajamentos que, por sua vez, influenciam decisões editoriais, pautas e até mesmo a condução narrativa do programa. A multiplicidade desses canais de circulação estreita o vínculo entre o público e o conteúdo, ampliando as formas de participação e permitindo o acompanhamento constante da atração em tempo real e sob demanda.

A lógica de exibição e distribuição do conteúdo do programa se insere plenamente naquilo que Jenkins (2009) conceitua como convergência midiática, em que múltiplas plataformas operam de forma integrada para potencializar a experiência do público. Nesse contexto, a televisão deixa de ser o único centro de consumo audiovisual e passa a compartilhar essa função com serviços sob demanda e ambientes interativos. O espectador, agora, assume uma posição ativa, transitando entre dispositivos, selecionando conteúdos em diferentes momentos e até mesmo interferindo nas dinâmicas do programa por meio de votações, comentários e reações em tempo real.

Conforme aponta Médola (2006), esse cenário revela um processo de transição em que a comunicação televisiva tradicional se reorganiza diante da digitalização dos meios (Jenkins, 2009), instaurando novas possibilidades de interação entre enunciador e enunciatário — relação que, no caso do *reality show*, se manifesta de modo direto nas plataformas digitais, onde o

público não apenas assiste, mas performa, participa e influencia os rumos narrativos do espetáculo.

A temporada também foi atravessada por episódios de ampla repercussão negativa, que mobilizaram diferentes segmentos da sociedade. Acusações de racismo, xenofobia, capacitismo e assédio repercutiram fortemente nas redes sociais digitais, provocando reações públicas, manifestações de patrocinadores e solicitações de apuração por parte de órgãos externos. Esses episódios ressaltam o papel das plataformas digitais como espaços de vigilância ativa, onde a audiência atua como agente fiscalizador, capaz de intervir nos discursos e nas condutas exibidas. A força dessas mobilizações evidencia que o consumo do *reality* extrapola o entretenimento e incorpora dimensões éticas e políticas.

Diante do cenário de convergência midiática e reconfiguração dos modos de consumo, a rede social digital X funciona como um ambiente privilegiado de conversação em tempo real durante a exibição televisiva. Esse fenômeno é descrito por Proulx e Shepatin (2012) como *backchannel*, termo que designa as interações que ocorrem paralelamente à transmissão de um programa. Nesse contexto, o *backchannel* não apenas amplia a dimensão participativa da audiência, mas também, como afirma Sigiliano (2017, p. 109), “conecta a experiência individual do telespectador a inúmeros interagentes nas plataformas digitais, potencializando a experiência compartilhada”. Essa dinâmica, sustentada por uma arquitetura ágil e orientada ao tempo real, gera o que Lima (2018) define como um efeito de presente contínuo, no qual os usuários permanecem engajados ao longo da transmissão, imersos em uma experiência comunicacional simultaneamente coletiva e instantânea.

No contexto do Big Brother Brasil, o X se torna palco privilegiado de circulação de opiniões, reações e disputas simbólicas, em que fãs, críticos e perfis especializados atuam como coautores da narrativa. Como aponta Gutmann (2021), as manifestações que emergem nesse ambiente — por meio de memes, comentários e análises espontâneas — não apenas ampliam o universo do programa, mas são frequentemente assimiladas pela própria produção, que as reconfigura em VTs⁸², quadros temáticos e inserções durante a programação, num ciclo contínuo de retroalimentação narrativa.

A experiência comunicacional gerada em torno do BBB 24, portanto, não se limita a uma repercussão secundária nas redes, mas configura um ecossistema narrativo enredado,

⁸² VTs são abreviações para vídeo tapes, uma expressão herdada da linguagem televisiva que, no contexto do Big Brother Brasil e de outros programas de *reality show*, se refere a compilações editadas de cenas gravadas ao longo do dia ou da semana, exibidas em momentos estratégicos do programa. Esses vídeos têm a função de resumir, contextualizar ou dramatizar acontecimentos importantes, como brigas, alianças, festas, estratégias de jogo ou comportamentos específicos dos participantes.

composto por “tecidos audioverbovisuais dispersos”, como define Gutmann (2021, p.67). A interatividade promovida pelo X, nesse contexto, contribui para reposicionar os espectadores como agentes narrativos, capazes de influenciar diretamente o desenvolvimento do programa.

Habckost (2020) observa que o formato *reality show* oferece ao público uma percepção ampliada de controle e pertencimento sobre o conteúdo, reforçada pela possibilidade de acompanhar, comentar e interferir nas decisões em tempo real. O X, nesse sentido, atua como interface estratégica entre a audiência e a produção, funcionando não apenas como canal de repercussão, mas como instância ativa de cocriação. A partir dessa dinâmica, a funcionalidade Espaços, abordada no capítulo anterior, ganha evidência ao ampliar as práticas discursivas que estruturam a atuação jornalística em ambientes digitais integrados ao entretenimento televisivo.

A vigésima quarta edição do Big Brother Brasil apresentou um conjunto de elementos estruturais, narrativos e sociais que reafirmaram sua centralidade no cenário midiático brasileiro. A combinação entre estratégias de exibição multiplataforma, mecanismos de interatividade, disputas simbólicas e controvérsias amplamente debatidas nas redes digitais contribuiu para projetar o programa como espaço privilegiado de circulação de sentidos, práticas discursivas e reações coletivas. Com base nesse panorama, a próxima seção aborda de forma analítica a apropriação da edição de 2024 pelo jornalista Muka, com foco na cobertura realizada por meio da funcionalidade Espaços da plataforma X, considerando os formatos, as dinâmicas e as interações estabelecidas durante as transmissões analisadas.

A lógica de interação e cocriação, potencializada pelas redes sociais digitais e intensificada pelo X Espaços, encontrou expressão concreta na vigésima quarta edição do BBB. O programa apresentou um conjunto de elementos estruturais, narrativos e sociais que reafirmaram sua centralidade no cenário midiático brasileiro. A combinação entre estratégias de exibição multiplataforma, mecanismos de interatividade, disputas simbólicas e controvérsias amplamente debatidas nas redes digitais contribuiu para afirmar o programa como uma arena privilegiada para a produção de narrativas sociais e a mobilização de afetos e posicionamentos públicos pela audiência conectada. Nesse contexto, o BBB 24 se consolidou como um objeto fértil para observar a convergência entre formatos televisivos tradicionais e dinâmicas emergentes de participação mediada por plataformas digitais.

Com base nesse panorama, a próxima seção aborda de forma analítica a atuação de Muka no X Espaços, com foco nas transmissões realizadas para comentar, repercutir e debater assuntos relacionados ao BBB 24. A análise considera os formatos discursivos adotados, as dinâmicas interativas estabelecidas e os modos de apropriação da funcionalidade pelo jornalista,

a fim de compreender como essas práticas contribuem para a constituição de um jornalismo em tempo real orientado por fluxos de conversação mediados por voz.

4.3 O uso do X Espaços na cobertura do Big Brother Brasil 2024

A cobertura do Big Brother Brasil 2024 realizada por meio da funcionalidade Espaços, constitui um campo de análise privilegiado para observar como práticas jornalísticas são adaptadas e ressignificadas em ambientes digitais de oralidade síncrona. Para sustentar a leitura interpretativa das transmissões selecionadas, é necessário explicitar as categorias analíticas que orientam a investigação, bem como seus fundamentos teóricos.

Com base nas observações realizadas ao longo das transmissões do jornalista Muka foram identificadas práticas jornalísticas recorrentes que fundamentam a análise empírica a ser desenvolvida nesta seção. A atuação do jornalista nas conversas ao vivo revela ações de mediação ativa, curadoria de conteúdo, apuração interpretativa, participação e articulação com a audiência. A seguir, essas práticas são conceituadas à luz de referenciais do campo da comunicação, com o objetivo de delimitar analiticamente o objeto empírico.

A mediação, nesse contexto, ultrapassa a função tradicional de transmissão de informações e assume um papel de articulação entre sujeitos, repertórios comunicacionais e diferentes posicionamentos sobre os acontecimentos. Se trata de uma prática que organiza as trocas discursivas, coordena os turnos de fala e favorece a circulação de interpretações construídas coletivamente ao longo da transmissão. De acordo com Martín-Barbero (2001), a mediação é uma operação cultural que conecta produção e recepção por meio de processos de reconhecimento mútuo. Jacks (1999) reforça essa visão ao compreender a mediação como estrutura de construção de sentido vinculada à percepção do receptor. Nos Espaços, Muka conduz os debates reorganizando os sentidos atribuídos aos acontecimentos televisivos com base na escuta ativa, na condução da conversa e na reelaboração interpretativa.

Para Orozco Gómez (2001), o mediador atua na configuração da interação entre mídia e audiência, organizando fluxos informativos e reorganizando as relações entre os discursos circulantes. Já Gellereau (2006) propõe uma compreensão da mediação a partir de duas dimensões interdependentes: a primeira está relacionada à “relação com um sistema”, em que a mediação se apresenta como uma instância de acompanhamento, controle e regulação dos intercâmbios comunicacionais. Nessa dimensão, o mediador ocupa a posição de terceiro elemento que viabiliza a negociação entre os interlocutores e permite ao público ampliar sua compreensão ao entrar em contato com diferentes pontos de vista. A segunda dimensão se refere

à mediação como prática interpretativa, ancorada na articulação entre sujeitos, linguagens e dispositivos comunicacionais. Aqui, a mediação não apenas organiza o acesso à informação, mas também contribui para o enquadramento da realidade a partir da interação entre repertórios sociais e condições de enunciação.

Nessa perspectiva, o jornalista Muka atua simultaneamente como articulador das falas, regulador dos tempos e responsável por dar continuidade aos temas em circulação. Ao filtrar, interconectar e redistribuir os discursos emitidos durante as transmissões ao vivo, opera como agente de estruturação da experiência coletiva. A mediação, nesse contexto, assume papel estratégico nas práticas jornalísticas em ambientes digitais orais, ao converter a copresença em uma dinâmica comunicacional sustentada pela escuta ativa e pela condução reflexiva da conversação.

Complementar à mediação, a curadoria de conteúdo compreende a seleção, contextualização e reorganização de informações já disponíveis, com base em critérios de relevância, confiabilidade e interesse público. Bhargava (2011) define curadoria como o ato de encontrar, agrupar e compartilhar os conteúdos mais relevantes sobre um tema específico, uma prática cuja importância cresceu no cenário de sobrecarga informacional que marca o ambiente das redes. Correia (2018) observa que esse processo depende da filtragem humana, com base em conhecimento e intenção colaborativa.

Em suma, a curadoria de conteúdos digitais refere-se a encontrar e fornecer uma ligação (*link*) e reflexão sobre conteúdo digital já criado. O poder do conteúdo colaborativo emana do fato de ser filtrado e organizado por seres humanos que têm conhecimento sobre os tópicos curados e um interesse e paixão em contribuir para um *corpus* de conhecimento coletivo (Correia, 2018, p. 29).

Castilho e Coelho (2014) apontam que, no ambiente digital, a lógica do *gatewatching* — observação contínua dos fluxos informacionais — substitui o modelo de *gatekeeping*, baseado na filtragem unidirecional das redações tradicionais. Nos Espaços, a curadoria realizada por Muka se manifesta na escolha de tópicos, na definição da ordem dos debates e na mobilização de fontes e registros do próprio programa, organizando uma narrativa oral baseada na escuta coletiva. Essa função curatorial se vincula também à mediação, na medida em que combina discernimento editorial e sensibilidade às demandas da audiência conectada.

Além da curadoria, a apuração constitui outra dimensão fundamental para compreender as práticas observadas. No contexto das transmissões em tempo real, notamos uma ressignificação da prática tradicional de coleta e verificação de informações. Rabaça e Barbosa

(2002) definem a apuração como o processo de obtenção e checagem de dados que fundamentam a narrativa jornalística. Contudo, em ambientes digitais, a apuração passa a incorporar a escuta das redes, o cruzamento de fontes diversas e a reinterpretação contínua dos fatos.

Bowman e Willis (2003) introduzem o conceito de *intercast* para designar o jornalismo colaborativo, no qual cidadãos e jornalistas atuam conjuntamente na coleta e análise das informações. Nesse modelo, a apuração emerge como prática compartilhada, na qual a audiência contribui com relatos, impressões e denúncias que alimentam a construção do conteúdo jornalístico. Nos Espaços analisados, Muka atualiza informações com base no que foi transmitido, no que circula nas redes e no que é informado ao vivo pelos ouvintes, reconstituindo os fatos em tempo real a partir de múltiplos registros.

Associada à apuração, a participação dos ouvintes se destaca como elemento estruturante das transmissões, se inserindo na lógica do jornalismo colaborativo e da conversação em rede. De acordo com Shirky (2008), os ambientes digitais favorecem a atuação dos usuários como produtores e disseminadores de informação, rompendo com a separação tradicional entre emissores e receptores. Bowman e Willis (2003) observam que essa participação ocorre em múltiplos níveis, desde o comentário espontâneo até a checagem colaborativa de fatos e o testemunho direto de eventos.

A atuação da audiência nos Espaços evidencia essa lógica: ouvintes formulam perguntas, problematizam argumentos e oferecem relatos que modificam os rumos da discussão. Tal configuração se alinha à concepção de comunicação como processo interativo, no qual os papéis de produtor e receptor são intercambiáveis. O jornalista, nesse caso, atua como moderador e tradutor da escuta coletiva, integrando as contribuições da audiência ao fluxo narrativo.

O conceito de audiência também requer atualização frente às mudanças tecnológicas e sociais do ecossistema midiático. Conforme Livingstone (2004), a audiência não deve ser compreendida como massa homogênea e passiva, mas como conjunto heterogêneo de sujeitos sociais que interpretam e negociam os sentidos das mensagens. Charaudeau (2006) acrescenta que a identidade da audiência é socialmente construída e não se define exclusivamente pela instância produtora. No mesmo sentido, Mercadé (2006) propõe compreender os públicos como cidadãos ativos, que reagem, intervêm e colaboram na produção de sentidos.

Nos Espaços, a audiência se apresenta como múltipla, crítica e performativa, assumindo diferentes funções ao longo da transmissão: há ouvintes que acompanham em silêncio, outros que comentam, oferecem dados, elaboram análises ou usam o humor como ferramenta

interpretativa. Essa heterogeneidade configura a audiência como elemento constitutivo do conteúdo jornalístico e parte estruturante da experiência de escuta e debate ao vivo. Concluído o delineamento das categorias analíticas, faz-se necessário apresentar a estrutura metodológica que sustentará a análise empírica.

A definição do Estudo de Caso como estratégia metodológica responde à necessidade de compreender um fenômeno em seu contexto real, especialmente em situações em que os limites entre o objeto e o ambiente onde ele ocorre permanecem pouco definidos. A proposta dialoga com a formulação clássica do método, apresentada por Yin (2015), segundo a qual o Estudo de Caso é indicado para responder às perguntas “como” e “por que” sobre eventos contemporâneos em contextos sociais complexos.

Neste trabalho, o fenômeno em foco envolve a atuação jornalística em plataformas digitais, com destaque para o uso da funcionalidade Espaços durante a cobertura do BBB 24. O caso empírico foi construído com base nas transmissões realizadas pelo jornalista Muka, por meio do X Espaços. A unidade de análise contempla quatro Espaços transmitidos entre janeiro e abril de 2024, período correspondente à vigésima quarta edição do Big Brother Brasil. Cada uma dessas transmissões constitui uma subunidade conectada ao caso mais amplo, o que permite observar padrões recorrentes e especificidades discursivas que caracterizam o exercício do jornalismo em ambiente digital oral e interativo.

Como aponta Yin (2015), a utilização de múltiplas fontes de evidência fortalece a validade do estudo. Para esta investigação, foram mobilizados três conjuntos principais de dados: os registros em áudio das transmissões (acompanhados ao vivo e reescutados posteriormente), os comentários de ouvintes durante os Espaços e os conteúdos derivados da repercussão das transmissões, como *threads* no X e publicações jornalísticas. Essa triangulação assegura o cruzamento das informações e favorece uma leitura mais ampla do comportamento do jornalista e da audiência em diferentes camadas da conversação.

O desenho metodológico adota uma abordagem qualitativa e exploratória, voltada à compreensão das estratégias narrativas, das formas de mediação e das práticas discursivas mobilizadas nos Espaços analisados. Cada transmissão foi tratada como uma instância particular de aplicação de procedimentos jornalísticos nas redes sociais digitais, respeitando a complexidade do fenômeno e suas dinâmicas de produção, circulação e interação. O Estudo de Caso viabilizou a análise da funcionalidade Espaços como espaço de exercício profissional, no qual se articulam curadoria, apuração, escuta e debate.

A Análise de Conteúdo, segundo a formulação de Bardin (2016), constitui o principal procedimento analítico adotado nesta pesquisa. A técnica oferece um caminho sistemático e

rigoroso de descrição e interpretação das mensagens, permitindo classificar e examinar unidades significativas do *corpus* discursivo. No caso em estudo, esse método foi aplicado com base em anotações detalhadas realizadas durante e após a escuta dos quatro Espaços conduzidos por Muka durante a exibição do BBB 24. Esses registros compreenderam observações sobre trechos relevantes, estratégias discursivas, momentos de interação e organização temática das transmissões.

Para sustentar esse percurso analítico, optamos pela adoção da metodologia como estratégia capaz de fundamentar uma investigação aprofundada sobre as práticas jornalísticas desenvolvidas nas transmissões selecionadas. De acordo com Martino (2018), o Estudo de Caso consiste na análise minuciosa de uma situação concreta, delimitada a partir de critérios metodológicos rigorosos, que permite observar a complexidade de dinâmicas sociais em sua particularidade. No caso desta pesquisa, o objeto empírico — os Espaços conduzidos por Muka — constitui um recorte representativo e suficientemente denso para revelar aspectos relevantes sobre a atuação jornalística em plataformas de oralidade síncrona. Essa definição metodológica contribui para articular os registros empíricos à estrutura analítica proposta, o que orientou a organização das etapas subsequentes da Análise de Conteúdo.

Com base nessa delimitação, o processo de Análise de Conteúdo seguiu as três etapas fundamentais descritas por Bardin (2016): a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados. A pré-análise envolveu a escuta integral de cada transmissão e a organização do *corpus* em blocos temáticos. Na fase seguinte, foram estabelecidas categorias analíticas baseadas nas práticas jornalísticas observadas: curadoria temática, mediação do debate, análise interpretativa, interação com a audiência e estilo discursivo. As unidades de registro foram definidas com base em anotações realizadas durante e após a escuta dos Espaços, nas quais se identificaram temas recorrentes, estratégias discursivas e padrões de interação entre o jornalista e os ouvintes. Embora as falas não tenham sido transcritas integralmente, trechos pontuais foram anotados com marcação temporal e analisados conforme sua relevância interpretativa.

O tratamento dos resultados compreendeu a interpretação das categorias, articulando os dados empíricos com os referenciais teóricos da pesquisa. As categorias foram examinadas a partir de suas funções comunicacionais e de sua relação com a mediação jornalística. Esse procedimento permitiu compreender como o jornalista estrutura a cobertura, constrói argumentos, conduz o debate e estabelece conexões com o público, desempenhando múltiplos papéis no ambiente digital oral. As análises também levaram em conta a organização temática dos episódios, a adequação da linguagem ao formato da plataforma e o uso de expressões oriundas da cultura digital.

Com base na fundamentação construída até aqui, iniciamos a análise empírica das transmissões, estruturada a partir das categorias de mediação, curadoria, apuração, participação e audiência. No contexto dos Espaços do X, essas práticas não se apresentam de forma isolada, mas articuladas em uma dinâmica de copresença comunicacional, em que o jornalista coordena e reorganiza as interações a partir da escuta coletiva. A análise que será desenvolvida a seguir busca evidenciar como essas dimensões se manifestam concretamente e de que maneira contribuem para a constituição de um jornalismo em rede, situado nas interações entre a narrativa televisiva, a conversação digital e os regimes de visibilidade das plataformas sociais.

A partir das categorias delineadas e de sua fundamentação teórica, a análise empírica apresentada a seguir examina como essas práticas jornalísticas se manifestam em quatro transmissões realizadas durante o BBB 24. A seleção desses registros busca contemplar situações representativas que revelem práticas jornalísticas adaptadas ao ambiente digital de oralidade síncrona, evidenciando o papel do jornalista na mediação de acontecimentos televisivos em tempo real. A articulação entre interações ao vivo, escuta ativa e produção discursiva colaborativa consolida os Espaços como ambientes de experimentação e reformulação da atividade jornalística, em consonância com as lógicas comunicacionais das plataformas digitais.

A análise qualitativa revelou práticas recorrentes que caracterizam um jornalismo alinhado à lógica da participação, da oralidade e do tempo real. A abordagem adotada evidenciou o tensionamento entre modos tradicionais de apuração e as dinâmicas interativas viabilizadas pelo X Espaços. Os resultados sistematizados pela Análise de Conteúdo compõem a base empírica da interpretação desenvolvida nesta seção, contribuindo para a compreensão da prática jornalística em contextos mediados por plataformas digitais.

A seleção dos Espaços analisados nesta pesquisa considerou critérios de representatividade, diversidade temática e relevância jornalística no contexto da vigésima quarta edição do Big Brother Brasil. Foram escolhidas quatro transmissões realizadas entre janeiro e abril de 2024, cada uma correspondente a uma fase distinta da narrativa televisiva: a abertura da temporada, a repercussão de um paredão polêmico, a expulsão de uma participante e os desdobramentos da reta final. Essa distribuição temporal permite examinar padrões estruturais, variações nas dinâmicas interacionais e estratégias discursivas empregadas ao longo da temporada. A escolha do perfil do jornalista Muka considera a constância das transmissões realizadas, o alto engajamento do público e a presença marcante de elementos próprios das práticas jornalísticas em sua atuação e condução dos debates.

Outro critério considerado envolveu a expressividade das interações entre o jornalista e a audiência. Os Espaços escolhidos apresentam níveis relevantes de participação dos ouvintes, incluindo confrontos argumentativos, manifestações de apoio, intervenções críticas e articulações com perfis influentes de outras redes. Esses aspectos evidenciam práticas de escuta, mediação e curadoria, fundamentais para a compreensão das dinâmicas comunicacionais analisadas ao longo deste capítulo.

Com base nos critérios e procedimentos apresentados, os quatro Espaços selecionados refletem momentos distintos e estratégicos da cobertura do BBB 24 realizada por Muka na plataforma X. Cada transmissão oferece um recorte relevante das práticas jornalísticas mobilizadas ao longo da temporada, ao mesmo tempo em que evidencia variações na estrutura narrativa, na intensidade das interações e nos recursos utilizados pelo jornalista. O quadro a seguir organiza informações essenciais de cada Espaço, com título descritivo, data da transmissão e duração estimada com base na escuta integral.

Quadro 2 – Espaços analisados

Título do Espaço	Data de transmissão	Duração
🔥 ##BBB24 PADRÕES FORA, PROVA DO LÍDER, EX-BBBs DETONADAS ##SpaceDoMuka	09/01/2024	3h13min
🔥 TWITTER VENCEU: VIRADA HISTÓRICA NO ##BBB24 ANNY FORA! ##SpaceDoMuka	21/02/2024	1h49min
🔥 PLANTÃO: GLOBO CONFIRMA QUE WANESSA FOI EXPULSA ##BBB24##SpaceDoMuka	02/03/2024	2h06min
🔥 FINAL ÉPICA: DAVI CAMPEÃO; MATTEUS VICE; TADEU BRILHA ##SpaceDoMuka	17/04/2024	2h49min

Elaborado pelo autor.

A sistematização apresentada no Quadro 2 permite visualizar com clareza os momentos estratégicos contemplados na pesquisa, evidenciando a distribuição temporal das transmissões e sua vinculação com acontecimentos relevantes do *reality show*. Cada Espaço analisado corresponde a uma etapa específica da narrativa televisiva e mobiliza diferentes formas de

engajamento, mediação e produção discursiva. A partir dessa organização, as seções terciárias a seguir desenvolvem a análise interpretativa de cada transmissão, com foco nas práticas jornalísticas adotadas por Muka, nas estratégias de condução do debate e nas interações estabelecidas com a audiência no ambiente da plataforma X.

4.3.1 Análise do Espaço 1 — 9 de janeiro de 2024

A primeira transmissão⁸³ analisada ocorreu no dia 9 de janeiro de 2024, logo após a estreia do Big Brother Brasil 24. Intitulado “🔥 ##BBB24 PADRÕES FORA, PROVA DO LÍDER, EX-BBBs DETONADAS ##SpaceDoMuka”, o Espaço teve duração de 3h13min e marcou o início da cobertura paralela conduzida por Muka na plataforma X. A transmissão inicia com o tema musical “Vida Real”, tradicionalmente associado ao programa desde sua primeira edição, criando um marcador sonoro de identificação com a audiência. Após a vinheta, Muka cumprimenta os ouvintes com entusiasmo, convoca a participação via *hashtag* e dá início a uma abordagem analítica dos acontecimentos da estreia.

Figura 17 – Espaço de 9 de janeiro de 2024



Fonte: X (2025).

⁸³ Disponível em: <https://x.com/i/spaces/1PIJQDqOaPnGE>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

Desde os primeiros minutos, podemos observar a prática de curadoria temática, evidenciada na seleção dos tópicos abordados: primeiras impressões do elenco, dinâmica da estreia e novo sistema de votação. A estrutura do Espaço é dinâmica, com transições marcadas por vinhetas e a inserção do quadro “Giro de Oradores”, momento em que convidados — jornalistas e influenciadores — opinam sobre os acontecimentos. A audiência ao vivo variou entre 1.800 e 2.000 ouvintes, com posterior alcance de 22,8 mil sintonizações na versão gravada.

Durante a transmissão, o jornalista exerce uma mediação ativa, organizando o tempo de fala dos convidados, controlando o uso do microfone e conduzindo a discussão com base em critérios de relevância temática. Em diversos momentos, Muka também abre espaço para a participação de ouvintes, mantendo a ordem e solicitando argumentações fundamentadas, o que reforça sua posição de moderador e âncora do debate.

A análise interpretativa perpassa toda a transmissão. Muka articula elementos exibidos no programa, reações nas redes e contextos externos para formular suas leituras. A prova do líder, que acontecia em tempo real durante o Espaço, foi comentada com base em desempenho, estratégias e implicações para o jogo. A transmissão integra ainda elementos transmidiáticos, como a leitura de publicações no X, menções a perfis influentes e o uso de memes sonoros, reforçando a interação com a audiência e o caráter participativo da plataforma.

O estilo discursivo adotado combina oralidade espontânea, uso de humor, ironia e expressões da cultura digital. Muka transita entre análise crítica e torcida, criando uma narrativa acessível e engajada. Ao final da transmissão, agradece a audiência e reforça o convite para os próximos Espaços, consolidando um formato de jornalismo oral, interativo e conectado às dinâmicas contemporâneas de produção e consumo de informação.

4.3.2 Análise do Espaço 2 — 21 de fevereiro de 2024

A segunda transmissão⁸⁴ analisada ocorreu no dia 21 de fevereiro de 2024, logo após a eliminação da participante Deniziane. Intitulado “🔥 TWITTER VENCEU: VIRADA HISTÓRICA NO ##BBB24 ANNY FORA! ##SpaceDoMuka”, o Espaço teve duração de 1h49min e seguiu a estrutura consolidada pelo jornalista em encontros anteriores. A abertura musical se manteve com a trilha “Vida Real” e vinhetas personalizadas, criando continuidade e familiaridade com a audiência.

⁸⁴ Disponível em: <https://x.com/i/spaces/1lPKqbApeDeGb>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

Figura 18 – Espaço de 21 de fevereiro de 2024



Fonte: X (2024).

A transmissão foi organizada em três grandes blocos: (1) abertura e contextualização do resultado do paredão; (2) análise conduzida pelo jornalista, com comentários sobre a edição da Globo e a repercussão nas redes; e (3) debate com convidados e participação da audiência. Ainda nos primeiros minutos, Muka lança uma pergunta provocadora — “O Brasil aprendeu a votar?” — que orienta a escuta coletiva e impulsiona os debates ao longo da madrugada.

A curadoria temática se manifesta na escolha dos temas abordados: edição televisiva, comportamento dos participantes e recepção nas redes sociais. O jornalista apresenta evidências como trechos de vídeo, falas cronometradas e *prints* de publicações. A mediação ativa também se mantém constante: Muka modera o tempo de fala, exige embasamento, reorganiza o fluxo discursivo e valoriza a diversidade de opiniões, especialmente durante o “giro de oradores”.

A transmissão apresenta forte interação com a audiência, tanto por meio da *hashtag* #SpaceDoMuka quanto pelas inserções de ouvintes no debate. O jornalista incorpora à discussão publicações recentes, comentários ao vivo e memes sonoros, conferindo ao Espaço um caráter transmidiático. Um dos momentos marcantes da noite ocorre quando Muka celebra o fato de sua sala estar entre as mais ouvidas da plataforma, reforçando o impacto de sua atuação como mediador de debates de grande alcance.

Do ponto de vista da análise interpretativa, Muka articula sua leitura com dados concretos e discursos circulantes. A linguagem empregada combina informalidade e criticidade,

com uso frequente de expressões como “madrugada edificante”, ironias e comentários bem-humorados. A transmissão é encerrada com agradecimentos e convite para os próximos encontros, mantendo a coerência com o formato híbrido entre jornalismo participativo e prática oral colaborativa.

4.4.3 Análise do Espaço 3 — 2 de março de 2024

O terceiro Espaço⁸⁵ foi transmitido na tarde de 2 de março de 2024, em caráter extraordinário, fora do horário usual das transmissões. Intitulado “🔥 PLANTÃO: GLOBO CONFIRMA QUE WANESSA FOI EXPULSA ##BBB24##SpaceDoMuka”, o encontro teve duração de 2h06min e foi aberto minutos após o anúncio oficial da expulsão da participante Wanessa Camargo. A excepcionalidade da situação conferiu à transmissão um tom urgente e mais direto.

Figura 19 – Espaço de 2 de março de 2024



Fonte: X (2024).

A abertura manteve os elementos sonoros já característicos, seguidos de um resumo imediato dos acontecimentos. Diferente dos Espaços anteriores, o jornalista opta por adiar a apresentação dos convidados, priorizando a reprodução de áudios do programa e o relato

⁸⁵ Disponível em: <https://x.com/i/spaces/1zqKVqVEAWaxB>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

cronológico da sequência que levou à expulsão. Essa escolha reforça a curadoria de informações, centrada na construção factual da narrativa e na organização de dados relevantes à audiência.

A partir da reprodução do áudio em que a produção informa a expulsão aos participantes da casa, Muka inicia o diálogo com os convidados. A pergunta condutora — “Você acha que a produção acertou ao expulsar Wanessa Camargo?” — estimula a participação da audiência e estrutura o debate. A interação com o público ocorre por meio de *hashtag* e da leitura em tempo real de postagens, agora sob a nomenclatura “Giro pela *tag*”, indicando uma adaptação funcional ao formato extraordinário.

A mediação ativa segue presente, com Muka moderando falas, reorganizando turnos e incentivando argumentações consistentes. O jornalista também incorpora à análise manifestações de ex-participantes e figuras públicas, promovendo uma análise interpretativa ampliada, com base na repercussão externa. A condução é marcada por espontaneidade e fluidez, mas preserva critérios jornalísticos, como checagem de fontes, seleção temática e contextualização.

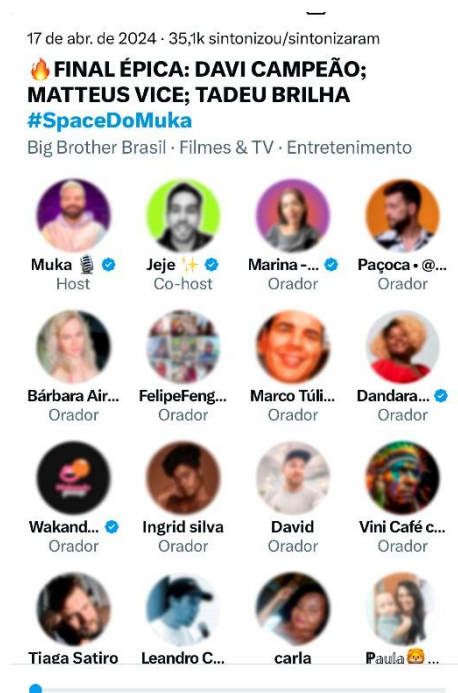
O estilo discursivo permanece alinhado aos demais Espaços: oralidade direta, inserções de humor, referências à cultura digital e linguagem acessível. O jornalista encerra a transmissão com agradecimentos e reforça seu compromisso com a continuidade da cobertura. A edição extraordinária revela a flexibilidade do formato e a capacidade do jornalista de adaptar sua prática a situações de impacto, reafirmando a relevância do X Espaços como território de apuração e mediação em tempo real.

4.3.4 Análise do Espaço 4 — 17 de abril de 2024

A última transmissão analisada⁸⁶ ocorreu na noite de 17 de abril de 2024, logo após a exibição da grande final do BBB 24. Com duração de 2h49min, o Espaço intitulado “🔥 FINAL ÉPICA: DAVI CAMPEÃO; MATTEUS VICE; TADEU BRILHA ##SpaceDoMuka” assumiu um tom celebrativo e institucional, marcando o encerramento da temporada. A audiência ao vivo variou entre 1.600 e 1.800 ouvintes, com posterior alcance de 35,1 mil reproduções.

⁸⁶ Disponível em: <https://x.com/i/spaces/1zqKVqrNaPYxB>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

Figura 20 – Espaço de 17 de abril de 2024



Fonte: X (2024).

Após a vinheta e a trilha de abertura, Muka contextualiza a pauta e elogia a condução da final, destacando o tom humanizado adotado pela emissora. A pergunta disparadora — “O que chamou mais sua atenção na final do Big Brother Brasil 24?” — guia a escuta coletiva. O jornalista anuncia que os Espaços continuarão sendo abertos, agora voltados à editoria “Atualidades”, indicando uma transição temática em sua prática jornalística.

A transmissão conta com a presença recorrente de um *co-host* chamado Jeje e de convidados, entre eles o cineasta Marco Túlio Caetano, que elogia publicamente o trabalho realizado nos Espaços e reconhece sua importância como canal de análise complementar ao programa. O depoimento reforça a construção de autoridade discursiva do jornalista e a legitimidade do formato como prática jornalística reconhecida institucionalmente.

A condução da conversa segue os parâmetros já consolidados: mediação ativa, curadoria de temas relevantes, leitura de *hashtag*, inserção de trilhas personalizadas para os oradores e integração de comentários do público. A análise interpretativa abrange desde a performance dos finalistas até os bastidores da cobertura, incluindo homenagens, leituras críticas e projeções para edições futuras.

Em termos de estilo comunicacional, mantém-se o equilíbrio entre crítica e descontração, com uso de humor, memes, oralidade direta e expressões da cultura digital. O jornalista finaliza o Espaço com agradecimentos aos ouvintes e reafirma o compromisso com a

continuidade do projeto. A transmissão encerra a cobertura do BBB 24 com densidade analítica, afetividade e reconhecimento público, consolidando o uso do Espaços como recurso de mediação, escuta e jornalismo conectado à lógica das redes.

Com base nas análises desenvolvidas, o Quadro 3 resume os principais elementos observados nas quatro transmissões selecionadas. A sistematização contempla informações sobre duração, audiência, práticas jornalísticas identificadas e marcas discursivas adotadas pelo jornalista, permitindo uma visualização comparativa das estratégias utilizadas ao longo da cobertura do BBB 24 na plataforma X.

Quadro 3 – Sistematização das análises dos Espaços

Espaço/Data	Duração	Audiência ao vivo	Audiência gravada	Práticas observadas	Marcas discursivas
Espaço 1 – 09/01/2024	3h13min	1.800 – 2.000 mil	22,8 mil	Mediação ativa; curadoria de conteúdo; apuração de informações; participação da audiência	Trilha e vinheta; pergunta condutora; memes sonoros; giro de oradores; uso de <i>hashtag</i>
Espaço 2 – 21/02/2024	1h49min	1.500 mil	19 mil	Mediação ativa; curadoria de conteúdo; apuração de informações; participação da audiência	Trilha e vinheta; pergunta condutora; memes sonoros; giro de oradores; uso de <i>hashtag</i>
Espaço 3 – 02/03/2024	2h06min	1.500 – 1.700 mil	31,1 mil	Mediação ativa; curadoria de conteúdo; apuração de informações; participação da audiência	Trilha e vinheta; pergunta condutora; memes sonoros; giro pela tag (uso da <i>hashtag</i> em publicações dos ouvintes)
Espaço 4 – 17/04/2024	2h49min	1.600 – 1.800 mil	35,1 mil	Mediação ativa; curadoria de conteúdo; apuração de informações; participação da audiência	Trilha e vinheta; pergunta condutora; memes sonoros; giro de oradores; uso de <i>hashtag</i> ; agradecimento à audiência.

Elaborado pelo autor.

Os dados de audiência apresentados no Quadro 3 oferecem pistas relevantes para a análise do impacto e da recepção das transmissões. A variação entre os Espaços indica que transmissões associadas a episódios de grande visibilidade — como a final do programa ou a expulsão de uma participante — atraem mais ouvintes, tanto ao vivo quanto na versão gravada. Esses números reforçam o papel do recurso como ambiente de referência para o debate público em tempo real, especialmente em momentos nos quais a audiência busca informações, reações e interpretações que complementam a narrativa televisiva. A presença constante de ouvintes recorrentes, o crescimento das reproduções gravadas e as interações ao longo das transmissões indicam um processo de fidelização e reconhecimento do jornalista como fonte de informação e análise crítica.

A comparação entre os quatro Espaços analisados revela tanto constâncias estruturais quanto variações estratégicas. Em todos os encontros, ocorrem práticas recorrentes como a curadoria de temas, a mediação ativa das falas e o uso de recursos próprios da cultura digital, como memes sonoros, leitura de publicações com o uso de *hashtags* e trilhas musicais. No entanto, cada Espaço apresenta ajustes conforme o contexto. O Espaço 3, por exemplo, adota um tom mais urgente e factual, em consonância com a gravidade do episódio debatido. Já o Espaço 4 apresenta um caráter celebrativo, adequado ao encerramento da temporada. A dimensão participativa também se intensifica em momentos de maior repercussão, o que evidencia a capacidade do jornalista de adaptar sua condução às dinâmicas da audiência e ao ritmo dos acontecimentos.

A estrutura narrativa de cada transmissão articula recursos sonoros, interações em tempo real e uma linguagem ancorada na oralidade digital. O uso de trilhas musicais e vinhetas, combinado à mobilização de *hashtags* e à participação de ouvintes, expressa uma atuação jornalística híbrida, sustentada por estratégias de escuta ativa e construção colaborativa do discurso. A convergência entre televisão, redes sociais e plataformas de áudio ao vivo se materializa nas dinâmicas observadas, confirmando o potencial do recurso como ambiente propício à experimentação de novas formas de prática jornalística, mais alinhadas aos modos contemporâneos de consumo informacional.

As análises realizadas ao longo desta seção demonstram como o jornalista Muka utilizou a funcionalidade Espaços da plataforma X para construir uma cobertura oral, crítica e colaborativa da vigésima quarta edição do Big Brother Brasil. As quatro transmissões analisadas evidenciam práticas consistentes de curadoria temática, mediação ativa, análise interpretativa e interação direta com o público, sempre ancoradas nas lógicas da cultura participativa das redes.

Os achados obtidos ao longo da pesquisa contribuem para a validação da hipótese central, segundo a qual jornalistas têm explorado recursos de áudio síncrono como territórios emergentes para o exercício de práticas jornalísticas adaptadas às dinâmicas das redes digitais. A mediação oral, a escuta qualificada e a curadoria em tempo real atribuem ao jornalista um papel que ultrapassa o mero comentário ou entretenimento. Ele atua na organização das informações, na contextualização dos acontecimentos e na condução do debate público. Essa atuação se alinha aos objetivos desta investigação, sobretudo quanto à compreensão das reconfigurações do jornalismo em ecossistemas digitais orientados pela conversação, pela oralidade e pela interação.

É válido destacar que a presente análise partiu de um recorte empírico específico, sustentado por um conjunto de registros sonoros selecionados com base em critérios de relevância temática, diversidade narrativa e expressividade interativa. Algumas limitações acompanharam o processo: a impossibilidade de transcrever integralmente os Espaços e a necessidade de selecionar trechos representativos a partir da escuta ativa. Apesar disso, o estudo manteve sua validade, uma vez que a metodologia — baseada na triangulação de dados, no estudo de caso e na análise de conteúdo — ofereceu suporte teórico e analítico consistente. A escuta orientada, a categorização sistemática e a interpretação dos dados permitiram identificar aspectos centrais da atuação jornalística na plataforma X, contribuindo para o debate acadêmico sobre jornalismo em redes digitais.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O jornalismo contemporâneo atravessa um período de inflexão profunda, provocado pela convergência de reconfigurações tecnológicas, mudanças nas rotinas profissionais e reconfigurações nos modos de interação com a audiência. Neste cenário, a emergência de recursos de oralidade digital, como o X Espaços, impõe novos desafios e possibilidades para o exercício da atividade jornalística. A investigação proposta por esta dissertação partiu da necessidade de compreender como práticas profissionais se reconfiguram em ambientes digitais síncronos, onde a mediação, a curadoria e a escuta pública adquirem novas formas. A escolha por observar a cobertura jornalística do BBB 24 nesse tipo de ambiente decorreu da relevância do programa como fenômeno transmídia e da intensa mobilização social que ele provoca nas plataformas digitais.

O objetivo geral deste estudo consistiu em analisar o uso da funcionalidade X Espaços por jornalistas, com foco na atuação de Murilo Ribeiro (Muka) durante a cobertura do Big Brother Brasil 24, a fim de compreender como se articulam práticas sociais e jornalísticas em ambientes orais, digitais e interativos. A pesquisa seguiu uma abordagem qualitativa, fundamentada em Estudo de Caso (Yin, 2015) e apoiada na Análise de Conteúdo (Bardin, 2016), a partir de escuta atenta e anotação analítica de quatro Espaços selecionados por sua relevância empírica. As categorias de mediação, curadoria, apuração, análise interpretativa e participação da audiência foram empregadas como eixos para a organização dos achados, em consonância com os referenciais teóricos mobilizados ao longo do trabalho.

Os resultados revelaram que a atuação do jornalista nos Espaços se caracteriza por uma mediação em tempo real que combina condução do debate, reorganização discursiva das falas e filtragem simbólica dos conteúdos. A curadoria assume um papel dinâmico, com seleção temática e gestão de interlocutores, enquanto a apuração se realiza de forma contínua e colaborativa, por meio de informações vindas da audiência e de redes externas. A análise interpretativa está presente em toda a condução dos Espaços, com reflexões que conectam o conteúdo televisivo à memória jornalística do apresentador, e a participação do público se dá de maneira ativa, compondo o conteúdo final das transmissões. Esses achados confirmam a presença de práticas jornalísticas adaptadas às lógicas interativas e orais da plataforma.

A leitura dos dados empíricos reafirma e atualiza as contribuições teóricas no que tange à reconfiguração das interações comunicacionais e à constituição de ecossistemas informacionais híbridos e participativos. A figura do jornalista como mediador em rede, articulador de fluxos discursivos e gestor de copresenças comunicacionais encontra respaldo na

literatura contemporânea sobre oralidade digital e redes sociais digitais. Ao mesmo tempo, os resultados tensionam concepções clássicas de autoridade jornalística, colocando em evidência práticas mais horizontais, interativas e performativas, em que a escuta se torna tão central quanto a emissão.

Esta pesquisa oferece uma contribuição original ao campo dos estudos sobre jornalismo digital, ao investigar de forma empírica o uso de uma funcionalidade ainda pouco explorada pela literatura acadêmica. Ao articular teoria, método e análise de práticas reais em ambiente de plataforma, o trabalho amplia a compreensão sobre como o jornalismo opera em tempos de oralidade digital e participação síncrona. A pesquisa também se insere em debates mais amplos sobre credibilidade, mediação e reformulação das rotinas profissionais, sendo relevante para pesquisadores, jornalistas, estudantes de comunicação e demais interessados nos desafios contemporâneos do fazer jornalístico.

Entre as limitações do percurso investigativo, destacamos a impossibilidade de acessar transcrições automáticas das transmissões, o que exigiu a escuta repetida e a elaboração manual de anotações interpretativas. Tal escolha privilegiou a densidade da análise, mas reduziu a abrangência do *corpus* possível de ser examinado. Além disso, por se tratar de um estudo de caso centrado em um único jornalista, os resultados não devem ser generalizados para toda a categoria profissional, mas compreendidos como expressão de uma prática exemplar, representativa de tendências emergentes no campo. Restrições metodológicas associadas à efemeridade das plataformas e à impossibilidade de recuperação posterior de certos dados também foram consideradas.

O jornalismo, como prática social e campo profissional, se encontra em contínua negociação com os recursos técnicos e as lógicas sociais que caracterizam o presente. A constante atualização das funcionalidades das plataformas, as mudanças nos hábitos de consumo informacional e o surgimento de novos formatos discursivos exigem que as análises acadêmicas acompanhem esse movimento com flexibilidade e senso crítico. A funcionalidade X Espaços, como expressão de uma fase específica da comunicação digital, pode vir a ser substituída, atualizada ou reformulada, mas o fenômeno investigado — a oralidade síncrona como forma de mediação jornalística — permanece relevante e merece continuidade nos estudos.

Os achados desta pesquisa apresentam implicações diretas para o campo profissional, ao indicar caminhos concretos para a incorporação crítica e estratégica de plataformas de áudio ao vivo no exercício do jornalismo. A atuação de jornalistas no X Espaços demonstra que esses recursos podem ser utilizados como espaços de escuta pública, aprofundamento analítico e

construção de vínculos com a audiência. Tais práticas, quando conduzidas com responsabilidade editorial e compromisso ético, oferecem alternativas viáveis à lógica da viralização superficial que muitas vezes domina o ambiente digital. Além disso, os resultados aqui discutidos podem orientar programas de formação em jornalismo, ao fomentar competências relacionadas à mediação discursiva, à oralidade profissional e à gestão da interação em tempo real. Instituições de ensino, redações e iniciativas independentes podem se beneficiar dessas reflexões, promovendo a adoção consciente de formatos inovadores, sem abrir mão dos princípios que sustentam a credibilidade jornalística.

Como desdobramento desta investigação, futuros estudos podem ampliar a análise empírica, incluindo outros profissionais, diferentes temas e distintos contextos de uso do X Espaços. Análises comparativas entre plataformas de áudio ao vivo — como Clubhouse e o próprio Espaços — oferecem potencial para revelar especificidades de cada ambiente e as formas de interação que promovem. Além disso, novas pesquisas podem incorporar entrevistas com jornalistas que atuam nesses espaços, explorar a recepção por parte do público ou realizar o mapeamento de redes de circulação dos conteúdos compartilhados. Outra frente promissora envolve o uso de métodos de análise de rede para observar como se estruturam os vínculos entre profissionais, ouvintes e temáticas abordadas. Essas possibilidades aprofundam a compreensão sobre os usos da oralidade mediada no jornalismo atual e permitem identificar caminhos para novas práticas de mediação, curadoria e engajamento em ambientes digitais.

Ao final deste percurso investigativo, se reafirma a relevância científica e social de compreender as práticas sociais e jornalísticas em ambientes digitais de oralidade síncrona. A análise das transmissões conduzidas por Muka no X Espaços evidencia que, mesmo diante das incertezas tecnológicas e das reconfigurações estruturais no campo midiático, o jornalismo permanece como prática ativa de escuta, interpretação e mediação pública. Este trabalho contribui para esse debate ao evidenciar que a voz do jornalista, ao ecoar em redes digitais, pode construir pontes entre fatos e interpretações, entre audiência e responsabilidade informativa. Em um cenário de disputas por atenção, credibilidade e pertencimento, se torna essencial investigar como o jornalismo negocia sua presença, reinventa suas práticas e reafirma seu compromisso ético com a sociedade. Esta dissertação, portanto, não encerra o debate, mas propõe novas perguntas e reafirma a importância de uma escuta atenta — por parte dos jornalistas e dos pesquisadores — diante das múltiplas vozes que compõem o presente digital.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, L. A.; BARSOTTI, A. **Mobilizar a audiência:** uma experiência contemporânea no jornalismo online. Revista Alceu, 2012. Disponível em:< https://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/artigo1_25.pdf>. Acesso em: 15 de junho de 2025.
- ANDERSON, C. **A cauda longa:** do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro, Elsevier, 2006.
- ANDERSON, C. **Between creative and quantified audiences:** web metrics and changing patterns of newswork in local US newsrooms. SciSpace, 2011. Disponível em:< <https://typeset.io/papers/between-creative-and-quantified-audiences-web-metrics-and-3b3tvjmixt>>. Acesso em: 15 de junho de 2025.
- ANDERSON, C. **Free grátis:** o futuro dos preços. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- ANDREJEVIC, M. **Reality television.** Sage, 2015. Disponível em:<<https://sk.sagepub.com/hnbk/edvol/the-sage-handbook-of-television-studies/chpt/21-reality-television>>. Acesso em: 15 de junho de 2025.
- ANGRIMANI, D. **Espreme que sai sangue:** um estudo do sensacionalismo na imprensa. São Paulo: Summus, 1995.
- BARBOSA, G.; RABAÇA, C. A. **Dicionário de comunicação.** Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- BARBOSA, S. **Banco de Dados como metáfora para o jornalismo digital de terceira geração.** Google Acadêmico, 2004. Disponível em:<https://scholar.google.com.br/citations?view_op=view_citation&hl=pt-BR&user=mNiYXHwAAAAJ&citation_for_view=mNiYXHwAAAAJ:zYLM7Y9cAGgC>. Acesso em: 15 de junho de 2025.
- BARBOSA, S.; TORRES, V. **Extensões do paradigma JDBD no jornalismo contemporâneo:** modos de narrar, formatos e visualização para conteúdos. In: Encontro Anual da Compós, 21, Juiz de Fora. Anais. Brasília: Compós, 2012.
- BARBROOK, R. **Futuros imaginários:** das máquinas pensantes à aldeia global. São Paulo: Peirópolis, 2009.
- BARICHELLO, E. M. M. da R.; OLIVEIRA, C. C. de. O marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 16, n. 1, p. 29–44, 2010. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/12939>. Acesso em 15 de junho de 2025.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2016.
- BAUMANN, Z. **Modernidade Líquida.** Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BAWDEN, D. **Origins and concepts of digital literacy.** Citeseerx, 2008. Disponível em:< <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=b6883b3ab0d8c172ccc2f4ac668de5d004a85da5>>. Acesso em: 15 de junho de 2025.
- BHARGAVA, R. **The 5 Models of content curation.** 2011. Rohit Bhargava, 2011. Disponível em:< <https://rohitbhargava.com/the-5-models-of-content-curation/>> Acesso em: 15 de junho de 2025.

BILTON, N. **A eclosão do Twitter: uma aventura de dinheiro, poder, amizade e traição**. São Paulo: Portfolio-Penguin, 2014.

BOLTER, J. D.; GRUSIN, R. **Remediation: understanding new media**. Cambridge: The MIT Press, 2000.

BOURDIEU, P. **Sobre televisão: seguido de a influência do jornalismo e os jogos olímpicos**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

BOYD, D.; HEER, J. **Profiles as conversation: networked identity performance on friendster**. ResearchGate, 2006. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/4216111_Profiles_as_Conversation_Networked_Identity_Performance_on_Friendster>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

BOWMAN, S.; WILLIS, C. **We media: how audiences are shaping the future of news and information**. Internet Archive Scholar, 2003. Disponível em: https://web.archive.org/web/20180425072247id_/http://www.hypergene.net/wemedia/download/wemedia.pdf. Acesso em: 15 de junho de 2024.

BRAMBILLA, A. M. Olhares sobre o jornalismo colaborativo. In: CAVALCANTI, M. L. (org.). **Eu, mídia: a era cidadã e o impacto da publicação pessoal no jornalismo**. Rio de Janeiro: OPVS, 2008.

BRITTOS, V. C.; BARBOSA, R. C. **Reality show: o formato audiovisual como estratégia estética na busca pela liderança**. ResearchGate, 2010. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/321284484_Reality_show_o_formato_audiovisual_como_es_trategia_estetica_na_busca_pela_lideranca>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

BRUNS, A. **Gatekeeping, gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo**. Brazilian Journalism Research, v. 7, n. 11, p. 119-140, jul/dez, 2011.

BUENO, T. **Em tempo (quase) real: análise semiótica do jornalismo na web**. 2007. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campus de Três Lagoas, Três Lagoas, 2007.

BURKE, P.; BRIGGS, A. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet**. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar Editor, 2004.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, M. **O poder da comunicação**. São Paulo: Paz e Terra, 2015.

CASTILHO, C. A. V. **O papel da curadoria na promoção do fluxo de notícias em espaços informativos voltados para a produção de conhecimento**. (Tese de Doutorado) – Programa de Pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015.

CASTILHO, C.; COELHO, C. C. S. R. **A curadoria e jornalismo na produção de conhecimento**. Estudos em jornalismo e mídia, 2014. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2014v11n1p305>>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

CAVARERO, A. **Vozes plurais: filosofia da expressão vocal**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2011.

CASTRO, C. **Por que os reality shows conquistam audiências?**. São Paulo: Paulus, 2006.

CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO – CETIC.BR. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros: TIC Domicílios 2024**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2025. Disponível em: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20250512120132/tic_domicilios_2024_livro_eletronico.pdf. Acesso em: 15 de junho de 2025.

CERQUEIRA, A. **BBB 24**: edição começa e termina com recordes históricos. Tracklist, 2024. Disponível em: <https://tracklist.com.br/bbb-24-recordes/181838>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

CERQUEIRA, A. **BBB 24**: os dados mais buscados, segundo plataforma. Tracklist, 2024. Disponível em: <https://tracklist.com.br/bbb-24/177449>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

CHRISTOFOLETTI, R. **A crise do jornalismo tem solução?**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2019.

CHRISTOFOLETTI, R. **Ética no Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2008.

CONCLUSÕES DO CONSELHO SOBRE A LITERACIA. Jornal Oficial da União Europeia, 2012. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2012:393:0001:0004:PT:PDF>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

CORREIA, A. P. **As múltiplas facetas da curadoria de conteúdos digitais**. Revista docência e ciberespaço, Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, p. 14-32, set./dez. 2018.

CORRÊA, E. S.; BERTOCCHI, D. **O algoritmo curador**: o papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação. In: Compós – XXI Encontro Anual da Compós – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2012, Juiz de Fora. XXI Compós: Juiz de Fora/MG, 2012.

DALMONTE, E. F. **Novos cenários comunicacionais no contexto das mídias interativas: o espalhamento midiático**. Revista FAMECOS, 2015. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/19729>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

DANTAS, J. B. A. **O impacto das condições de trabalho e da precarização da profissão na vida do jornalista**. 2019. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade de Brasília, Brasília, 2019. Disponível em: <http://www.realp.unb.br/jspui/handle/10482/35573>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. São Paulo, SP: Coletivo Periferia, 2003.

DEAN, J. **The birth - and future - of Big Brother**. The Guardian, 2000. Disponível em: <https://www.theguardian.com/media/2000/sep/01/bigbrother.tvandradio>. Acesso em 15 de junho de 2025.

DE QUADROS, C. I. **Jornalismo na internet**: conveniência, informação e interação. In: XX Congresso Brasileiro das Ciências da Comunicação, Campo Grande, 2001.

DE QUADROS, C. I. Uma breve visão histórica do jornalismo on-line. In: HOHLFELDT, A.; BARBOSA, M. (Org.). **Jornalismo no século XXI: a cidadania**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 2002.

DEUZE, M.; WITSCHGE, T. **O que o Jornalismo está se tornando**. Parágrafo, 2016. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/478/445>>. Acesso em 15 de junho de 2025.

DOWD, J. “**Telling it like it is**”: subject positions on reality television. *Kaleidoscope: A Graduate Journal of Qualitative Communication Research*, v. 5, p. 17, 2006.

DUVANEL, T. **Salas do Spaces no Twitter viram viram febre entre os fãs do 'Big Brother Brasil'**. Globo, 2022. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/televisao/salas-do-spaces-no-twitter-viram-viram-febre-entre-os-fas-do-big-brother-brasil-25376594>>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. **Violência contra jornalistas e liberdade de imprensa no Brasil**. Fenaj, 2023. Disponível em: <<https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2023/01/FENAJ-Relat%C3%B3rio-2022.pdf>>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

FERRARI, P. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2010.

FIGARO, R.; NONATO, C. **Novos ‘arranjos econômicos’ alternativos para a produção jornalística**. Contemporânea, 2017. Disponível em: <<https://periodicos.ufba.br/index.php/temporaneaposcom/article/view/21451>>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

FILHO, C. M. **Ser jornalista: o desafio das tecnologias e o fim das ilusões**. São Paulo: Paulus, 2009.

FONSECA, V. P. S.; KUHN, W. L. **Jornalista contemporâneo: apontamentos para discutir a identidade profissional**. Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/11053>>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

FORMAGGIO, E. B. **SEO: otimização de sites**. Rio de Janeiro: Brasport, 2010.

FOSCHINI, A. C; TADDEI, R. R. **Jornalismo cidadão: você faz a notícia**. Coleção conquiste a rede, 2006. Disponível em: <https://www.livrosgratis.com.br/ler-livro-online-40167/jornalismo-cidadao---voce-faz-a-noticia-colecao-conquiste-a-rede> Acesso em 15 de junho de 2024.

FUNDAMENTO ANÁLISES. **Como o Brasileiro se informa?: pesquisa 2024**. Instituto Conhecimento Liberta, 2024. Disponível em: <<https://icl.com.br/wp-content/uploads/2024/08/relatorio-como-brasileiro-se-informa-final.pdf>>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

FURTADO, M.; ROSENBERG, C.; ARARIPE, E.; EMILIAO, E. **Comunicação na era digital: o desafio de buscar relevância em meio ao ruído**. Instituto Arapyaú. 2015. Disponível em: <https://arapyau.org.br/wp-content/uploads/2019/05/arapyau_comunicacao_na_era_digital.pdf>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

GELLEREAU, M. *Pratiques culturelles et médiation*. In: OLIVESI, S. **Sciences de l’information et de la communication: objets, savoirs, discipline**. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble, 2006.

GILLESPIE, T. **Platforms Intervene**. ResearchGate, 2015. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/276460659_Platforms_Intervene>. Acesso em: 15 de junho de 2015.

GITLIN, T. **Mídias sem limite**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

GOLDHABER, M. H. The attention economy and the net. First Monday, 1997. Disponível em: <<https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/519>>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

GRUPO GLOBO. **Podcasts e a crescente presença entre os brasileiros**. Globo, 2021. Disponível em: <<https://gente.globo.com/pesquisa-infografico-podcasts-e-a-crescente-presenca-entre-os-brasileiros/>>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

GUEDES, A. **Para brasileiros, notícias falsas impactam eleições, revela DataSenado**. Agência Senado, 2024. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2024/08/23/para-brasileiros-noticias-falsas-impactam-eleicoes-revela-datasenado>>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

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

HABCKOST, G. S. **Além da espiadinha: os fãs do Big Brother Brasil no Twitter**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/169463?locale-attribute=pt_BR>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

HABCKOST, G. S. **Fãs e conversação em rede: o Twitter como segunda tela no BBB20**. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2020. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/217852>>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

HELDER, D. **Acesso à internet em residências brasileiras salta de 13% para 85% em 20 anos, aponta pesquisa TIC Domicílios 2024**. G1, 2024. Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2024/10/31/acesso-a-internet-em-20-anos-pesquisa-tic-domicilios-2024.ghtml>>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

HENRIQUES, S. M. G.; FURINI, L. G. **Ubiquidade e mobilidade: percepções sobre a ubiquidade das conexões através da internet das coisas**. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”. ResearchGate, 2018. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/330375490_Ubiquidade_e_mobilidade_percepcoes_sobre_a_ubiquidade_das_conexoes_atraves_da_internet_das_coisas. Acesso em: 15 de junho de 2025.

HERSCOVITZ, H. G. **A internet e o futuro dos jornalistas**. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, v. 26, n. 1, p. 11-23, jan./jun. 2003.

HILL, A. **Reality TV**. 1st ed. Londres: Routledge, 2014.

HENRIKSSON, T. **World press trends outlook: digital growth and ‘other’ revenue streams steady the ship for publishers**. World Association of News Publishers, 2018. Disponível em: <<https://wan-iffra.org/2025/01/world-press-trends-outlook-digital-growth-and-other-revenue-streams-steady-the-ship-for-publishers/>>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

HOBBS, R. **Digital and media literacy: a plan of action**. Eric, 2010. Disponível em: <<https://eric.ed.gov/?id=ED523244>>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

HOHLFELDT, A. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. In: MARINO, L. C.; VEIGA FRANÇA, V. (Orgs.). **Teorias da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2001.

HUGHES, H. **News and the human interest story**. Chicago: The University of Chicago Press, 1940.

INSTITUTO REUTERS. **Digital News Report 2024**. Instituto Reuters, 2024 Disponível em: <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

JACKS, N. **Querência**: cultura regional como mediação simbólica. Porto Alegre: UFRGS, 1999.

JACKS, N. **Repensando os estudos de recepção**: dois mapas para orientar o debate. Ilha Revista de Antropologia, 2008. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/ilha/article/view/2175-8034.2008v10n2p17>>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

JANAY, P. Podcasters e seus ouvintes: afetos, engajamentos identitários e disputas sobre o fenômeno dos podcasts. Revista Comunicação Pública, 2021. Disponível em: <<https://journals.ipl.pt/cpublica/article/view/68>>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

JAMIESON, K. H.; CAPPELLA, J. N. **Echo chamber**: Rush Limbaugh and the conservative media establishment. First issued as an Oxford University Press paperback ed. New York: Oxford University Press, 2010.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2015.

JOHNSON, C. **The information diet**: a case for conscious consumption. O'Reilly Media, 2012.

JÚNIOR, P. P. G. **Paywall**: a notícia de cara contra o muro. In: XIV Congresso De Ciências Da Comunicação na Região Sul, 2013, Santa Cruz do Sul. Atas. São Paulo: Intercom, 2013.

KASTELLE, T. **Five Forms of Filtering. Innovation**. Leadership Network. 2010. Disponível em: <<http://timkastelle.org/blog/2010/04/five-forms-of-filtering/>>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

KAWAMOTO, K. **Digital journalism**: emerging media and the changing horizons of journalism. New York: Rowman & Littlefield, 2003.

KELLNER, D. Cultura da mídia e triunfo do espetáculo. In: MORAES, D. (org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro, RJ: Mauad, 2006.

KEMP, S. **Digital 2023**: Global overview report. DataReportal, 2023. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

KERCKHOVE, D. Ética de transparência na era do Big Data. In: LOPES, M. I. V.; KUNSCH, M. M. K. **Comunicação, cultura e mídias sociais**. São Paulo: Eca-USP, 2016. Disponível em: <<https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002759269.pdf>>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

KISCHINHEVSKY, M. **Richard Berry**: “O Rádio está aprendendo muito com o podcasting”. Entrevista: Richard Berry. Radiofonias — Revista de Estudos em Mídia Sonora, Mariana-MG, v. 11, n. 01, p. 200-204, jan./abr. 2020. Disponível em: <<https://periodicos.ufop.br/radiofonias/article/view/4334/3392>>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

LAGE, N. **Conceitos de jornalismo e papéis sociais atribuídos aos jornalistas**. Pauta Geral - Estudos em Jornalismo, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 20–25, 2014. Disponível em:<<https://revistas.uepg.br/index.php/pauta/article/view/6080>>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

LAZARY, E.; RODRIGUES, J. C. **Big Brother no Brasil: estratégias de comunicação**. Curitiba, PR: Editora CRV, 2011.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIMA, C. A. **Espectadores participativos em plataformas de sociabilidade: datificação e gestão das audiências**. Revista Geminis, 2018. Disponível em:<<https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/353>>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

LIMA, S. P.; MICK, J.; NICOLETTI, J.; BARROS, J. V.; HENRIQUES, R. P.; MOLIANI, J. A.; PATRÍCIO, E.; PEREIRA, F. H.; ZACARIOTTI, M. **Perfil do jornalista brasileiro 2021: características sociodemográficas, políticas, de saúde e do trabalho**. Florianópolis: Quorum Comunicações, 2022. Disponível em:<<https://perfildojornalista.paginas.ufsc.br/files/2022/06/RelatorioPesquisaPerfilJornalistas2022x2.pdf>>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

LISBOA, S. **Jornalismo e a credibilidade percebida pelo leitor: independência, imparcialidade, objetividade, honestidade e coerência** (dissertação de mestrado). Lume UFRGS, 2012. Disponível em:<<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/54507>>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

LISBOA, S.; BENETTI, M. **Credibilidade no jornalismo: uma nova abordagem**. Lume UFRGS, 2017. Disponível em:<<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/172693>>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

LISBOA, S.; BENETTI, M. **O jornalismo como crença verdadeira justificada**. Brazilian Journalism Research, 2015. Disponível em:<<https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/664/666>>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

LIVINGSTONE, S. **The challenge of changing audiences: or, what is the audience researcher to do in the age of the internet?**. European journal of communication, v. 19, n. 1, p. 75-86, 2004.

LIVINGSTONE, S.; COUVERING, E. V.; THUMIN, N. **Converging traditions of research on media and information literacies: disciplinary, critical, and methodological issues**. Nova Iorque: Lawrence Erlbaum Associates, 2008.

LORENZ, T.; GRIFFITH, E. ClubhouseMakes Way for Influencers. The New York Times, 2020. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2020/12/23/style/clubhouse-app-influencers.html>> Acesso em: 15 de junho de 2025.

LUIZ, L. **Reflexões sobre o podcast**. Rio de Janeiro: Marsupial Editora, 2014.

MAFFESOLI, M. A comunicação sem fim. In: MARTINS, F.M.; SILVA, J.M. **A genealogia do virtual: comunicação, cultura e tecnológicas do imaginário**. 2.ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.

MAGRANI, E. **Democracia conectada: a internet como ferramenta de engajamento político-democrático**. Tese (Doutorado). Sistema de Bibliotecas da FGV, 2014. Disponível em:<<https://repositorio.fgv.br/items/d293f736-d636-439e-b06a-fa94d4c9c7a7>>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 2.ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

MARTINO, L. M. S. **Métodos de pesquisa em comunicação: projetos, ideias, práticas**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.

MARTINO, L. M. S. **Teorias das mídias digitais: linguagens, ambientes, redes**. 2.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

MATEUS, S. **Reality-Show – Uma análise de gênero**. Academia, 2012. Disponível em: <https://www.academia.edu/3248763/Reality_Show_uma_análise_de_gênero>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

MATTOS, S. **A revolução digital e os desafios da comunicação**. Cruz das Almas, Bahia: UFRB, 2013. Disponível em: <<https://ri.ufrb.edu.br/jsui/handle/123456789/766>>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

MAURÍCIO, P.; ALMEIDA, R. **Empreendimentos jornalísticos digitais e o interesse público**. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, 2019. Disponível em: <<https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/4060>>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

MCCOMBS, M. E.; SHAW, D. L. **The agenda-setting function of mass media**. JSTOR, 1972. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/2747787?seq=1>>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 17ª ed. São Paulo: Editora Cultrix, 2005.

MEDINA, C. **Notícia: um produto à venda**. Jornalismo na sociedade urbana e industrial. São Paulo: Summus Editorial, 1988.

MEDITSCH, E. **Journalism as a forma of knowledge: a qualitative approach**. Brazilian Journalism Research, 2005. Disponível em: <<https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/835>>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

MÉDOLA, A.S.L.D. **Da TV analógica para a digital: elementos para a compreensão da práxis enunciativa**. In: Anais do XV COMPOS - Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de PósGraduação em Comunicação. Bauru, SP: PPGCOM-UNESP, 2006. Disponível em: <http://www.unicap.br/gtpsmid/pdf06/anasilvia_medola.pdf>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

MENDES JÚNIOR, H. F.; COSTA, A. J. L. **A comunicação viral nas redes sociais da internet: estudo de dois casos de repercussão**. Revista Comunicação, cultura e sociedade, 2014. Disponível em: <<https://periodicos.unemat.br/index.php/ccs/article/view/63/51>>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

MENICONI, J. A. **De olho no Big Brother Brasil: a performance medida pela TV**. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2005. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/VCSA-6W9LVK>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

MERCADÉ, Juan Maciá. **Comunicación y personas: temas de periodismo, publicidad y propaganda**. Madrid: Editorial Universitas, S. A., 2006.

MERRILEES, B.; MILLER, D. **Principles of corporate rebranding**. Emerald, 2008. Disponível em: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090560810862499/full/html>>. Acesso em: 15 de junho de 2024.

MIELNICZUK, L. O estudo da narratividade no ciberjornalismo. In: NOCI, J. D.; PALACIOS, M. **Metodologia para o estudo dos cibermeios: estado da arte e perspectivas**. Salvador: EDUFBA, 2008.

MORAIS, R. Q. **Paul Virilio: o pensador de instante contemporâneo**. Revista Contexto e Educação, 2002. Ijuí: Editora Unijuí, 2002.

MORETZSOHN, S. **Jornalismo em tempo real: o fetiche da velocidade**. Rio de Janeiro: Revan, 2002.

NEVEU, E. **Sociologia do jornalismo**. São Paulo: Edições Loyola, 2006.

NITAHARA, A. **Estudo mostra que pandemia intensificou uso das tecnologias digitais**. Agência Brasil, 2021. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-11/estudo-mostra-que-pandemia-intensificou-uso-das-tecnologias-digitais>>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

ORWELL, G. **1984**. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 2018.

OROZCO GÓMEZ, G. **Televisión, audiencias y educación**. Buenos Aires: Norma, 2001.

PALACIOS, M. **Natura non facit saltum: promessas, alcances e limites no desenvolvimento do jornalismo on-line e da hiperficção**. E-Compós, 2005. Disponível em: <<https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/27>>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

PALACIOS, M. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo online: o lugar da memória. In: BARBOSA, S.; MACHADO, E.; PALACIOS, M. **GJOL: 20 anos de percurso - textos fundadores e metodológicos**. Salvador: EDUFBA, 2018.

PALACIOS, M.; MIELNICZUK, L.; BARBOSA, S.; RIBAS, B.; NARITA, S. **Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro**. Facom – Faculdade de Comunicação da UFBA, 2002. Disponível em: <https://facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_mapeamentojol.pdf>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

PARISER, E. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PEDROSA, C. B.; JÚNIOR, J. A. O. B. **Algoritmos, bolha informacional e mídias sociais: desafios para as eleições na era da sociedade da informação**. Revista Thesis Juris, 2021. Disponível em: <<https://periodicos.uninove.br/thesisjuris/article/view/18159>>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

PEDROSO, R. N. **A construção do discurso de sedução em um jornal sensacionalista**. São Paulo: Annablume, 2001.

PEREIRA, M. F. Ecossistemas comunicacionais: uma definição conceitual. In: MALCHER, M. A.; SEIXAS, N. S. A.; LIMA, R. L. A.; FILHO, O. A. **Comunicação midiaticizada na e da Amazônia**. Belém: FADESP, 2011. Disponível em: <<https://www.ppgccom.ufam.edu.br/attachments/article/418/Comunica%C3%A7%C3%A3o%20Midiaticizada%20na%20Amaz%C3%B4nia.pdf>>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

PERLINE, G.; MOREIRA, A. **Space do Muka: sala do Twitter vira referência em debate sobre reality**. IG, 2022. Disponível em: <<https://gente.ig.com.br/columas/gabriel-perline/2022-08-21/space-do-muka--sala-do-twitter-vira-referencia-em-debate-sobre-reality.html>>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

PESSOA DE BARROS, D. L. **Teoria semiótica do texto**. São Paulo: Ática, 1990.

PINHO, J. B. **Jornalismo na internet: planejamento e produção da informação online**. São Paulo: Summus, 2003.

POELL, T.; NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J. **Plataformização** (Platformisation, 2019 – tradução: Rafael Grohmann). Revista Fronteiras – estudos midiáticos 22(1):2-10 janeiro/abril 2020. Unisinos. Disponível em: <<https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01/60747734>>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

PODER 360. **Jornais no Brasil**. Poder 360, 2023. Disponível em: <<https://static.poder360.com.br/2023/12/circulacao-jornais-IVC-nov2023.pdf>>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

PRAXEDES, M. S. **Do passarinho azul ao X: o processo de rebranding do Twitter**. In: 21º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, 2024, Remoto. Anais. São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2024. Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Cultura e Internet. Disponível em: <<https://sistemas.intercom.org.br/pdf/submissao/regional/14/1702/04102024010828661610bce0256.pdf>>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

PRIMO, A. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

PROULX, M.; SHEPATIN, S. **Social TV: how marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and mobile**. New Jersey: John Wiley and Sons, 2012.

RABAÇA, C.A., BARBOSA, G. **Dicionário de Comunicação**. Rio de Janeiro : Editora Campus, 2002.

RAMONET, I. **A explosão do jornalismo: das mídias de massa à massa demídias**. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

RECUERO, R. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais da internet**. Porto Alegre: Sulinas, 2012.

RECUERO, R. **“Deu no Twitter, alguém confirma?” Funções do Jornalismo na Era das Redes Sociais**. Raquel Recuero, 2011. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/sbpjorrecuero.pdf>> Acesso em: 15 de junho de 2025.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, R.; ZAGO, G. **Em busca das “redes que importam”**: redes sociais e capital social no Twitter. Cáspes, 2014. Disponível em: <<https://static.casperlibero.edu.br/uploads/2014/05/Em-busca-das-“redes-que-importam”.pdf>>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

RODRIGUEZ, S. **Twitter launches Spaces live-audio rooms to all users with more than 600 followers**. CNBC, 2021. Disponível em: <<https://www.cnbc.com/2021/05/03/twitter-launches-spaces-live-audio-rooms-to-all-users.html>>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

SACRAMENTO, I. #euamoquemsou: televisão, discurso terapêutico e relatos biográficos no Twitter. In: HOLZBACH, A.; CASTELLANO, M. (orgs). **TeleVisões: reflexões para além da TV**. Rio de Janeiro, RJ: E-papers, 2018.

SANTAELLA, L. **A pós-verdade é verdadeira ou falsa?**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018.

SANTAELLA, L. **Cultura e artes do pós-humano**. São Paulo; Paulus, 2003.

SANTAELLA, L. **Navegar no ciberespaço, o perfil cognitivo do leitor imerso**. São Paulo: Paulus, 2004.

SANTAELLA, L.; LEMOS, R. **Redes sociais digitais: a cognição do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010.

SANTOS, M. **Elogio da lentidão**. Folha de São Paulo, 2001. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs1103200109.htm>>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

SCATAMBURLO, B; CAMPOS, N. **A era do áudio: tendências do consumo de streaming de áudio no Brasil**. Comscore, 2020. Disponível em: <https://www.comscore.com/por/Insights/Blog/Tendencias-do-consumo-de-Streaming-deAudio-no-Brasil>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

SCHUDSON, M. **Discovering the news: a social history of American newspapers**. New York: Basic Books, 1978.

SCIRE, S. **Como as redações estão experimentando o Twitter Spaces**. Poder 360, 2022. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/nieman/como-as-redacoes-estao-experimentando-o-twitter-spaces/>>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

SENADO FEDERAL. **Pesquisa Panorama Político 2024**. Senado Federal, 2024. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/institucional/datasenado/materias/pesquisa-panorama-politico-2024/pagina.html>>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

SENADO FEDERAL. **Projeto de Lei nº 2630, de 2020. Lei das Fake News**. Senado Federal, 2020. Disponível em: <<https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/141944>>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

SEQUEIRA, C. M. **Jornalismo investigativo da teoria à prática**. 2003. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003. Disponível em: <<https://repositorio.usp.br/item/001386283>>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

SHIRKY, C. **Here comes everybody: The Power of Organizing Without Organizations**. New York: The Penguin Press, 2008.

SILVA, N. F. da. **Marketing viral: quando os internautas são a melhor propaganda**. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade de Brasília, Brasília, 2008. Disponível em: <http://www.realp.unb.br/jspui/handle/10482/2284>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

SILVA, S. **As fontes jornalísticas na era digital: relações e encenação**. 2008. Monografia (Especialidade: Informação e Jornalismo) – Universidade do Minho: Instituto de Ciências Sociais, Gualtar, Portugal. 2008. Disponível em: <<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/41022/1/Samuel%20Pedro%20Lopes%20Pereira%20da%20Silva.pdf>>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

SILVA, M. S. P. **Interação por áudio nos ambientes digitais: a utilização da ferramenta "Twitter Espaços" por jornalistas durante o Big Brother Brasil 22**. 2022. 65f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Departamento de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2022. Disponível em: <<https://repositorio.ufrn.br/items/23ac1209-7c1e-4916-b356-6bc033c443f7>>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

SODRÉ, M.; PAIVA, R. **O império do grotesco**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

SOUZA, L. C. **Os vínculos sonoros no ambiente comunicacional do podcast Mamilos**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2019. Disponível em: <<https://static.casperlibero.edu.br/uploads/2020/02/LEONARDO-COSTA-SOUZA.pdf>>. Acesso em: 15 de junho de 2015.

STATISTA. **Most popular social networks worldwide as of February 2025, by number of monthly active users (in millions)**. Statista, 2025. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo volume I: porque as notícias são como são**. Florianópolis, SC: Insular, 2020.

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo volume II: a tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis, SC: Insular, 2020.

TRÄSEL, M. **O papel do webjornalismo participativo**. Scribd, 2006. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/3184741/O-papel-do-webjornalismo-participativo>> . Acesso em: 15 de junho de 2025.

VENTURA, M. M. **O estudo de caso como modalidade de pesquisa**. Revista da Sociedade de Cardiologia do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, v. 20, n. 5, 2007. P. 383-386.

VERONESI, I. **Tendências digitais 2023**. Comscore, 2023. Disponível em: <https://www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2023/Tendencias-Digitais-2023>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

VIRILIO, P. Minha língua estrangeira é a velocidade, é a aceleração do real. Diário Liberdade, 2011. Disponível em: <<https://www.diarioliberalidade.org/component/content/article.html?id=16682:entrevista-ao-filosofo-frances-paul-virilio>>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

VIRILIO, P. **O progresso científico é uma catástrofe**. Fapesp na mídia, 1998. Disponível em: <<https://namidia.fapesp.br/o-progresso-cientifico-e-uma-catastrofe/21734>>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

WAKE. **Creators watching reality shows 2025**. Wake, 2025. Disponível em: <<https://wake.tech/materiais-ricos/>>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

WE ARE SOCIAL. **Digital 2024: 5 billion social media users**. We Are Social, 2024. Disponível em: <https://wearesocial.com/us/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

X. **Acontecendo agora**. Inscreva-se hoje. X, 2024. Disponível em: <https://x.com/>. Acesso em 15 de junho de 2025.

X. **Sobre o X Espaços**. X, 2025. Disponível em: <<https://help.x.com/pt/using-x/spaces>>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

X. 🧨 **Final Épica**: Davi Campeão; Matteus Vice; Tadeu Brilha ##SpaceDoMuka. X, 2024. Disponível em: <<https://x.com/i/spaces/1zqKVqrNaPYxB>>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

X. 🟡 **Plantão:** Globo confirma que Wanessa foi expulsa ##BBB24##SpaceDoMuka. X, 2024. Disponível em: <<https://x.com/i/spaces/1zqKVqVEAWaxB>>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

X. 🟡 **Twitter venceu:** virada histórica no ##BBB24 Anny Fora! ##SpaceDoMuka. X, 2024. Disponível em: <<https://x.com/i/spaces/11PKqbApeDeGb>>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

X. 🟡 **##BBB24 Padrões fora, prova do líder, ex-BBBs detonadas ##SpaceDoMuka.** X, 2024. Disponível em: <<https://x.com/i/spaces/1PlJQDqOaPnGE>>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

YAHYA, H. **Circulação impressa de grandes jornais cai 12% nos 5 primeiros meses do ano.** Poder 360, 2021. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/midia/circulacao-impressa-de-grandes-jornais-cai-12-nos-5-primeiros-meses-do-ano/>>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

YIN, R. K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2015.

YUKIKO, M; DUARTE, M. Estudo de caso. In: DUARTE, J. D.; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

ZAGO, G. S. **Recirculação jornalística no twitter:** filtro e comentário de notícias por interagentes como uma forma de potencialização da circulação. 2011. 204 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

APÊNDICES

APÊNDICE A – GLOSSÁRIO DA REDE SOCIAL DIGITAL X

Função	Descrição
# (<i>hashtag</i>)	Palavra ou frase precedida pelo símbolo #, utilizada para categorizar e indexar temas ou assuntos.
@	Símbolo utilizado para mencionar usuários em posts, mensagens diretas ou para criar links para perfis.
Aba explorer	Seção destinada à descoberta de assuntos em alta, tópicos, eventos e momentos relevantes.
Alertas	Sistema de notificações destinado à comunicação de emergências por órgãos de segurança pública.
Assuntos	Tópicos ou <i>hashtags</i> considerados populares em determinado momento, segundo algoritmos.
Assuntos promovidos	Tópicos patrocinados que figuram entre os assuntos do momento.
Bio	Breve descrição pessoal, limitada a 160 caracteres, exibida no perfil do usuário.
Bloquear	Ação que impede uma conta de seguir, adicionar a listas ou mencionar outra conta na plataforma.
Botão postar	Elemento incorporado a sites externos para facilitar o compartilhamento de links no X.
Bug	Falha no funcionamento ou no código da plataforma, passível de ser reportada para correção.
Cashtag	Símbolo '\$' seguido do registro de uma empresa, permitindo acesso a conteúdos relacionados ao respectivo ativo financeiro.
Comentar o post	Ação de adicionar texto, imagem ou GIF ao repostar o conteúdo de outro usuário.
Conta verificada	Conta identificada por selo azul, atestando a autenticidade do perfil.
Contas promovidas	Contas recomendadas mediante patrocínio, exibidas em áreas de alta visibilidade.
Curtir	Ação de sinalizar positivamente um post por meio do ícone de coração.
Data e hora	Informação temporal associada à publicação de um post.
Deixar de seguir	Ato de cancelar a inscrição nas atualizações de uma conta.
Desativação	Processo que remove uma conta da plataforma, com possibilidade de reativação dentro de 30 dias.

Dock de DM	Interface que permite visualizar e enviar mensagens diretas sem necessidade de alternar páginas.
Emoji do X	Símbolos gráficos ativados por combinações específicas de texto precedidas por #.
Enquetes do X	Ferramenta que permite criar e participar de enquetes na plataforma.
Falsa identidade	Criação de perfil falso com a intenção de enganar usuários, prática vedada pela plataforma.
Foto de perfil	Imagem representativa associada a uma conta, exibida ao lado dos posts.
Geolocalização	Atribuição de uma localização geográfica a um post, informando o local da publicação.
Hackear	Acesso não autorizado a contas por meio de técnicas como phishing ou roubo de credenciais.
Hashtag	Etiqueta textual precedida por # que agrupa posts sobre o mesmo tema ou assunto.
Itens salvos	Recurso que permite arquivar posts para acesso posterior.
Lista	Coleção de contas agrupadas por interesse temático, formando uma timeline específica.
Mensagens Diretas (DMs)	Mensagens privadas trocadas entre usuários de forma individual ou em grupo.
Menção	Inclusão do nome de usuário de outro perfil em um post, utilizando o símbolo @.
Modo escuro	Configuração visual que aplica uma paleta de cores escuras, voltada ao uso em ambientes de baixa luminosidade.
Nome	Identificador pessoal ou comercial exibido no perfil, distinto do nome de usuário.
Nome de usuário	Identificador exclusivo precedido por @, utilizado para interação e localização de perfis.
Notificações	Atualizações sobre interações com a conta, como menções, seguidores e reposts.
Número de seguidores	Quantidade de usuários que seguem uma conta e que são seguidos por ela.
Painel de atividades do post	Ferramenta analítica que fornece estatísticas sobre o desempenho de posts e sua repercussão junto à audiência.
Paródia	Conta que imita figuras públicas ou instituições com finalidades humorísticas, devendo ser claramente identificada como tal.
Perfil	Página que reúne informações públicas do usuário e seu histórico de posts.
Phishing	Técnica de fraude que visa obter credenciais de acesso através de engano.
Post	Mensagem publicada na plataforma, com até 280 caracteres, podendo incluir mídias.
PostDeck	Aplicativo para gerenciamento avançado de contas, incluindo agendamento de posts.
Postar	Ação de enviar um novo post à plataforma.

Posts promovidos	Publicações patrocinadas que aparecem na timeline e em buscas, identificadas como anúncios.
Posts em destaque	Posts identificados algoritmicamente como os mais relevantes ou populares.
Posts fixados	Publicações destacadas no topo do perfil, permanecendo acima das demais.
Posts protegidos	Configuração que restringe a visibilidade dos posts apenas a seguidores aprovados.
Página inicial	Timeline pessoal com posts das contas seguidas pelo usuário.
Quem seguir	Sugestões automatizadas de perfis para seguir, baseadas nas preferências do usuário.
Reativação	Restauração de uma conta desativada dentro do prazo de 30 dias.
Repost	Compartilhamento de um post de outro usuário com atribuição preservada.
Repostar	Ato de republicar o conteúdo de outra conta para todos os próprios seguidores.
Responder	Interação com um post por meio de uma resposta direta, visível na contagem de respostas.
Resposta oculta	Resposta a posts que, embora acessível, permanece oculta da visualização principal.
Seguidor(es)	Usuários que acompanham as publicações de determinada conta.
Seguir	Ato de subscrever as atualizações de outra conta para acompanhar suas publicações.
Sequência	Conjunto de posts interligados publicados por um mesmo usuário para aprofundar uma narrativa.
Silenciar	Ato de ocultar posts, palavras, nomes de usuário ou hashtags, reduzindo notificações indesejadas.
Spam	Ações repetitivas e indesejadas que prejudicam a experiência de outros usuários, violando as regras.
Suspensas	Contas banidas por violação dos Termos de Serviço da plataforma.
Tela	Ferramenta para personalizar a aparência da plataforma na versão web, ajustando fonte, cores e fundo.
Timeline	Fluxo cronológico de publicações na plataforma.
Tópicos	Categorias de interesse que organizam conteúdos relevantes para o usuário.
URL, URLs	Endereço eletrônico que aponta para páginas específicas na internet.
Vídeos promovidos	Conteúdo audiovisual inserido em posts patrocinados.
Web para celular	Versão otimizada do site para acesso via dispositivos móveis.

X	Rede social digital baseada na publicação de mensagens curtas, imagens e links.
---	---

APÊNDICE B – LISTA DE PARTICIPANTES DO BIG BROTHER BRASIL 2024

Participante	Origem	Idade em janeiro de 2024	Categoria
Alane Dias Lima	Belém, Pará	24	Pipoca
Antônio Carlos da Silva Júnior (Juninho)	Rio de Janeiro, Rio de Janeiro	41	Pipoca
Beatriz Reis dos Santos	Guarulhos, São Paulo	23	Pipoca
Davi Brito Santos de Oliveira	Salvador, Bahia	21	Pipoca
Deniziane Ferreira Gomes	Esmeraldas, Minas Gerais	29	Pipoca
Fernanda Fonseca Villa Bande	Niterói, Rio de Janeiro	32	Pipoca
Giovanna Lazaroti de Lima	Belo Horizonte, Minas Gerais	27	Pipoca
Giovanna Letícia Marinho Viana	Maceió, Alagoas	24	Pipoca
Isabelle Adriana Nogueira Dias	Manaus, Amazonas	31	Pipoca
Jefferson Cristian dos Santos de Lima (MC Bin Laden)	São Paulo, São Paulo	30	Camarote
Leidy Elin Fonseca de Alvarenga	São Gonçalo, Rio de Janeiro	26	Pipoca
Lucas Henrique Ferreira	Rio de Janeiro, Rio de Janeiro	29	Pipoca
Lucas Luigi Valério de Lima	Rio de Janeiro, Rio de Janeiro	28	Pipoca
Lucas Pizane Fernandes Sapucaia	Itaparica, Bahia	22	Pipoca
Marcus Vinicius Brito Ferreira	Belém, Pará	30	Pipoca
Matteus Amaral Vargas	Alegrete, Rio Grande do Sul	27	Pipoca
Maycon Cosmer da Silva	Tijucas, Santa Catarina	35	Pipoca
Michel Nogueira Ribeiro	Belo Horizonte, Minas Gerais	33	Pipoca
Nizam Hayek Abou Jokh	São Paulo, São Paulo	32	Pipoca
Raquete Cardozo Ramos	Conceição da Barra, Espírito Santo	22	Pipoca
Rodrigo Fernando Amaral Silva (Rodrighinho)	Bauru, São Paulo	45	Camarote
Thalyta Alves Nascimento	Belo Horizonte, Minas Gerais	26	Pipoca
Vanessa Lopes Ramalho	Brasília, Distrito Federal	22	Camarote
Vinicius Gonçalves Rodrigues	Rosana, São Paulo	29	Camarote
Wanessa Godói Camargo	Goiânia, Goiás	41	Camarote
Yasmin Brunet Fernandez	Rio de Janeiro, Rio de Janeiro	35	Camarote

APÊNDICE C – LOGO DO BIG BROTHER BRASIL 2024