



COMUNICAÇÃO MIDIÁTICA.

ISSN: 2236-8000

v. 20, n.1, p. 322-342, jan.-jun. 2025

DOI: <https://doi.org/10.5016/b79j0b97>

O “potencial de viralização” como critério de noticiabilidade na produção de conteúdos jornalísticos nas redes sociais: um estudo sobre o perfil do Metrôpoles no Instagram

El 'potencial de viralización' como criterio de noticiabilidad en la producción de contenidos periodísticos en las redes sociales: un estudio sobre el perfil de Metrôpoles en Instagram

The “viral potential” as a newsworthiness criterion in the production of journalistic content on social media: a study of the Metrôpoles profile on Instagram

Karolina de Almeida CALADO

Doutora pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCom), da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e professora do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará (Unifesspa).

E-mail: karolinacalado@unifesspa.edu.br

Francisco das Chagas SALES JÚNIOR

Doutor pelo Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia (PPgEM), da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) e professor do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará (Unifesspa).

E-mail: jornalistafranciscojunior@gmail.com

Enviado em: 12 fev. 2025

Aceito em: 14 jun. 2025

RESUMO

Com a popularização das redes sociais, os veículos jornalísticos têm utilizado cada vez mais esses espaços para disseminar conteúdos com potencial viral, devido ao seu alcance e alto poder de engajamento. Este trabalho tem como objetivo analisar os critérios utilizados na seleção e postagem de conteúdos no perfil do *Metrópoles* no Instagram, investigando quais tipos de publicações são priorizados, quais são preteridos e quais características predominam nesses conteúdos. Para isso, foi realizado um estudo de caso do referido perfil durante os meses de janeiro e fevereiro de 2025, a partir de um corpus composto por 10 postagens. A análise considerou tanto os conteúdos jornalísticos quanto os comentários dos seguidores. Como resultado, identificamos a consolidação de um novo valor-notícia: o potencial de viralização. Embora esse aspecto já fosse priorizado por criadores de conteúdo nas redes, observa-se sua incorporação crescente no jornalismo digital. Evidenciamos também a reorientação do gatekeeper devido ao gatewatching e à emergência dos algoritmos como curadores.

Palavras-chave: Potencial de viralizar; Conteúdos jornalísticos; Critérios de noticiabilidade.

RESUMEN

Con la popularización de las redes sociales, los medios periodísticos han utilizado cada vez más estos espacios para difundir contenidos con potencial de viralización, debido a su alcance y alto poder de compromiso. Este trabajo tiene como objetivo analizar los criterios utilizados en la selección y publicación de contenidos en el perfil de *Metrópoles* en Instagram, investigando qué tipos de publicaciones son priorizadas, cuáles son descartadas y qué características predominan en estos contenidos. Para ello, se realizó un estudio de caso del perfil mencionado durante los meses de enero y febrero de 2025, a partir de un corpus compuesto por 10 publicaciones. El análisis consideró tanto los contenidos periodísticos como los comentarios de los seguidores. Como resultado, identificamos la consolidación de un nuevo valor-noticia: el potencial de viralización. Aunque este aspecto ya era priorizado por los creadores de contenido en redes sociales, se observa su creciente incorporación en el periodismo digital. También evidenciamos la reorientación del gatekeeper debido al gatewatching y a la emergencia de los algoritmos como curadores.

Palabras-clave: Potencial de viralización; Contenidos periodísticos; Criterio de noticiabilidad.

ABSTRACT

With the popularization of social media, news outlets have increasingly used these platforms to disseminate content with viral potential, due to its wide reach and high engagement power. This study aims to analyze the criteria used in the selection and posting of content on the *Metrópoles* Instagram profile, investigating which types of posts are prioritized, which are disregarded, and what characteristics predominate in these contents. To this end, a case study was conducted on the aforementioned profile during the months of January and February 2025, based on a corpus of 10 posts. The analysis considered both the journalistic content and the followers' comments. As a result, we identified the consolidation of a new news value: viral potential. Although this aspect has long been prioritized by content creators on social media, its growing incorporation into digital journalism is now evident. We also highlight the reorientation of the gatekeeper due to gatewatching and the emergence of algorithms as curators.

Keywords: Viral potential; Journalistic content; newsworthiness criterion.

Introdução

Com o surgimento e popularização das redes sociais, o jornalismo profissional – historicamente assente em critérios de noticiabilidade, cuja relevância é basilar para o conjunto de valores-notícia, aqui associada ao que entendemos como de interesse público e com qualidade jornalística (Christofoletti, 2010) – ultimamente se vê orientado por lógicas outras, a exemplo de visibilidade e engajamento. O espaço que seria destinado a simples divulgação ou “porta de entrada” para mídias principais, como sites, portais ou telejornais, ganha uma centralidade não vista em décadas anteriores. Esse modo de comunicar explicita alterações no modo de consumir conteúdo jornalístico, no modelo de negócio e, como consequência, nas formas de narrar, além da escolha do tipo de conteúdo que é considerado interessante para a audiência.

As mudanças estruturais no sistema midiático, como chama a atenção Primo (2011) ao abordar o deslocamento das instituições noticiosas para os meios digitais, evidencia transformações nos critérios de seleção do conteúdo noticioso. Múltiplas agendas passaram a ser criadas e não apenas a estabelecida na perspectiva conceitual do *Gatekeeping*, em que o jornalista e os meios de comunicação tradicionais centralizavam e decidiam o que se podia chamar de notícia (Traquina, 2005). Nesse contexto, observamos novos atores e práticas sociais, em que o conteúdo é produzido por diferentes instâncias (Recuero, 2009); e uma curadoria algorítmica, cujo algoritmo possui a função de selecionar e indicar o que é relevante para o jornalista e para o público (Barsotti, 2018). *Pari passu*, o jornalismo profissional passou a exercer também um papel de curador das informações divulgadas nos ambientes digitais, configurando a perspectiva conceitual do *Gatwatching* (Bruns, 2005).

Mediante panorama, surgiram alguns questionamentos: quais são os critérios de noticiabilidade aplicados para a seleção de notícias e postagem de conteúdos noticiosos nas redes sociais? Que tipo de conteúdo jornalístico tem maior alcance nas redes sociais? O interesse público ainda é o principal critério utilizado em perfis noticiosos na internet? Este estudo se justifica pela necessidade de compreender melhor o uso das redes sociais para a inserção de conteúdos e divulgação de notícias, além de identificar as práticas jornalísticas contemporâneas nos ambientes digitais. Objetivamos analisar os critérios utilizados na seleção e postagem de conteúdos jornalísticos no perfil noticioso do perfil do Metrôpoles no

Instagram, investigando quais tipos de conteúdos são preteridos e quais são suas principais características.

Para alcançar o objetivo desta pesquisa, foi realizado um estudo de caso do perfil do Metrôpoles no Instagram. Foram analisadas as postagens realizadas nos meses de janeiro e fevereiro de 2025, observando os conteúdos das notícias publicadas e os comentários dos seguidores. Nesse período, selecionamos um *corpus* de 10 postagens. Além disso, foi feita uma revisão bibliográfica sobre as temáticas abordadas neste trabalho de investigação (Yin, 2005). A escolha por essa estratégia se justifica pela possibilidade de, a partir de um caso específico, compreender dinâmicas mais amplas de produção e circulação de conteúdos jornalísticos nas redes sociais digitais. Segundo Antônio Yin (2003), o estudo de caso permite extrapolar elementos do particular para o geral, possibilitando análises que se estendem para além do objeto imediato. "Cada caso deve ser cuidadosamente selecionado de forma a: a) prever resultados semelhantes (uma replicação literal); ou b) produzir resultados contrastantes apenas por razões previsíveis (uma replicação teórica)" (Yin, 2003, p. 69).

Observamos que as postagens apresentavam características distintas: algumas eram meras reproduções de conteúdos virais já circulantes em outras plataformas, enquanto outras funcionavam como chamadas ou “iscas” para atrair o público à leitura da matéria completa no site. Durante esse processo, para criação do *corpus* de análise, foram coletadas e organizadas postagens com potencial viral, identificadas por apresentarem alto engajamento ou estratégias específicas de viralização. As postagens foram arquivadas por meio de prints, links e categorização em planilha, o que possibilita a realização de futuras análises que considerem, por exemplo, o aspecto imagético das publicações.

A análise se concentrou na identificação de estratégias discursivas utilizadas para tornar o conteúdo mais atrativo e viral. Para isso, examinamos os títulos, as legendas e demais elementos textuais das postagens, com especial atenção às escolhas lexicais, estruturas frasais e recursos de apelo emocional ou de curiosidade. Após essa triagem, selecionamos as postagens mais representativas do período analisado, com base em critérios como alcance e engajamento.

Os resultados apontam para uma reconfiguração do jornalismo nas redes sociais. Se antes o *gatekeeping* era orientado por agendas prévias e rotinas produtivas, hoje o conteúdo se molda cada vez mais à lógica da viralização. A busca por visualizações, curtidas e

compartilhamentos leva os produtores de conteúdo a adotarem estratégias específicas das redes sociais, como o uso de expressões afetivas, linguagem subjetiva e formatos que priorizam a emoção em detrimento de princípios basilares tradicionalmente defendidos no jornalismo.

O jornalismo e as lógicas algorítmicas das redes sociais

A produção jornalística online no início dos anos 2000 estava centrada na divulgação e adaptação do conteúdo para sites e portais. A partir do surgimento de redes sociais como Twitter, Facebook e Youtube, entre 2004 e 2006, os veículos de comunicação passaram a criar perfis e divulgar informações nelas. Diante dos aspectos culturais de um cenário colaborativo pautado nas redes sociais e na inteligência coletiva, as empresas jornalísticas passaram a desenvolver estratégias pautadas no engajamento e na participação dos usuários. Nesse novo cenário, a produção de conteúdo online é atravessada por uma lógica de cibercultura, tal como definida por Pierre Lévy (1999), que propõe uma comunicação de “todos para todos”, contrastando com o modelo tradicional de “um para muitos” típico da mídia de massa. A interação, a participação, a conversação e a difusão instantânea são aspectos peculiares dessa comunicação digital contemporânea, que moldam o comportamento dos usuários.

Permeado por essa cultura digital, o espaço das redes sociais na internet é constituído de valores significativos para os atores sociais que agem em busca de reconhecimento. Pessoas ou empresas passam a interagir na internet, com outras pessoas e meios de comunicação, atraídos por um valor denominado capital social, que se caracteriza por propiciar a eles: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade. (Recuero, 2009). A visibilidade proporcionada pelas redes sociais fortalece os laços entre os atores sociais, sobretudo porque a própria estrutura das plataformas possibilita que seu perfil e suas ações possam ser visíveis a “todos”, com exceção dos casos de perfis “fechados” ou “privados”. A reputação, por sua vez, é capaz de destacar o ator social pela qualidade de sua produção, sendo formada pelas impressões que os demais autores têm sobre ele. Já a popularidade é um valor relacionado à audiência, elemento também favorecido pelas dinâmicas das redes sociais na internet. A autoridade, por fim, refere-se ao poder de influência de um nó na rede social. É uma medida da efetiva influência de um ator com relação à sua rede, em consonância

com a percepção de sua reputação pelos demais. Essas redes sociais ganham popularidade por possibilitarem a interação, a participação e o acompanhamento da rotina de outras pessoas, elementos centrais da chamada cultura participativa (Recuero, 2009).

Com o passar dos anos, essa comunicação inicialmente baseada em afinidades e interações entre usuários passa a ser mediada, cada vez mais, por algoritmos. Se antes o conteúdo visualizado nas redes sociais era, em sua maioria, proveniente de fontes seguidas pelos usuários, hoje há um excesso de informações cuja origem comumente é desconhecida. A organização do que aparece nas *timelines* é determinada por modelos algorítmicos, e não mais pela escolha direta dos usuários (Barsotti, 2018).

A ascensão das redes sociais digitais como principal meio de circulação de informações, nesse modelo de algoritmização, transformou as práticas do jornalismo. Um dos elementos centrais dessa transformação é o processo pelo qual as *bigtechs* ou plataformas como Instagram, TikTok e Facebook passaram a mediar o acesso às notícias, priorizando conteúdos com maior potencial de viralização e engajamento em detrimento de critérios tradicionalmente jornalísticos, como a relevância e o interesse público. A importância dessas empresas é tamanha que, de acordo com o relatório *Digital News Report* do Reuters Institute divulgado pela Carta Capital em 2023, no Brasil, 79% das pessoas dizem se informar por meios online, incluindo redes sociais. Tal pesquisa mostra que, embora o consumo de notícias via mídias sociais tenha caído de 64% em 2022 para 47% em 2025, a maioria dos jovens com menos de 35 anos afirma utilizar redes sociais, buscadores e agregadores como principais fontes de informação (Carta Capital, 2023). Isso implica uma redução do acesso direto a sites jornalísticos, o que, consequentemente, contribui para o enfraquecimento da mídia e de seus produtos editoriais (Barsotti, 2018).

A curadoria editorial, antes realizada por jornalistas a partir de critérios técnicos e éticos, passa a receber o filtro dos debates agendados pelo público nas redes sociais, por meio do *gatematching*, conforme apontado por Bruns (2011) e, mais recentemente, a ser substituída pela curadoria algorítmica, guiada por lógicas de engajamento e viralização. Assim, os algoritmos determinam o que será visto, compartilhado e comentado, em função de padrões de consumo, e não necessariamente pela relevância jornalística (Barsotti, 2018). A seleção do que será visível ao público não é mais feita exclusivamente por jornalistas e editores, mas determinada por sistemas automatizados que privilegiam conteúdos capazes de gerar maior

interação nas redes. Como observa Barsotti (2018, p. 5), “os regimes de visibilidade das notícias são norteados, em última instância, pelos algoritmos, e não pelos critérios jornalísticos, como nas *homes*”.

Diante da crise dos modelos tradicionais de negócio, os veículos jornalísticos buscam se adaptar a essa nova lógica, disputando espaço com influenciadores, criadores de conteúdo e plataformas diversas (Harlow, 2024). Essa adequação, no entanto, compromete a qualidade do conteúdo jornalístico, pois, conforme dito, a relevância cede lugar à viralização. Em vez de privilegiar critérios como apuração, veracidade, interesse público e profundidade, muitos conteúdos jornalísticos são reproduzidos sem checagem, priorizando o que é mais acessado ou compartilhado. O fenômeno das “trollagens” e teatralização com a finalidade de obter curtidas são ilustrativos dessa dinâmica, quando conteúdos manipulados ou falsos são divulgados como verdadeiros, contribuindo para a desinformação.

O jornalismo digital passa a se submeter cada vez mais à lógica da curadoria algorítmica, e esse fenômeno é preocupante quando se observa o tipo de conteúdo que alcança maior visibilidade. O relatório *Digital News Report* do Reuters Institute destacou que o conteúdo que os usuários da internet mais se interessam é aquele voltado a celebridades, influenciadores e personalidades das redes sociais em detrimento de jornalistas profissionais (Carta Capital, 2025). Nesse cenário, as plataformas tendem a privilegiar conteúdos de apelo emocional ou sensacionalista em relação a temas de relevância pública, como política, economia e direitos humanos.

O espaço antes ocupado pelas *home pages* dos portais de notícia, tradicionalmente construídas com base nos valores-notícia e na hierarquia editorial, tem sido progressivamente substituído pelas redes sociais como principal fonte de informação. “Links compartilhados nas redes sociais são acessados de acordo com o interesse que despertam nos usuários de forma cada vez mais independente do julgamento dos jornalistas” (Barsotti, 2018, p. 2). Adriana Barsotti acrescenta que “*posts* alcançam, separadamente, mais audiência do que as *homes*, que reúnem uma seleção das notícias que os editores consideram mais relevantes pelos critérios consagrados pela cultura profissional dos jornalistas” (Barsotti, 2018, p. 2). Tal dinâmica implica uma perda de centralidade do jornalista na mediação da informação, conforme destacado por Barsotti (2018, p. 5): “à medida que a migração da navegação dos usuários move-se cada vez mais para as redes sociais, uma hipótese é que o papel dos

jornalistas como *gatekeepers* (White, 1999) esteja perdendo relevância diante do poder das grandes empresas de tecnologia”.

Como consequência dessa dinâmica, há uma mudança no fluxo informativo, que afeta diretamente a qualidade do jornalismo. Rogério Christofolletti (2010) destaca que, ao longo do século XX, o jornalismo brasileiro buscou consolidar padrões de qualidade por meio de códigos de ética, criação de manuais, premiações como o Prêmio Esso, criação de cursos de graduação e pós-graduação e desenvolvimento de práticas profissionais comprometidas com a credibilidade e a relevância social da notícia. “No jornalismo em escala global e no praticado em terras brasileiras, Qualidade se tornou sinônimo de busca de excelência técnica, se converteu em peça de marketing e em argumento determinante para a implantação de processos de controle e de gestão dos processos jornalísticos”. (Christofolletti, 2010, p. 5). O autor acrescenta que “a implantação de sistemas de qualidade implica na concepção de parâmetros de análise, na construção de processos de avaliação e acompanhamento, em esforços de normatização e redução de falhas, e na permanente formação dos recursos humanos para a qualidade. (Christofolletti, 2010, p. 14). No entanto, no atual contexto de reprodução de conteúdos virais por parte de perfis noticiosos, em que “qualquer conteúdo” pode ser enquadrado como jornalístico, desde que alcance altos índices de visualização ou engajamento, observamos uma reorientação desse padrão de qualidade.

Esse rebaixamento qualitativo do conteúdo jornalístico é reforçado pelo fato de que os usuários são cada vez mais expostos apenas a conteúdos com os quais já têm algum tipo de afinidade, reforçando o efeito bolha e limitando a diversidade de temas e pontos de vista. “Nas redes sociais, [...] o equilíbrio que deveria ser perseguido pelos jornalistas entre os temas do noticiário é desmontado pela forma de navegação por links, que se desprendem do contexto original da edição [...] nem todo usuário verá o leque ofertado pelos jornalistas” (Barsotti, 2018, p. 5). Como conclui Barsotti (2018), a autonomia do público em construir seus próprios “jornais personalizados”, baseados em preferências prévias, interesses emocionais e hábitos de navegação, pode ser vista como uma liberdade ilusória, na medida em que ela é moldada por critérios que escapam ao controle dos usuários e dos jornalistas.

Da perspectiva conceitual do *gatekeeping* a do *gatewatching*

Com a implementação e intensificação da produção e distribuição de conteúdos jornalísticos nos ambientes digitais, o jornalismo migrou de uma fase em que a sociedade vivia em complexas rede sociais (Castells, 2009) para um momento em que a mesma passa a testemunhar as notícias sendo compartilhadas em redes digitais (Henrich, 2011), criando espaços de trocas onde todos influenciam e são influenciados. Com isso, o processo de seleção dos temas e informações a serem compartilhados com as pessoas e transformadas em notícia passou por mudanças significativas, alterando os critérios de noticiabilidade, até então estabelecidos e consolidados no jornalismo profissional (Traquina, 2005).

A plataformização do jornalismo, como destaca Kalsing (2021), é uma das responsáveis pelo surgimento desse fenômeno midiático, uma vez que possibilita a presença mais intensiva dos jornalistas nos meios digitais, mas também possibilita a atuação de outros atores sociais. Para que isso acontecesse, o conteúdo informativo passou por adequações. Os conteúdos jornalísticos foram adaptados à gramática própria das redes sociais digitais. Com isso, observamos que passamos da notícia de interesse público para a notícia interessante como objetivo a ser alcançado.

A participação mais ativa de outros atores sociais na produção das notícias também contribuiu para as reconfigurações no ecossistema jornalístico. Mesquita (2014) chama essas audiências de potentes, uma vez que se tornaram agentes envolvidos nos processos, nas práticas e rotinas jornalísticas. Afinal, elas sugerem pautas, auxiliam nas sondagens e emitem opiniões e críticas ao que é postado nesses ambientes digitais. Uma atuação que ajuda a ampliar a capacidade de propagação, ação, transformação e amplificação da informação.

Nesse cenário, observamos que o espaço das redes sociais digitais se tornou um grande editor de informações, à medida que ganhou protagonismo no processo de seleção das notícias. De acordo com Vieira (2018), isso contribuiu para que fossem criadas múltiplas agendas noticiosas. Afinal, os produtores de conteúdos, jornalistas ou não, passaram a ter nas mãos o poder de criar e/ou modificar os critérios de noticiabilidade, até então utilizados pelo jornalismo profissional. O que deu origem a critérios individuais na escolha dos assuntos ou temas a serem publicados nos espaços digitais.

Dessa forma, pudemos observar que antes as redações e profissionais eram os principais responsáveis pela seleção das informações. Eram eles quem determinavam o que teria ou não valor de notícia. Essa prática e paradigma comunicacional tiveram hegemonia por décadas e são denominados de *gatekeeping* (Traquina, 2005). No entanto, na atualidade, além dessa perspectiva conceitual, também o jornalismo passou a produzir notícias seguindo as diretrizes que regem o que Bruns (2011, 2005) denomina de *gatematching*. Esse conceito é uma referência às práticas jornalísticas que têm como fonte as redes sociais e espaços digitais. Por isso, o foco principal é na “republicação, divulgação, contextualização e *curation* de material existente em vez do desenvolvimento de conteúdo jornalístico substancialmente novo” (Bruns, 2011, p. 126).

A partir dos estudos de Traquina (2005) dedicados às teorias do jornalismo e aos critérios de noticiabilidade, verificamos que na perspectiva do *gatekeeping* o jornalista seria um dos responsáveis por definir o que seria transformado ou não em notícia. Nesse sentido, é possível identificar o contexto e os principais fatores da época que contribuíram para que esse conceito fosse definido e dominasse o cenário midiático brasileiro por décadas, conforme apresentado no Quadro 1.

Gatekeeping
Comunicação massiva
Escassez de canais
Produção centralizada da notícia
Formadores de opinião
Agenda noticiosa limitada
Critérios de noticiabilidade pré-estabelecidos
Audiência presumida
Enfoque na produção de algo novo

Quadro 1 – Perspectiva conceitual do *Gatekeeping*. **Fonte:** Os autores com base em Traquina (2005)

No período em que essa perspectiva conceitual era dominante, observamos que o jornalismo era produzido de forma massiva, ou seja, com informações sendo disseminadas para um público aparentemente homogêneo, em um cenário de escassez de canais de comunicação e com a produção centralizada da notícia (Traquina, 2005). Com isso, verificamos ainda que os jornalistas definiam o conteúdo que as pessoas teriam acesso. Por isso, esses profissionais eram considerados formadores de opinião, uma vez que a

informação era produzida na perspectiva de uma pessoa ou grupo de pessoas para milhares de outras, que não tinham poder de participação ou de interferência.

Nesse sentido, também é possível identificar que a agenda noticiosa era limitada, uma vez que era norteadas por critérios de noticiabilidade pré-estabelecidos a partir da ideia de uma audiência presumida (Vizeu, 2009). Os jornalistas imaginavam as características e expectativas dos telespectadores para oferecer um cardápio de notícias que atendesse os anseios deles. “As práticas de gatekeeping eram simplesmente uma necessidade prática: os jornais impressos e os noticiários na rádio e na televisão nunca poderiam oferecer mais do que uma seleção redigida com muito aperto das notícias do dia” (Bruns, 2021, p. 121).

Com a implementação das mídias digitais, o cenário midiático passou por um processo de reconfiguração, dando espaço para o surgimento e implementação de um outro paradigma conceitual. O que ocorreu devido às novas demandas e atores sociais envolvidos na construção da notícia. Nesse contexto é que vivenciamos uma ampliação das possibilidades, a partir do conceito de *gatematching*.

Esta mudança foi fomentada por dois aspectos que se combinaram para substituir as práticas de gatekeeping por aquelas de gatematching: a multiplicação contínua dos canais disponíveis para a publicação e divulgação das notícias, especialmente desde o surgimento do World Wide Web como uma mídia popular, e o desenvolvimento dos modelos colaborativos para a participação dos usuários e para a criação de conteúdo (Bruns, 2011, p. 122).

Essa perspectiva conceitual evidencia as práticas que surgiram em um contexto de comunicação pós-massiva, onde existia uma abundância de canais de comunicação digital e a produção passou por um processo de descentralização. É nesse cenário midiático digital e/ou digitalizado que Bruns (2011, 2005) destaca que todos influenciam e são influenciados. Um ambiente propício ao surgimento de múltiplas agendas noticiosas, que segue critérios de noticiabilidade mutáveis e diversos, não mais estabelecidos apenas por jornalistas e donos de empresas de comunicação tradicionais.

Com essas mudanças, o foco deixa de estar na produção de conteúdos novos e inéditos e passa a ser direcionado para a republicação e curadoria de informações disponibilizadas na internet, o que ocorre graças à contribuição de fontes e audiências mais ativas (Alves, 2022), que passam a atuar diretamente na construção das notícias, enviando não apenas informações, mas também imagens (fotos e vídeos), que passaram a pautar os

canais e meios jornalísticos, a colaborar na elaboração de reportagens e até programas inteiros de rádio e TV. A maioria desse material é produzido com o auxílio de dispositivos móveis como celulares e *tablets*. São todas essas características e esses contextos, conforme destacado no Quadro 2, que nos ajudam a compreender melhor as diferenças entre as perspectivas conceituais do *gatekeeping* e do *gatematching*.

Gatematching
Comunicação pós-massiva
Abundância de canais
Produção descentralizada da notícia
Todos influenciam e são influenciados
Múltiplas agendas noticiosas
Critérios de noticiabilidade mutáveis
Audiência ativa
Enfoque na republicação e curadoria

Quadro 2 – Perspectiva conceitual do *Gatematching*. **Fonte:** Os autores com base em Bruns (2011, 2005)

Portanto, ao analisar os elementos, contextos e principais conceitos apresentados e discutidos por Bruns (2011, 2005), além das práticas tradicionais estudadas por Traquina (2005), é possível verificar que o jornalismo ancorado na perspectiva do *gatematching* é produzido de muitos para muitos, enquanto que na perspectiva tradicional do *gatekeeping* a produção se dava de um para muitos. O que contribui diretamente para que novos desafios sejam enfrentados por quem produz jornalismo na contemporaneidade, principalmente nos conteúdos produzidos para as redes sociais digitais.

O critério de viralização na curadoria de conteúdo do Metrôpoles

O perfil do Metrôpoles no Instagram possui 4,6 milhões de seguidores e até a realização deste estudo já havia realizado mais de 158 mil postagens. Nesse espaço, é possível observar a publicação de notícias de diversas editorias como política, economia, cidades, tecnologia, entre outras. Os principais temas identificados nos meses de janeiro e fevereiro de 2025 foram a cobertura do primeiro mês do presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, e os principais fatos envolvendo o Governo Federal. Todas essas notícias atendem critérios de noticiabilidade como atualidade e interesse público (Traquina, 2005), que sempre geram a produção noticiosa em veículos de comunicação tradicionais.

No entanto, no ambiente digital investigado pelo presente estudo, também é possível identificar a publicação de notícias que não seguem necessariamente os critérios tradicionais de noticiabilidade. Ou seja, não são pautadas apenas pelo interesse público, mas pelos fatos interessantes que podem dar maior engajamento nas redes sociais, a exemplo da notícia sobre um cachorro que relaxou tanto durante o banho que dormiu, ou de um outro cão que invadiu uma escola pública, pegou o estojo de lápis de um estudante e saiu correndo sem ser pego. Teve ainda a de um homem com chifres gigantes andando pela rua e chamando a atenção de quem passava pelo local. Esses são casos de notícias de comportamento e fatos diversos. Todas essas postagens foram feitas em formato audiovisual, a partir de vídeos que ganharam repercussão nas redes sociais. O que mostra o apelo que os conteúdos em áudio e vídeo têm e o engajamento com os seguidores.

Nessas notícias, consideradas interessantes pelo engajamento que proporcionam para o perfil, verificamos que a intenção ao postar é ganhar curtidas e comentários dos seguidores. No entanto, as informações não são precisas, faltando detalhes importantes para a prática jornalística como: quando e onde aconteceu, além da identificação de todos os envolvidos na ação, o que evidencia uma deficiência na apuração dos fatos e uma certa pressa em publicar o que está sendo repercutido nas redes sociais.

No entanto, observamos que o interesse do público nesse tipo de notícias é relativo. Nos comentários das postagens, algumas pessoas curtem e fazem intervenções positivas como “Aproveitando o banho para tirar uma soneca”, no caso do cachorro que relaxou no banho; ou “Esse furto a gente perdoa”, na notícia do cão que pegou o material escolar do estudante. Todavia, também é possível identificar comentários negativos como “O Metrôpoles tá sem pauta”, como crítica a falta de relevância das informações divulgadas.

Apesar disso, em geral, a análise de conteúdos de perfis jornalísticos nas redes sociais, especialmente no Instagram, evidencia que há uma reconfiguração dos critérios clássicos de noticiabilidade presentes em rotinas produtivas quando o critério é a divulgação de fatos ou adaptação de notícias nesses ambientes, o objetivo passa a ser, prioritariamente, chamar a atenção dos usuários.

No caso do perfil do Metrôpoles, observamos que há uma preferência pelo conteúdo viral – definido por muitas interações: curtidas, comentários e compartilhamentos – cujo objetivo é uma maior quantidade de engajamento, visibilidade e seguidores. A motivação

para as interações é analisada por Raquel Recuero (2009). Segundo a autora, os nós da rede social, ou seja, os usuários, movimentam-se em busca de capitais sociais, como reputação, autoridade, visibilidade e popularidade. Embora sua pesquisa tenha sido escrita em outro contexto da internet, ainda é possível traçar uma relação, pois todos esses valores são perseguidos pelos usuários das redes sociais da internet.

A espetacularização de acontecimentos banais, a antropomorfização de animais, ou seja, a humanização dos mesmos, o uso recorrente de expressões que denotam subjetividade como “fofo”, “contagante”, “encantou” ou “se derrete”, antes evitadas nos manuais de redação como o da Folha de S. Paulo, hoje compõem o léxico de perfis jornalísticos em redes como o Instagram. Na legenda do *post* “Que lindo! MC Daniel compartilha vídeo de filho nas redes sociais e faz declaração emocionante”, há a seguinte ênfase: “para os internautas, é emocionante ver como os artistas compartilham acontecimentos especiais da vida pessoal com os fãs” (Metrópoles, 2025). Esse caso ilustra o resultado da pesquisa *Digital News Report* do Reuters Institute (Carta Capital, 2023), em que há uma preferência por parte dos usuários por conteúdos envolvendo personalidades e subcelebridades. Em busca de tais interações ou de viralização, há uma espécie de “vale tudo” nesse ambiente: expressões de exagero; performance teatral, ou seja, fatos inverídicos contracenados com intuito de gerar comoção pública, risos, revolta etc., conforme ilustram os títulos das postagens descritos a seguir, no Quadro 3.

Nº	Título da postagem
1	“Que susto! Mulher se assusta ao ver rã saltando em uma galinha”
2	“Cada latido é um flash! Mulher vai à praia e faz ensaio fotográfico de modelo de quatro patas”
3	“Cachorrinha Caramelo surpreende ao abrir sozinha a porta do quarto”
4	“Falha na matrix ou erro na instalação? Mulher chama a atenção com torneira que ‘bebe’ água”
5	“Que lindo! MC Daniel compartilha vídeo de filho nas redes sociais e faz declaração emocionante”
6	“Ano Novo, Casamento e Batizado: jovem viraliza por usar o mesmo vestido branco em várias ocasiões”
7	“De 0 a 100! Menina tem reação curiosa ao sentir o sabor de pickles no meio do hambúrguer”
8	“Jovem pede prato sofisticado e reação diverte web: ‘só queria um cuscuz com ovo’”
9	“Doguinho não segura a emoção ao ver quintal alagado e aproveita o momento”

10	“Mulher realiza procedimento nos lábios e vira piada na internet”
----	---

Quadro 3 – Títulos de postagens do perfil do Instagram do portal Metrôpoles. **Fonte:** Os autores (2025)

É importante ressaltar que aspectos que expressam sentidos alusivos ao extraordinário, ao entretenimento (infotainment), ao inusitado e ao sensacional sempre fizeram parte do jornalismo, inclusive, com trocadilhos associados ao que Luiz Gonzaga Motta (2013) define como fantástico. No entanto, havia uma premissa que era importante seguir critérios norteadores capazes de orientar a prática profissional, baseados em valores-notícia, tais como novidade, proximidade e relevância. Cabia ao jornalista, enquanto *gatekeeper*, realizar a seleção das informações a partir de determinadas agendas.

Atualmente, a possibilidade de impactar o público e o potencial de viralização de um conteúdo se tornaram os principais princípios a serem perseguidos. Parte-se do pressuposto de que tal conteúdo será interessante para o público por sua capacidade de gerar engajamento, e não necessariamente por sua relevância social. Para que isso ocorra, vários elementos são reunidos: título impactante, legenda explicativa com *emojis* (figuras que expressam sentimentos nas redes sociais) e quantidade de visualizações, curtidas, comentários e compartilhamentos. Portanto, não necessariamente, os critérios de noticiabilidade, pautados em determinados valores, estão presentes nessa prática, observemos o *post* em que uma britânica teve um preenchimento labial malsucedido. Um caso em que não há uma relação de proximidade geograficamente nem se trata de alguma personalidade, mas replicado pelo fato de ter sido viralizado.

A internauta Tash Evans decidiu fazer um procedimento nos lábios, também conhecido como blush labial, mas o resultado ficou diferente do esperado. Em vídeo publicado nas redes sociais, é possível ver os lábios da jovem inchados e bem maiores que o tamanho natural. “Ninguém mostra esse lado do blush labial”, escreveu a britânica Evans, de 21 anos, na legenda da publicação em que mostrava seus lábios extremamente inchados. Tash fez o procedimento em 18 de janeiro, confiando a uma profissional local a tarefa de adicionar cor e definição à boca. Porém, sua reação ao procedimento a deixou parecendo o Fungus, personagem do desenho animado Monstros S.A., segundo ela. “Tudo o que eu conseguia ver era o personagem de Monstros S.A. quando ele ficava preso na máquina. Meus lábios começaram a inchar assim que ela (tatuadora) começou a fazer. Eu não percebi o quão ruim era, pois estava anestesiada. Quando o meu namorado me viu, nós dois caímos na gargalhada e ele fechou a porta na minha cara”, contou ao portal NeedToKnow. A jovem detalhou ainda que não estava com dor e que valeu a pena as risadas. “Eu fiz o dia de cerca de um milhão de pessoas. Estou feliz com os resultados e a cor, agora que o inchaço diminuiu”, finalizou. (Metrôpoles, 2025).

Essa postura indica um distanciamento dos princípios basilares do jornalismo tradicional, pautados em critérios em que a relevância tinha uma centralidade. Autores como Nelson Traquina (2005) destacou que, ao longo das décadas, os valores-notícia e os critérios de noticiabilidade se consolidaram como parte do processo de especialização e profissionalização do jornalismo. Tais critérios, associados a padrões de qualidade marcaram as primeiras décadas da prática jornalística no mundo e, em especial, no Brasil a partir de meados do século XX (Christofoletti, 2010).

Com a ascensão das redes sociais como principais plataformas de consumo informativo, observamos uma inversão de prioridades. Em lugar da apuração rigorosa e da imparcialidade, princípios historicamente valorizados, surgem as postagens de perfis jornalísticos que primam pela visualização, engajamento e viralização. Mesmo que esses princípios sejam incorporados pela mídia para gerar efeitos de sentido, conforme Nilton Hernandez (2012) e Luiz Gonzaga Motta (2013) – ou seja, a noção de que objetividade, neutralidade e imparcialidade eram usadas para provocar determinados efeitos de verdade – havia uma preocupação com a qualidade e profissionalização (Christofoletti, 2010). Rogério Christofoletti (2010) mostra que a preocupação com a qualidade noticiosa se destaca com o intuito de gerar uma diferenciação dos veículos por parte da audiência.

Atualmente, em vez de rigor jornalístico como fator de distinção, a audiência é medida pela égide da viralização, a partir da lógica da economia da atenção utilizada nas dinâmicas digitais por marcas ou veículos, em áreas como marketing e Administração, como força capaz de mobilizar diversos tipos de recursos para obter a atenção de quem deseja. Nesse contexto, o jornalismo entra na competição por visibilidade, não necessariamente por exclusividade, em um ambiente digital saturado de estímulos, e lança mão de conteúdos virais a partir de uma seleção feita pela lógica de algoritmização da informação, que pode ser comparada ao *gatekeeper*, como aponta Barsotti (2018).

As notícias passam por seus gates continuamente: parte delas é descartada para determinados públicos e parte alcança visibilidade. A diferença é que os regimes de visibilidade da notícia na curadoria algorítmica não são norteados pelos valores-notícia do jornalismo. O julgamento algorítmico é orientado pelas reações do público, pelas afinidades e gostos pessoais dos leitores e pelos interesses comerciais das plataformas de distribuição. (Barsotti, 2018, p. 14).

Nesse sentido, o jornalismo tem cedido a um filtro que privilegia o que é mais visto e compartilhado, o assunto que tende a gerar maior engajamento. Assim, os agendamentos

temáticos passam a ser moldados por padrões de intenção algorítmica e, portanto, não necessariamente pelo que os editores desejam. A intencionalidade, fruto da teoria pragmática, conforme Luiz Gonzaga Motta (2013) aponta é colocada em xeque. Portanto, há uma tensão entre jornalismo, espetacularização e entretenimento quando, nessas redes, o algoritmo dita o que será visto.

Considerações finais

A partir da análise realizada por este estudo, verificamos que, apesar de as redes sociais se tornarem um importante local para divulgação ou mesmo mediação de notícias, o jornalismo praticado nelas, especialmente no Instagram, não segue os critérios tradicionais de notícias. Com isso, observamos um fluxo intenso de informações, nem sempre com a qualidade de apuração e checagem necessária para a prática do jornalismo profissional.

Consideramos que há um novo valor-notícia em evidência, pautado no potencial de viralização que determinado conteúdo pode alcançar. Esse aspecto, embora já buscado há tempos por criadores de conteúdo, tem sido cada vez mais incorporado também pelo jornalismo. Para além de uma característica isolada do perfil Metrôpoles, essa estratégia tem se espalhado por diversos veículos jornalísticos, inclusive portais regionais e nacionais, que passaram a adotar práticas orientadas por esse apelo viral.

Em muitos casos, o conteúdo publicado sequer guarda relação com o contexto local, geográfico ou social do público-alvo. Notícias que tratam de episódios ocorridos em outros países, sem qualquer conexão direta com o leitor, ganham destaque simplesmente por serem “curiosas” ou extraordinárias. Em certos portais, essas informações são replicadas sem clareza sobre sua origem, levando o público a crer que se trata de algo ocorrido no Brasil, quando, na verdade, trata-se de um acontecimento geograficamente distante, como na Indonésia, por exemplo.

Entendemos que essa prática tem implicações importantes para o jornalismo enquanto instituição historicamente associada à credibilidade e à apuração rigorosa dos fatos, conforme apontou Barsotti (2018). As estratégias baseadas apenas no potencial de viralização enfraquecem os pilares do jornalismo tradicional, diminuindo sua autoridade e, sobretudo, a confiança do público na informação veiculada, além do aspecto da qualidade, conforme apontado por Christofolletti (2010). É mister repensar o papel do jornalismo na era dos

algoritmos, reforçando o compromisso com a relevância pública, a diversidade temática e a qualidade informativa.

Contudo, nessa dinâmica, ressaltamos que há o potencial de engajamento e ampliação do alcance que os conteúdos audiovisuais possuem nas redes sociais. Uma prova disso é a participação mais ativa do público nesse tipo de postagem e a colaboração com o envio de materiais como vídeos e fotos, além de informações e sugestões de pautas. Isso confirma fenômenos midiáticos como os das fontes ativas (Alves, 2022) e das audiências potentes (Mesquita, 2014), além do processo de plataformização (Klasing, 2021), que vem ganhando cada vez mais espaço nos ambientes e canais jornalísticos.

REFERÊNCIAS

ALVES, K. C. **Fontes ativas**: colaboração das audiências ativas nos telejornais do Brasil e Espanha. SMentes Abertas, 2022.

BARSOTTI, Adriana. Algoritmos como gatekeepers: os riscos para o jornalismo e para a sociedade. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, 26 (3), pp. 1-10. Disponível em <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/32%20613/21276>> Acesso em: 31 de julho. 2025.

BRUNS, A. Gatekeeping, gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo. *Brazilian journalism research*, 7 (2), p. 119-140, 2011.

BRUNS, A. **Gatewatching**: Colaborativa Online News Production. Peter Lang Publishing, 2005.

Carta Capital. **O que diz a principal pesquisa de mídia do mundo sobre o consumo de notícias no Brasil?** Disponível em <<https://www.cartacapital.com.br/mundo/o-que-diz-a-principal-pesquisa-de-midia-do-mundo-sobre-o-consumo-de-noticias-no-brasil/>> Acesso em: 31 de julho. 2025.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede - A era da informação**: economia, sociedade e cultura. Paz e Terra, 2009.

CHRISTOFOLETTI, R. **Indicadores da Qualidade no Jornalismo**: políticas, padrões e preocupações de jornais e revistas brasileiros. Unesco, 2010.

Harlow, S. (Ed.). **Criadores de conteúdo e jornalistas**: Redefinindo as notícias e a credibilidade na era digital [eBook]. Centro Knight para o Jornalismo nas Américas, Universidade do Texas em Austin. Disponível em <https://knightcenter.utexas.edu/wp-content/uploads/2024/11/Content-Creator-and-Journalists_PT.pdf> Acesso em: 31 de julho. 2025.

Henrich, A. **Network Journalism**. Routledge, 2011.

Hernandes, N. **A mídia e seus truques**: o que jornal, revista, TV, rádio e internet fazem para captar e manter a atenção do público. Contexto, 2006.

Kalsing, J. **Jornalistas metrificados e a plataformização do Jornalismo**. [Tese de Doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul]. Disponível em <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/232189>> Acesso em: 31 de julho. 2025.

Mesquita, G. B. **Intervenho, logo existo**: a Audiência Potente e as novas relações no Jornalismo [Tese de Doutorado, Universidade Federal de Pernambuco]. Disponível em <<https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/13152>> Acesso em: 31 de julho. 2025.

Motta, L. G. **Análise crítica da narrativa**. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2013.

Primo, A. **Transformações no jornalismo em rede**: sobre pessoas comuns, jornalistas, organizações. Intexto, 25, 130-146, 2011.

Oliveira, M. M. **Como fazer projetos, relatórios, monografias, dissertações e teses**. (4ª ed.). Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

Recuero, R. **Redes Sociais na Internet**. Sulina, 2009.

Traquina, N. **Teorias do Jornalismo**: Porque as notícias são como são. Editora Insular, 2005.

Vieira, A. B. **Da manchete ao post**: a formatação de múltiplas agendas nas redes sociais. *Contracampo*, 37 (1), 168-191, 2018.

Vizeu, A. O telejornalismo como lugar de referência e a função pedagógica. **Revista FAMECOS**, 16(40), 77-83, 2009.

Wolf, M. **Teorias da comunicação**. (8ª ed.; M. J. V. Figueiredo, Trad.). Editorial Presença, 2009.

Yin, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Trad. Daniel Grassi - 3.ed. Bookman, 2005.

BIOGRAFIA DOS AUTORES

KAROLINA DE ALMEIDA CALADO

Professora Adjunta do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará - Unifesspa. Doutora pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (PPGCOM-UFPE). Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em jornalismo digital, atuando, principalmente, nos seguintes temas: narrativas jornalísticas, estratégias comunicacionais e mídia independente. **E-mail de contato:** karolinacalado@unifesspa.edu.br

FRANCISCO DAS CHAGAS SALES JÚNIOR

Professor Adjunto da Faculdade de Comunicação (Facom), da Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará (Unifesspa), na área de Telejornalismo. Doutor e mestre pelo Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia (PPgEM), da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Pesquisador no Grupo de Pesquisa Gemini (Grupo de Estudos de Mídia - Análises e Pesquisas em Cultura, Processos e Produtos Midiáticos), da UFRN, e no Grupo de Pesquisa GENEM (Grupo de Estudos sobre Nova Ecologia dos Meios), da Universidade Estadual Paulista (Unesp). **E-mail de contato:** jornalistafranciscojunior@gmail.com