

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO  
CURSO DE JORNALISMO

CAMILE CLAVEL BELMONTE

**CULTURA DE FÃS E JORNALISMO POP:**

Uma análise da cobertura do lançamento do álbum *Petals For Armor* feita no site Paramore  
Brasil

PORTO ALEGRE

2022

CAMILE CLAVEL BELMONTE

**CULTURA DE FÃS E JORNALISMO POP:**

Uma análise da cobertura do lançamento do álbum *Petals For Armor* feita no site Paramore  
Brasil

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

**Orientador:** Prof. Dr. Felipe Moura de Oliveira

PORTO ALEGRE

2022

### CIP - Catalogação na Publicação

Clavel Belmonte, Camile

CULTURA DE FÃS E JORNALISMO POP: Uma análise da cobertura do lançamento do álbum Petals For Armor feita no site Paramore Brasil / Camile Clavel Belmonte. -- 2022.

110 f.

Orientador: Felipe Moura de Oliveira.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Jornalismo, Porto Alegre, BR-RS, 2022.

1. Paramore Brasil. 2. Cultura de fãs. 3. Cultura participativa. 4. Jornalismo pop. 5. Webjornalismo. I. Moura de Oliveira, Felipe, orient. II. Título.

CAMILE CLAVEL BELMONTE

**CULTURA DE FÃS E JORNALISMO POP:**

Uma análise da cobertura do lançamento do álbum *Petals For Armor* feita no site Paramore  
Brasil

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade  
de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade  
Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à  
obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Felipe Moura de Oliveira - UFRGS

Orientador

---

Prof. Dr. Christian Gonzatti – UNISINOS

Examinador

---

Prof. Dr. Basilio Alberto Sartor

Examinador

*If there's resistance, it makes you stronger, it's not the end  
[...] When there's persistence, you can go farther, beyond the end*

*(Over Yet, Hayley Williams)*

## AGRADECIMENTOS

Desde quando comecei a pensar no meu trabalho de conclusão de curso, eu sabia que eu teria que me interessar pelo assunto, para não tornar a pesquisa minha inimiga. Por curiosidade, quando tive esses pensamentos, eu estava em um momento de resgate, o resgate da Camile, estava revisitando meus gostos e hobbies antigos, lembrando o que eu gostava de fazer quando as responsabilidades eram menores e o tempo era meu aliado. Foi, então, quando lembrei das minhas visitas diárias ao Paramore Brasil. O resto, vocês já vão saber.

Gostaria de agradecer ao meu pai, Alex Sandro, primeiramente, por ter me apoiado desde o início a entrar na Universidade, independente da minha escolha de curso. Durante esses anos, foi o meu maior parceiro e meu maior fã. Essa é uma conquista nossa, pai. Ao meu namorado Fernando Medeiros, que foi companheiro e paciente durante todo o trabalho, me viu chorar, me viu rir, quando precisei ficar em silêncio, ficou ao meu lado, mas sempre me forneceu o apoio e carinho necessários. À minha melhor amiga, Juliane Reis, que também trilhou essa caminhada junto a mim, desde o vestibular até a conclusão do meu curso, me dando seu abraço e torcida. Agradeço à minha tia, Ana Clavel, pelo suporte concedido para que eu conseguisse chegar onde cheguei. Agradeço à preta velha, Preta Zi, que foi meu apoio espiritual durante esse processo, guiando a minha jornada e me fornecendo luz.

Agradeço ao meu orientador, Felipe Moura de Oliveira, por ter embarcado nesse desafio e me fornecido todo o suporte necessário, tanto em termos de conhecimento quanto em simples conversas. Aos examinadores, Christian e Basílio, por terem aceitado compor a banca para enriquecer o meu trabalho. À UFRGS e a todos os professores que participaram da minha formação. Gratidão!

## RESUMO

A seguinte pesquisa tem o objetivo de entender como o site feito por fãs, Paramore Brasil, se enquadra dentro de características jornalísticas e o que ele representa para a discussão de cultura de fãs, por meio da análise da cobertura do lançamento do primeiro álbum solo da vocalista do Paramore, Hayley Williams, *Petals For Armor*. Como metodologia de pesquisa, utiliza-se a análise de conteúdo em jornalismo de Heloiza Golbspan Herscovitz, empregando como categorias as sete características do webjornalismo apresentadas na obra de João Canavilhas. Para realizar a análise, foram selecionadas 21 postagens do site Paramore Brasil, dentro da tag “Petals For Armor”, divididas em três períodos: pré-lançamento, lançamento e pós-lançamento. As duas primeiras postagens são para teste da análise. Como resultado da pesquisa, foi concluído que o site Paramore Brasil utiliza características e lógicas presentes no webjornalismo, tornando-se uma fonte de informação relevante para o *fandom* da banda Paramore, publicando conteúdos que não aparecem nas coberturas realizadas pelo jornalismo pop. Além de contribuir para a aproximação entre as comunidades de fãs e os seus ídolos.

**Palavras-chave:** *Fandom*. Cultura participativa. Cultura de fãs. Paramore Brasil. *Petals For Armor*. Jornalismo pop. Webjornalismo.

## ABSTRACT

This research aims to understand how the website made by fans, Paramore Brasil, fits within journalistic characteristics and what it represents for fan culture discussion, through analysis of coverage of the release of Paramore singer Hayley Williams' first solo album, Petals For Armor. As a research methodology, it is used content analysis in journalism by Heloiza Golbspan Herscovitz, applying as categories the seven characteristics of webjournalism presented in João Canavilhas' work. To perform the analysis, it was selected 21 posts from the Paramore Brasil website, within the "Petals For Armor" tag, divided into three periods: pre-release, release and post-release. The first two posts are for analysis testing. The result of this research concluded that Paramore Brasil uses characteristics and logics present in webjournalism, becoming a relevant source of information in the Paramore fandom, publishing content that does not appear in the coverage carried out by pop journalism. In addition to contributing to the approximation between the fan communities and their idols.

**Keywords:** Fandom. Participatory culture. Fan Culture. Paramore Brasil. Petals For Armor. Pop journalism. Webjournalism.



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
<b>2 COMUNICAÇÃO, CULTURA PARTICIPATIVA E FÃS .....</b>	<b>14</b>
2.1 A COMUNICAÇÃO EM AMBIENTE DIGITAL.....	15
2.1.1 <i>Redes sociais digitais</i> .....	16
2.2 CULTURA PARTICIPATIVA .....	18
2.3 CULTURA DE FÃS.....	20
2.3.1 <i>Comunidades de fãs e inteligência coletiva</i> .....	23
2.3.2 <i>O boom do emocore</i> .....	25
2.4 OS SITES DE FÃS .....	27
<b>3 JORNALISMO NO MEIO DIGITAL .....</b>	<b>30</b>
3.2 GERAÇÕES DO WEBJORNALISMO .....	32
3.3 AS 7 CARACTERÍSTICAS DO WEBJORNALISMO .....	34
3.3.1 <i>Hipertextualidade</i> .....	35
3.3.2 <i>Multimedialidade</i> .....	35
3.3.3 <i>Interatividade</i> .....	36
3.3.4 <i>Memória</i> .....	37
3.3.5 <i>Instantaneidade</i> .....	38
3.3.6 <i>Personalização</i> .....	39
3.3.7 <i>Ubiquidade</i> .....	40
3.4 OS DESAFIOS DO JORNALISMO CULTURAL NA ERA DIGITAL .....	41
3.4.1 <i>Jornalismo musical</i> .....	43
3.4.2 <i>Jornalismo pop</i> .....	45
<b>4 WE ARE... PARAMORE .....</b>	<b>49</b>
4.1 O HIATO DA BANDA E O LANÇAMENTO DO PETALS FOR ARMOR.....	51
4.2 POR DENTRO DO UNIVERSO <i>PARAWHORE</i> : O SITE PARAMORE BRASIL.....	53
4.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANALÍTICOS .....	55
4.4 TESTANDO A ANÁLISE.....	58
4.4.1 <i>O álbum</i> .....	61
<b>4.4.1.1 Pré-lançamento</b> .....	62
4.4.1.1.1 Postagem 3: “O caminho pelas trevas em busca da cura emocional em Petals for Armor e Midsommar” .....	62
4.4.1.1.2 Postagem 4: “Hayley Williams envia mensagem aos fãs e recebe apoio do Paramore na divulgação de SIMMER” .....	64
4.4.1.1.3 Postagem 5: “Hayley Williams concede primeira entrevista sobre carreira solo à BBC Radio 1” .....	66

4.4.1.1.4 Postagem 6: “Assista ao clipe e ouça LEAVE IT ALONE nas plataformas digitais” .....	67
4.4.1.1.5 Postagem 7: “Hayley Williams lança lyric video com cenas da produção de ‘Sudden Desire’” .....	69
4.4.1.1.6 Postagem 8: “Sunday Session: Hayley Williams apresenta versão acústica de ‘Leave It Alone’” .....	71
4.4.1.1.7 Postagem 9: “Ouça ‘Roses/Lotus/Violet/Iris’, faixa do segundo EP da obra ‘Petals for Armor’” .....	72
4.4.1.1.8 Postagem 10: “Ouça e confira o lyric video de “My Friend”, a terceira faixa do EP ‘Petals for Armor II’ .....	74
4.4.1.1.9 Postagem 11: “Ouça ‘Why We Ever’, quarta faixa do EP ‘Petals For Armor II’” .....	75
4.4.1.1.10 Postagem 12: “Entertainment Weekly: as influências musicais e cinematográficas por trás da produção de PFA” .....	77
4.4.1.1.11 Postagem 13: “Billboard: Hayley Williams conta os desafios de promover um álbum durante uma pandemia” .....	78
4.4.1.1.12 Postagem 14: “Hayley Williams, de pioneira do pop-punk para a destemida exploradora de gêneros musicais” .....	80
4.4.1.1.13 Postagem 15: “L.A. Times: Hayley Williams fala sobre seus cuidados com a saúde mental na quarentena” .....	81
<b>4.4.1.2 Lançamento</b> .....	83
4.4.1.2.1 Postagem 16: “Promoção Petals For Armor! Concorra ao álbum mais aguardado do ano” .....	83
4.4.1.2.2 Postagem 17: “Os significados por trás do videoclipe de ‘Dead Horse’, o novo single de ‘Petals For Armor’” .....	84
4.4.1.2.3 Postagem 18: “Paper Magazine: a transformação de Hayley Williams dentro do casulo” .....	86
4.4.1.2.4 Postagem 19: “VOGUE: O exercício terapêutico e musical de Hayley Williams” .....	88
<b>4.4.1.3 Pós-lançamento</b> .....	89
4.4.1.3.1 Postagem 20: “Rolling Stone: Como foi o 2020 de Hayley Williams?” .....	89
4.4.1.3.2 Postagem 21: “Hayley Williams se apresenta no ‘Tiny Desk (Home) Concert’” .....	91
4.5 DISCUSSÃO DE RESULTADOS .....	92
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>99</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>100</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O Paramore é uma banda de rock alternativo dos Estados Unidos formada no estado do Tennessee, no ano de 2004. A banda já lançou 5 álbuns de estúdio e atualmente conta com três integrantes: Hayley Williams, vocalista; Taylor York, guitarrista e Zac Farro, baterista. Ganhadora do *Grammy Awards*, cerimônia de premiação da Academia de Gravação dos Estados Unidos, em 2015 na categoria de Melhor Canção de Rock, com a música *Ain't It Fun*, o sucesso de Paramore vem de muito tempo. Com o segundo álbum lançado, *Riot!* (2007), a banda começou a alavancar nas paradas musicais do mundo todo. No Brasil, porém, foi ganhando maior notoriedade com o lançamento das músicas feitas para a Saga Crepúsculo, em 2008: *I Caught Myself* e *Decode*, que é a mais famosa. Em outubro de 2008 aconteceu a primeira apresentação do Paramore no Brasil, com a turnê do álbum *Riot!*. O grupo se apresentou em três cidades: São Paulo, Porto Alegre e Rio de Janeiro. A exibição dos clipes em programas da MTV Brasil na época também impulsionou o sucesso da banda no país, em especial o TOP 10, com as canções *Misery Business*, *crushcrushcrush*, *That's What You Get* e *Decode*.

Desde então, o Paramore retornou duas vezes para o país: em 2011 na turnê do terceiro álbum de estúdio, *Brand New Eyes* (2009) e em 2013 na turnê do quarto álbum intitulado *Paramore* (2013). Em 2018, a banda anunciou uma pausa na carreira, sem previsão de retorno. A vocalista Hayley Williams, em entrevista para *Entertainment Tonight* (2019), declarou que gostaria de focar em sua marca de tintas para cabelo, *Good Dye Young*. (UNIVERSO REVERSO, 2018). Em maio de 2020, Hayley lança o seu primeiro álbum solo desde que começou sua trajetória musical, *Petals For Armor*, produzido por seu companheiro de banda Taylor York. No ano seguinte, em fevereiro de 2021, a cantora divulgou o seu segundo álbum *FLOWERS for VASES / descansos*. Por causa de seus projetos sem a banda, surgiram rumores que o hiato na verdade, seria o fim do grupo. Em janeiro de 2022 os boatos terminaram: em entrevista para a *Rolling Stone*, Hayley Williams anuncia que o Paramore está em estúdio gravando o seu sexto álbum (ROLLING STONE, 2022).

O site Paramore Brasil é um portal de divulgação de informações e conteúdos traduzidos para o português relacionados a banda. Ele foi criado em 2006 por fãs, inicialmente com a ideia de divulgar os conteúdos oficiais da banda no Brasil. Na época, o Paramore havia lançado apenas o seu primeiro álbum *All We Know Is Falling* (2005) e não estava nas paradas de sucesso do país ainda. Atualmente, o site publica novidades, fotos, vídeos, coberturas de shows e demais

conteúdos relacionados ao grupo. Ele também possui 18 colaboradores que se dividem entre administração, redação, *social media*, criador de conteúdo criativo, tradução e legendas, fotografia e *designer*.

O portal é um dos maiores relacionados à banda no mundo e conta com o reconhecimento do próprio grupos e parcerias de canais oficiais como *Warner Music Brasil*, *Atlantic Records*, *Multishow*, *Deezer*, e a gravadora da banda, *Fueled By Ramen*. O site também tem perfis no *Twitter*, *YouTube*, *Instagram* e *Facebook* (PARAMORE BRASIL, [200-]).

Pesquisar sobre a cultura de fãs é muito importante para entender uma parte significativa da convergência e da internet atualmente, e o portal Paramore Brasil é uma consequência dessa cultura. Um exemplo de como a cultura participativa afeta diretamente o produtor principal, a mobilização de fãs da banda de *K-pop* BTS, intitulados *armys*, para livrar o grupo do serviço militar virou notícia no mundo inteiro. O portal O Globo<sup>1</sup> divulgou uma pesquisa feita pelo site de notícias doméstico Kuki News, em 21 de setembro de 2020, que indicou que 31,3% das pessoas entrevistadas acreditavam que os integrantes não deveriam cumprir serviço militar. Enquanto 28,6% apoiavam um adiamento do serviço. Os que defendiam o serviço militar normal estavam em 30,5%.

Entender melhor a cultura de fãs e como estes se tornam ativos e produtores de conteúdo é relevante para compreender um dos caminhos que a comunicação está levando, e assim, poder adotar melhores estratégias e formas de abranger estes grupos que crescem cada vez mais. Assim como perceber que os *fandoms* conseguem se organizar e afetar a sociedade para além das telas. Uma das formas de expressão que alguns fãs encontram, é de se engajar em causas sociais. Segundo uma matéria do site UOL<sup>2</sup>, os fãs do grupo BTS arrecadaram quase 40 mil reais para ajudar no combate aos incêndios do Pantanal (UOL, 2020). A campanha do projeto *Army Help The Planet* foi feita por uma vaquinha online que contou com milhares de colaboradores, com valor mínimo de doação de 10 reais. Os fãs dos quadrinhos da DC Comics do mundo todo também se mobilizaram na internet. Eles arrecadaram quase 500 mil reais para uma organização de prevenção de suicídio (METRÓPOLES, 2020). A vaquinha online não é uma exclusividade dos *fandoms*, mas são projetos como esses que podem ajudar o público mais

---

<sup>1</sup> Disponível em: <https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/bts-integrantes-podem-passar-18-meses-em-servico-militar.ghtml>. Acesso em: 18 fev. 2022.

<sup>2</sup> Disponível em: [https://www.band.uol.com.br/entretenimento/fas-de-bts-arrecadam-mais-de-r\\$-40-mil-para-salvar-o-pantanal-16310869](https://www.band.uol.com.br/entretenimento/fas-de-bts-arrecadam-mais-de-r$-40-mil-para-salvar-o-pantanal-16310869). Acesso em: 18 fev. 2022.

jovem a se engajar em causas sociais, além de ter a motivação de lutar por essas causas em nome de algo que eles admiram.

A cultura participativa é um conceito criado por Henry Jenkins<sup>3</sup> (2009) para entender o comportamento de consumidores de mídia que estão cada vez mais atuando como produtores. A relação entre fã e artista, neste cenário, passa a se modificar. O fã não ocupa somente um espaço, de passividade, ele produz seus próprios conteúdos, cria *fanfictions*, montagens, vídeos e inclusive ajuda na própria divulgação do conteúdo que consome. O Paramore Brasil, por exemplo, possui postagens explicando como pedir as músicas do novo álbum da vocalista Hayley Williams nas rádios brasileiras. Também é importante também pensar sobre qual o papel do jornalismo nesses *fansites*. Na internet, é possível encontrar muitos portais de informação feitos por fãs, como o RDT Lady Gaga - feito por fãs da cantora Lady Gaga, o *FAKE YOUR DEATH BRASIL* - feito por fãs da banda My Chemical Romance, MUSE BR - feito por fãs da banda Muse e *BEYHIVE* - feito por fãs da Beyoncé. As comunidades de fãs sempre acham uma maneira de colaborar e criar conteúdos, com o objetivo de se inserir no universo em que consomem. Comecei a pensar, então, que os portais de informação feitos por fãs simulam um jornalismo. *Fansites* como o Paramore Brasil utilizam uma linguagem semelhante à do jornalismo em suas publicações, na tentativa de demonstrar profissionalismo. É interessante pensar se há espaço para essas colaborações de fãs dentro do jornalismo, se faz sentido se abrir a isso, ou se os sites são veículos de comunicação, mas não cabem dentro das definições jornalísticas.

Minha pré-adolescência foi moldada por Paramore. Foi a primeira banda que eu me tornei realmente uma fã: de ir em show, comprar camisetas e CDs. Foi um grupo que marcou a minha vida e fez parte de um momento em que eu estava em transição de personalidade, me descobrindo, descobrindo meus gostos e desgostos, e entrando para a adolescência. Nessa época, eu acessava o portal Paramore Brasil todos os dias para saber o que estava acontecendo com a banda, entrevistas, fotos e novidades. Então, grande parte da minha motivação de pesquisar sobre o Paramore Brasil vem do meu interesse e amor pela banda e a minha vivência acessando o portal. Desde que virei admiradora do grupo, eu comecei a me inserir em diversos outros *fandoms*, sejam bandas, séries, filmes, jogos, etc. Digo que o Paramore me ensinou a ser fã. E quando entrei na faculdade, comecei a pensar sobre vários fatores e dinâmicas que existiam dentro desses grupos de fãs que participei.

---

<sup>3</sup> JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

Em uma breve consulta em trabalhos com a palavra-chave “Paramore” no Banco de Teses e dissertações da Capes; nos Anais da Intercom; nos Anais da Compós; no Repositório Digital da Biblioteca da Unisinos; no Repositório Institucional PUCRS e no Lume da UFRGS, não identifiquei teses ou dissertações diretamente relacionados ao assunto.

Esta monografia busca responder um conjunto de questões representada no seguinte problema de pesquisa: como se configura a atuação do site Paramore Brasil no contexto da cultura de fãs e do jornalismo pop? Meu objetivo geral, portanto, é compreender, a partir também dos preceitos do webjornalismo (CANAVILHAS, 2014), como se configura a atuação do Paramore Brasil. Sob a perspectiva dos estudos sobre fãs e da definição de um ideal de jornalismo pop, consigo analisar as motivações dos fãs por trás do Paramore Brasil e enquadrar, ou não, o portal como mais ou menos jornalístico. Como objetivos específicos, tenho: a) delimitar o papel dos fãs na comunicação; b) definir um ideal de exercício para o jornalismo na internet; c) refletir sobre a construção do gênero jornalismo pop; d) analisar postagens do portal Paramore Brasil, com base em categorias e pré-definições e com vistas a entender sua configuração; e) perceber semelhanças e diferenças com o ideal de exercício de jornalístico na internet.

Como metodologia de pesquisa, utiliza-se a análise de conteúdo aplicada ao jornalismo (HERSCOVITZ, 2007), seguindo o passo a passo de Klaus Krippendori (2004): 1) Quais são os objetos de estudo?; 2) Como eles são definidos?; 3) Qual a população ou universo (conjunto de objetos) de onde será retirada a amostra?; 4) Em que contexto estão os objetos de estudo?; 5) Quais são as delimitações do estudo? e 6) Qual o alvo das inferências?

A análise vai girar em torno do acontecimento do lançamento do primeiro álbum solo de Hayley Williams, vocalista do Paramore, *Petals for Armor* (2020). No portal Paramore Brasil, foram identificadas 96 postagens dentro da tag<sup>4</sup> *Petals for Armor*, que vão desde dezembro de 2019 até dezembro de 2020. Foram selecionadas 21 postagens para a análise, sendo duas para teste. As outras 19 foram divididas entre três fases: pré-lançamento, de janeiro até abril; lançamento, de maio até julho; e pós-lançamento do álbum, de agosto até dezembro. Elas foram separadas aleatoriamente e proporcionalmente ao número de publicações presentes em cada período.

O trabalho é dividido em cinco capítulos. O segundo capítulo entra no mundo da cultura do *fandom* e cultura participativa, pensando no papel dos fãs na comunicação e no ambiente digital. No terceiro, adentro na pesquisa sobre webjornalismo, descrevendo as 7 características

---

<sup>4</sup> Tags são hiperlinks, neste caso utilizados dentro do site, que facilitam a navegação dos conteúdos por temas.

do webjornalismo de Canavilhas (2014) e nos desafios do jornalismo cultural na era digital, dando ênfase ao jornalismo musical e, em especial, o jornalismo pop. Entrando na análise propriamente dita, o capítulo quatro tem como objetivo utilizar o método de análise de conteúdo para examinar a cobertura de lançamento do álbum *Petals For Armor*, feito no Paramore Brasil, buscando entender as aproximações e distanciamentos do site em relação ao webjornalismo e o jornalismo pop, e qual o seu papel na discussão da cultura de fãs. O capítulo cinco é destinado às considerações finais.

Por meio desta pesquisa, conseguimos identificar a utilização de recursos do jornalismo para a criação das postagens do site Paramore Brasil, devido a presença, em grande parte dos conteúdos, das sete características do webjornalismo, propostas por Canavilhas (2014). Observamos que, dentro do jornalismo pop existe uma demanda dos fãs em saber todos os passos dos seus artistas favoritos, suprida por sites semelhantes ao Paramore Brasil, que se enquadram dentro do gênero. A partir deste trabalho, podemos pensar também, na forma em que os próprios fãs podem produzir espaços de aproximação entre o *fandom* e os seus ídolos.

## 2 COMUNICAÇÃO, CULTURA PARTICIPATIVA E FÃS

Com o advento da Web 2.0, o compartilhamento e a interação se tornaram muito mais fáceis. A digitalização dos processos também auxilia na transformação de um mundo cada vez mais online e conectado: hoje podemos resolver grande parte das questões do dia a dia com apenas alguns cliques, seja em um computador ou em um celular. Por consequência do fenômeno, quase todas as áreas possíveis são afetadas, direta ou indiretamente. A comunicação social, que é um dispositivo que proporciona as relações sociais, se modificou ainda mais e a internet passou a ser uma ferramenta indispensável para se comunicar. De acordo com Dilnéia Rochfana Tavares do Couto, “a Web 2.0 é a expressão de uma forma de entender os processos comunicativos entre usuários de meios de comunicação, ampliando as possibilidades de acesso mútuo e favorecendo os processos dialógicos” (COUTO, 2018, p. 165).

Após o surgimento da Web 2.0, aconteceu o que Henry Jenkins descreveu como convergência midiática, que se refere à forma como os meios de mídia se adaptam à internet. O autor explica que a convergência não se faz pelos aparelhos, apesar de se utilizar destes para existir. Jenkins afirma que ela “ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros” (JENKINS, 2006, p. 30). Convergência que também resultou na ampliação da cultura participativa, outro conceito de Jenkins, que desenvolve o papel do consumidor não apenas como um receptor passivo de informações, mas como um agente ativo, que também pode ser um potencial produtor de conteúdo, baseado no que consome:

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. (JENKINS, 2006, p. 30)

O modo como as pessoas se relacionam com os meios de comunicação mudou, e a cultura participativa mostra que os papéis de produtores e consumidores podem ser alterados. Dessa forma, é impossível não associar essa teoria ao conceito de *fandom*, comunidades de fãs que também são caracterizadas pela produção de conteúdos criativos.

O *fandom*, ou reino de fãs em tradução livre, é um termo que existe há décadas e se caracteriza por se tratar de comunidades de fãs, que cultivam ambientes de interação para



compartilhar interesses pelo objeto que consomem. De acordo com Nathalia Rezende e Marcos Nicolau, conforme citado por Henry Jenkins (2008, p. 181), “Os fãs são o segmento mais ativo do público das mídias, aquele que se recusa a simplesmente aceitar o que se recebe, insistindo no direito de se tornar um participante pleno”. Dentro de cada comunidade de fãs, existem linguagens e características específicas daquele grupo: *fanfics*, *fanarts*, *fanvids*, *shipping* e outras manifestações.

Dentre as possíveis manifestações dos *fandoms*, está a criação de *blogs*, *wikis*, redes sociais e websites destinados aos seus produtos favoritos. Seja para compartilhar novidades, opinar, publicar fotos ou informações, a criação de um espaço online para reunir alguma informação sobre o objeto que consome é uma prática comum nos reinos de fãs.

Neste capítulo, adentro na comunicação dentro do ambiente digital, buscando entender os caminhos trilhados até aqui, e de que forma estamos nos comunicando na Web 2.0. Também entro no tema da cultura participativa e seus resultados, como a cultura de fãs, que tem ligação direta com o conceito, junto com as possíveis manifestações realizadas pelos *fandoms*.

## 2.1 A comunicação em ambiente digital

A internet comercial foi introduzida em nossas vidas na década de noventa, no entanto, sua origem sucedeu anos antes, em 1960. A rede nasceu, em primeiro momento, para uso exclusivo militar nos Estados Unidos, com o objetivo de criar um meio comunicacional que pudesse sobreviver a um ataque nuclear. Logo, também se tornou interesse das universidades, por ser uma forma segura e eficiente de compartilhar dados e informações (LINS, 2013, p.13).

Segundo Bernardo Felipe Estellita Lins (2013), na década de oitenta a internet começou a quebrar fronteiras além dos EUA, ainda para fins acadêmicos. Cientistas de vários países mantinham contato. Foi na mesma década, no ano de 1989, que a tecnologia chegou ao Brasil:

[...] a Internet brasileira começa a ser implantada como uma infraestrutura de comunicação para fins acadêmicos. O backbone da rede, que recebeu o nome de Rede Nacional de Pesquisas – RNP, foi complementado com redes estaduais, custeadas com recursos das fundações estaduais de amparo à pesquisa. (LINS, 2013, p. 22)

No Brasil, a internet comercial de fato, permitida ao público geral com acesso remoto por linha discada, aconteceu apenas em 1994. A partir de 1996 foi oferecida a oportunidade de navegar em uma rede com maior velocidade: a banda larga (LINS, 2013). Essa capacidade de

transmissão de forma mais rápida, trouxe diversas outras oportunidades para os internautas, como a ferramenta de pesquisa *Google*, criada em 1998: “Mais do que facilitar a vida do usuário, o *Google* consolidou uma nova forma de interagir com a Internet. Não era mais necessário escolher um website e iniciar um passeio pela rede“ (LINS, 2013, p. 33).

O avanço das tecnologias digitais também modificou as estruturas da comunicação. Textos, vídeos e fotos poderiam ser compartilhados em tempo real pela internet. Pelo *Google*, era possível entrar em *chats*, websites, jogos e receber informações que antes eram necessários outros movimentos para conseguir, talvez mais demorados. A interação se tornou mais fácil, assim como encontrar outras pessoas com interesses semelhantes: fãs do mesmo artista, indivíduos com o mesmo *hobby*, simpatizantes da mesma causa social, entre outros exemplos.

A popularização das redes sociais e os compartilhamentos de conteúdo, uma espécie de evolução das salas de *chat*, foram alguns dos principais marcos do que Tim O’Reilly definiu como Web 2.0: “a mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma” (BRASIL ESCOLA, [200-]). Tomava ainda mais forma, então, o que antes era apenas uma rede de compartilhamento de dados militares dos Estados Unidos, e surgia também um novo universo de possibilidades dentro da tela de um computador ou de um telefone celular.

A difusão massiva dos ambientes digitais voltados à interação social e ao compartilhamento de conteúdos pessoais aconteceu em 2004, impulsionada pela criação de sites como *Orkut* e do *Facebook*, que na época era acessível apenas à comunidade acadêmica da faculdade de Harvard (CALAZANS e LIMA, 2013). No ano de 2006 o *Facebook* abriu para o público geral e o *Twitter* foi criado.

### 2.1.1 Redes sociais digitais

O mundo, as tecnologias e sociedades mudam, assim como o nosso comportamento. As redes sociais, hoje, ditam parte das atitudes dos meios de comunicação. *Memes*<sup>5</sup> no Twitter, por exemplo, são muito importantes: eles vão parar na televisão, nos portais de notícias, nas propagandas de grandes marcas. A própria vida social depende da interação nas redes: podemos perceber isso de forma ainda mais clara pelo isolamento social causado pela pandemia de

---

<sup>5</sup> Termo utilizado para descrever uma imagem, um *gif* ou vídeo que viralizam na internet, com conteúdo relacionado ao humor.

Covid-19, em 2020 e 2021. Quando a orientação foi ficar em casa para o bem da saúde coletiva, o ambiente digital se tornou uma espécie de segundo lar.

Esse “segundo lar” não é um local que existe fisicamente, mas é tão impactante quanto. Se trata de um ciberespaço em que formam comunidades, relações interpessoais, pagamentos, compartilhamento, comunicação. Pierre Lévy chama de ciberespaço um “novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores” (LÉVY, 2001, p. 17). É um espaço de interação em que não é preciso existir uma combinação de lugares e horários para funcionar, o que também acontece com o telefone. Mas, no ciberespaço, é possível visualizar e compartilhar mensagens de forma quase instantânea (LÉVY, 2001, p. 49). Segundo Rubens Staloch e Clovis Reis (2015, p. 15) “as redes sociais virtuais<sup>6</sup> (RSV) são denominadas assim, pois as relações, interações e conexões entre os atores são desencadeadas através da comunicação mediada pelo computador, num plano virtual, no ciberespaço.”

As redes sociais, dentro do ciberespaço, estão modificando não somente a nossa forma de interagir com outras pessoas, mas também como interagimos com as mídias e produtos de comunicação. Pelas redes é possível, inclusive, juntar grupos de pessoas de lugares distintos para uma finalidade específica, podendo proporcionar um encontro de fãs de determinado artista no principal parque da cidade ou até mesmo uma manifestação política, presencial ou online. A organização da Primavera Árabe aconteceu com o auxílio de redes como o Twitter, *Facebook* e *Youtube*, por exemplo. Os eventos da Primavera Árabe começaram em dezembro de 2010, após a morte do vendedor Mohamed Boauzizi, que ao ter seu carrinho de frutas confiscado pela polícia por não possuir a licença para vender no local, ateou fogo a si mesmo em frente ao prédio do governo da Tunísia (BBC BRASIL, 2021). Com ajuda das redes sociais, a notícia da morte de Mohamed se espalhou, ocasionando diversos protestos na Tunísia e em outros países árabes que também passavam por situações de desemprego, corrupção e pobreza.

As manifestações políticas online têm o poder de adesão ainda maior, não é necessário fazer outro movimento que não seja o dos dedos. Desde assinar petições online até reunir grupos de pessoas para dar *deslikes*<sup>7</sup> em um vídeo no *Youtube*. Em 2016, aconteceu uma manifestação nas páginas do PMDB e do ex-presidente Michel Temer chamada de “vomitação”: milhares de pessoas colocaram *emojis*<sup>8</sup> de vômito em posts publicados pelo partido e por Temer. O protesto

---

<sup>6</sup> Neste trabalho, utilizamos o termo redes sociais digitais para descrever o fenômeno. Porém, não aprofundaremos na discussão de conceito. Adicionamos a citação de Rubens Staloch e Clovis Reis porque ela está de acordo com a nossa definição de redes sociais digitais.

<sup>7</sup> Apertar o botão de “não gostei” em um vídeo no *Youtube*.

<sup>8</sup> Emoji é um ícone ilustrado utilizado em mensagens eletrônicas na web.

ocorreu após a votação da abertura do processo de impeachment da ex-presidente Dilma Roussef (GZH, 2016).

O Vomitação se define como um movimento apartidário levado a efeito, em princípio, espontaneamente por internautas, sobretudo usuários do site de rede social Facebook. A ação consiste em publicar, em resposta a uma dada postagem na mídia social, o sticker “puke” (vômito) como comentário, para afirmar incômodo diante de uma determinada situação, especialmente relacionada a questões da esfera política nacional. (CHAGAS, 2019, p.g 47)

Figura 1: Página do Facebook do ex-presidente Michel Temer, em 2016.



Fonte: O Globo

Uma ideia sempre teve o poder de juntar mentes que pensam de forma semelhante. Pelas redes sociais, o compartilhamento de pensamentos pode acontecer em questão de minutos e alcançar pessoas que talvez não soubessem sem a ajuda da internet.

## 2.2 Cultura participativa

Com a popularização da Internet, o ciberespaço se tornou ainda mais presente em nossas vidas, impulsionado pelo uso das redes sociais. O movimento transformou a forma como consumimos os conteúdos de comunicação, pois com esse espaço de interação online, se tornou

mais simples a criação e compartilhamento de conteúdos criados pelo outro lado: o consumidor, o ouvinte, o telespectador. Os internautas não se restringem apenas à recepção do que assistem, leem ou acessam, eles também se tornam ativos nos processos comunicacionais.

Henry Jenkins (2008) em seu livro “A Cultura da Convergência”, destaca a relação entre três conceitos: a cultura da convergência, a cultura participativa e a inteligência coletiva. O autor define convergência:

[...] ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, 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. (JENKINS, 2006, p. 29)

A convergência não apenas conversa com as mudanças tecnológicas e mercadológicas, mas com as mudanças sociais e culturais também (JENKINS, 2006, p. 29). Perder um episódio de uma série de televisão não é um problema, por exemplo, pois os conteúdos estarão disponibilizados nos serviços de streaming ou nos sites de pirataria, que fornecem de forma gratuita. Também é possível se informar sem ligar ao menos ligar a televisão, o rádio ou abrir um jornal: em questão de minutos as notícias são publicadas nos sites dos principais veículos de informação do país. Ao mesmo tempo em que o público que assistiu, ouviu ou leu uma notícia pode compartilhar em suas redes sociais antes do próprio veículo, com um potencial forte de viralizar. “A circulação de conteúdos – por meio de diferentes sistemas midiáticos, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais – depende fortemente da participação ativa dos consumidores” (JENKINS, 2006, p. 29).

Segundo Francis Lemos Simanke (2019, p. 24) “[...] as pessoas se apropriam das tecnologias e concedem a elas um significado, uma utilidade, uma importância simbólica e material, neste caso, nas práticas convergentes dos meios.”

A popularização dos computadores e *smartphones* possuem um grande papel na transformação do futuro dos meios de comunicação. As mídias podem, dessa forma, investir em conteúdos pensados de forma diferente e com linguagens diferentes para cada tipo de acesso. Há um formato para quem for consumir pelo computador ou pelo celular, e há uma linguagem específica dependendo do meio: é pelo *Twitter*? Pelo *Youtube*? Ou o conteúdo será veiculado pela televisão?

Além da possibilidade de compartilhar vídeos, fotos, áudios e prints do que consomem nos meios convencionais de comunicação, o público também participa e contribui para as

narrativas criadas. A cultura participativa é um conceito que explica o comportamento cada vez mais ativo do indivíduo em relação aos meios midiáticos: “Os sujeitos são capazes de se apropriar com cada vez maior facilidade de conteúdos, recriar e distribuir diferentes materiais de forma rápida e barata” (SANSEVERINO e GRUSZYNSKI, 2018, p. 5).

O terceiro conceito chave que Jenkins aborda em seu livro, a inteligência coletiva de Pierre Lévy, está relacionado à cultura participativa. O autor entende que “o consumo se tornou um processo coletivo”, pois é impossível alguém saber de tudo ao mesmo tempo. No entanto, várias pessoas, com vários conhecimentos distintos podem se juntar e formar essa inteligência. A inteligência coletiva, então, pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático (JENKINS, 2006, p. 30). Segundo Lévy (2003), conforme citado por Furbino (2015, p. 17), a inteligência coletiva é “uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências”. De modo geral, a inteligência coletiva é um trabalho que é feito por muitas mãos, uma soma de várias informações e saberes, vindas de diferentes indivíduos.

Ao pensar nesses três conceitos trazidos por Jenkins, conseguimos pensar o ambiente em que estão inseridos grande parte dos *fandoms* nas comunidades digitais. Com a capacidade e o alcance para reunir pessoas de todo o mundo por um interesse em comum, com a vontade de criar conteúdos para distribuir aos outros fãs e com a facilidade de compartilhar informações e teorias sobre o mesmo objeto, as comunidades de fãs ganham força tanto no ciberespaço quanto no mundo físico.

### 2.3 Cultura de fãs

O que é um fã? Para muitos, pode ser alguém obcecado, até mesmo lunático ou, para os mais jovens, apenas em uma “fase de adolescente”. O fato é que não é tão simples definir um fã. A palavra *fan* em inglês, é derivada do latim *fanaticus*, que descreve alguém fanático, entusiasta ou inspirado por algum deus. Desde a origem de seu termo, a palavra fã vem relacionada a uma entrega excessiva, uma dedicação fora do comum.

Uma produção importante para o início dos estudos de fãs no mundo foi com o lançamento do livro *Textual Proachers* de Henry Jenkins, em 1992. Essa não foi a primeira obra a tratar sobre o fenômeno do fã no mundo acadêmico, mas foi pioneira em abordar o assunto com seriedade (COSTA, 2019, p. 3).

O que se falava sobre fã anteriormente, mesmo entre estudiosos de mídia e comunicação, era inteiramente influenciado pela imagem estereotipada que a imprensa retratava: bandos de adolescentes, normalmente de garotas, exageradamente emocionadas; ou jovens adultos, em geral homens, socialmente isolados e com comportamento duvidoso. Ser fã era associado a patologia, obsessão, desvio social, solidão, infantilidade e futilidade. (COSTA, 2019, p. 3 apud JENSON, 2002; GROSSBERG 2002)

Jenkins e outros autores que escreveram sobre o tema na década de 90, ajudaram a construir uma imagem alternativa da cultura de fãs, saindo da perspectiva de que fãs são como “psicopatas” e buscando firmar o campo de estudo. Inclusive, o próprio Jenkins declara que o seu interesse na pesquisa do fandom não surge apenas dos seus interesses como acadêmico, mas da sua curiosidade como fã (JENKINS, 2006, p. 39).

Em consequência, nesses estudos percebe-se uma certa negação em tratar de questões que podem contribuir para o estereótipo já construído, como a psicologia do fã ou o interesse da mídia em cultivar essa audiência em particular. (COSTA, 2019, p. 4)

Em estudos mais recentes sobre fãs, a “Cultura da Conexão” (2014) de Henry Jenkins com Joshua Green e Sam Ford, os autores falam sobre a atividade de compartilhar nos ambientes digitais. O livro trata da “propagabilidade” dos conteúdos atualmente, junto com as diversas formas de circulação que eles podem gerar: “Nossa mensagem é simples e direta: se algo não se propaga, está morto” (JENKINS; GREEN e FORD, 2014, p. 22). A obra examina “um modelo híbrido e emergente de circulação em que um mix de forças de cima para baixo e de baixo para cima determina como um material é compartilhado [...]” (JENKINS; GREEN e FORD, 2014, p. 23). Tão importante quanto a distribuição para os produtores de mídia, a circulação dos conteúdos também é essencial para vender.

Essa mudança – de distribuição para circulação – sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes. E estão fazendo isso não como indivíduos isolados, mas como integrantes de comunidades mais amplas e de redes que lhes permitem propagar conteúdos muito além de sua vizinhança geográfica. (JENKINS; GREEN e FORD, 2014, p. 23)

Segundo os autores, as comunidades de fãs foram os primeiros grupos a adotarem as práticas da “propagabilidade”. Eles citam o exemplo de *Mad Men*, uma série de televisão do canal de televisão norte-americano *AMC*, em que foram criadas contas dos personagens principais da série no *Twitter*, fazendo publicações com referências a si mesmos. Na época, em 2008, a ação foi muito elogiada, inclusive por pessoas famosas, pois achavam que se tratava de uma estratégia de marketing da *AMC* para promover a série. Mas, a realidade era outra: quem estava por trás dessas contas eram fãs da série que trabalhavam no ramo do marketing também (JENKINS; GREEN e FORD, 2014).

As indústrias de mídia sabem que a cultura participativa está cada vez mais presente, e que o sucesso das produções midiáticas depende, em grande parte, do relacionamento que é formado com o seu público. Mas não são todas as empresas que estão dispostas a entrar nesse fluxo tão facilmente.

Os desejos dos fãs e os interesses das empresas às vezes funcionam em paralelo, mas nunca coincidem inteiramente, em parte porque até as empresas que acolhem os ideais de engajamento da audiência continuam incertas quanto à margem de controle de que lhes é conveniente abdicar. (JENKINS; GREEN e FORD, 2014, p. 75-76)

Com a presença cada vez maior da tecnologia digital no mundo, se tornou mais fácil encontrar outras pessoas com gostos semelhantes. A inteligência coletiva dos reinos de fãs, impulsionada pela internet e a Web 2.0, permitem que o indivíduo tenha um contato e interação ainda maior com o produto de interesse. Hoje, é possível estar em contato com o “universo” de algum fandom todos os dias, o dia inteiro. Seja por conversas no *Twitter*, discussões nos comentários do *Youtube* ou tópicos em grupos do *Facebook*, a troca entre fãs (e *haters*<sup>9</sup>) pode ocorrer de forma incessante nas redes sociais.

Segundo Jenkins (2006, p. 339), o fandom “surge do equilíbrio entre o fascínio e a frustração: se a mídia não nos fascinasse, não haveria o desejo de envolvimento com ela; mas se ela não nos frustrasse de alguma forma, não haveria o impulso de reescrevê-la e recriá-la.” Alan Mangabeira Mascarenhas (2019, p. 55) enxerga o fã como um colecionador de memórias a partir de trajetórias, temporalidades e performances. Ele é fiel, devoto e sabe dos mínimos detalhes. Ele forma quase um pacto silencioso, em agradecimento ao seu ídolo favorito, por exemplo, é um dever do fã retribuir de forma calorosa. Para Sanseverino e Gruszynski (2008,

---

<sup>9</sup> Ao contrário de fã. Na internet, o termo é utilizado para definir uma pessoa que propaga comentários de ódio sobre outro indivíduo, produto ou grupo.



p. 54), “o fã é um integrante de uma comunidade produtiva e criativa – o fandom, a qual se torna um espaço seguro para dividir suas opiniões, defender sua cultura e expressar sua criatividade.”

### 2.3.1 Comunidades de fãs e inteligência coletiva

O sentimento de pertencimento é acolhedor, ainda mais se for de alguém que entende o seu ponto de vista e se coloca em seu lugar. As comunidades de fãs geram esse lugar de conforto e pertencimento como nenhum outro lugar para os *fandoms*, pois acontece uma identificação. Nesses espaços, os indivíduos podem conversar com quem entende dos mesmos dilemas e assuntos. As interações podem acontecer nas redes sociais, como *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* e *Youtube*, em *blogs* e sites específicos sobre o objeto, ou fóruns de discussão.

A inteligência coletiva é exercida, então, a partir do surgimento de debates nas comunidades de fãs, em que eles podem discutir detalhes do objeto de consumo ou até criar teorias do que pode estar por vir. Mas em conjunto.

Um fã sozinho não seria capaz de reunir todas as informações ou buscar as novidades sobre a franquia de seu interesse. A garantia da credibilidade das informações produzidas pelas comunidades virtuais de fãs está na confiança da inteligência coletiva, mas há uma valorização imprescindível da credibilidade da fonte que as divulga. (SANSEVERINO e GRUSZYNSKI, 2018, p. 56)

Também pensando no coletivo, os fãs também são produtores de conteúdos para serem difundidos dentro do próprio *fandom*. Algumas das criações mais comuns em comunidades de fãs: *Fanfics*<sup>10</sup>, *fanarts*<sup>11</sup>, *wikis*<sup>12</sup> e *fansites*<sup>13</sup>.

Os fãs são como uma torcida organizada, conseguem se mobilizar e discernir uma ideia facilmente. Obviamente, quanto maior o número de pessoas na comunidade, maior o barulho. Mas a habilidade de organização dentro dos *fandoms* é algo que está sempre presente. Eles organizam encontros presenciais, fazem mutirões de votação em premiações, sobem *hashtags* no *Twitter*, além de também se sensibilizarem por causas sociais: realizam doações de roupas

---

<sup>10</sup> Uma narrativa ficcional escrita por fãs.

<sup>11</sup> Arte feita por fãs, baseada em um personagem, universo, item ou obra.

<sup>12</sup> Uma página colaborativa na web que permite a edição de múltiplos indivíduos.

<sup>13</sup> Um site ou *blog* feito por fãs e utilizado para divulgar conteúdos relacionados a um artista, obra, banda, etc.

no inverno, arrecadação de dinheiro para instituições, engajam e propagam assuntos importantes nas redes sociais, como racismo, homofobia, machismo ou *bullying*, por exemplo.

O movimento *#FreeBritney*, ou Liberte Britney em português, foi um movimento iniciado por fãs da cantora Britney Spears na internet. As manifestações quebraram a bolha do *fandom*, mobilizando também órgãos de defesa aos direitos humanos e outras celebridades. Em 2008, Britney entrou sob tutela exclusiva do seu pai, Jamie Spears, por ordem judicial. Ou seja, Jamie exercia controle legal sobre quase todos os aspectos da vida da cantora, como suas finanças e até mesmo a guarda dos filhos (VEJA, 2021). A intervenção aconteceu após polêmicas envolvendo a Britney no ano de 2007, como internações em clínicas, divórcio com Kevin Federline e a perda da custódia dos filhos.

Daí em diante ela nunca mais foi a mesma. Até conseguiu recuperar a forma física dos tempos áureos, mas em constante tratamento psiquiátrico, sua agilidade nas coreografias foi reduzida drasticamente, seus vocais ao vivo tornaram-se ainda mais raros e, sem a tutela da sua própria vida. (MASCARENHAS, 2019, p. 232)

A hashtag em apoio ao *#FreeBritney* surgiu em 2009, com o objetivo de livrar a cantora da tutela do pai, mas somente em 2019 ganharam força e voltaram a aparecer na internet, após a turnê *Britney: Domination* ser cancelada (MARIE CLAIRE, 2021). O engajamento e a pressão dos fãs tornaram o movimento um dos mais comentados do mundo, fazendo diversos artistas se posicionarem a favor da cantora. Em novembro de 2021, após tentar se libertar da tutela sem sucesso em 2020 e ter um documentário lançado sobre o caso, Britney conquistou a liberdade.

Figura 2. Fãs da Britney Spears protestam em Los Angeles, 2020.



Fonte: Getty Images

Não podemos afirmar que a pressão e propagação do *#FreeBritney* pelos fãs da cantora auxiliou na libertação da tutela, mas a organização do *fandom* para protestar e deixar o assunto cada vez mais evidente na mídia funcionou. Foi um dos assuntos mais comentados, gerando matérias nos principais veículos de mídia do mundo, além da comoção de diversos artistas.

### 2.3.2 O boom do emocore

Ser fã da Britney, no entanto, não é exatamente igual ser fã do Paramore. Dentro dos *fandoms*, existem diferentes acordos, comportamentos, linguagens e formas de se relacionar com os artistas. A cena emo é mais *underground*<sup>14</sup>, a relação entre os fãs é de tribo, de grupos que gostam de andar juntos e querem causar um impacto visual.

As tribos atraem pessoas que gostam do som ou curtem a maneira de vestir, no entanto poucos realmente se agregam inteiramente e permanecem ali, é preciso mais do que isso para ser um emo ou punk, é preciso vontade de estar junto e um comportamento apropriado ao grupo. (CARVALHO, 2014, p. 4)

O *emocore* surgiu em meados dos anos 80, dentro das cenas *punk rock* e *hardcore* nos Estados Unidos. As letras mais introspectivas, com batidas semelhantes ao *punk* conquistaram

<sup>14</sup> Ambiente cultural fora dos padrões comerciais e das modas vigentes.

os jovens da época, atraindo, inclusive, uma quantidade maior de mulheres para concertos de bandas do estilo, quebrando estereótipos machistas da cena (OLIVEIRA DA COSTA, 2018 apud REDDIT, 2016). O primeiro *boom* do movimento aconteceu a partir dos anos 2000, muito influenciado pelo *MTV Unplugged*<sup>15</sup> da banda *Dashboard Confessional*, lançado em 2002 (MONKEY BUZZ, 2013). Desde então, foi ganhando mais espaço e adesão dos jovens, chegando ao segundo *boom* do movimento, em 2007. Segundo Priscila Oliveira da Costa:

O Emocore era muito presente no cenário musical adolescente entre os anos de 2007 à 2010, a emissora de TV MTV (Music Television) foi um grande canal de divulgação e popularização do gênero, desde 2002. Principalmente no Brasil onde a cena Emocore dividia os primeiros lugares dos vídeos mais pedidos nas paradas com o Pop Mainstream imbatível por anos [...] (COSTA, 2018, p. 29)

A MTV foi uma emissora importante para a popularização das bandas emo para os adolescentes na primeira década dos anos 2000. Programas como o TOP 10 MTV, em que passavam os clipes mais pedidos pelo público, músicas *emocore* ficavam frequentemente nas primeiras posições. Dos 41 programas exibidos no ano de 2008 (semanal na época), em 17 edições a primeira posição foi de artistas emo: Pitty, 5 vezes; Fall Out Boy, 4 vezes; Paramore, 4 vezes; 30 Seconds to Mars, 3 vezes e NX Zero, 1 vez (WIKIPÉDIA, [201-]).

A partir de 2012, segundo Carvalho (2014), houve uma espécie de "negação do emo", o estilo musical foi se modificando conforme novas bandas surgiam na cena e o público envelhecia. As próprias bandas que usufruíram do auge da cena *emocore*, também mudavam seus estilos e buscavam desvencilhar suas imagens do gênero.

Isso acontece porque dentre os próprios emos existe uma não afirmação ao rótulo, [...] há uma boa parte que não assume essa identidade –, e um dos fortes motivos é o preconceito violento que cerca a tribo [...] No caso das bandas, além do preconceito, há também o fato de não quererem se limitar a apenas um tipo de público a fim de conquistar mais fãs – também por questões mercadológicas. (CARVALHO, 2014, p. 5)

O emo não encontrou o seu auge novamente, pelo menos não da forma em que era. Mas hoje é possível observar um retorno às raízes, não das bandas *emocore* voltando ao *mainstream*<sup>16</sup>, mas de antigos jovens — hoje adultos e com maiores responsabilidades — que

<sup>15</sup> Shows acústicos realizados pela MTV nos Estados Unidos. No Brasil, existiu a versão Acústico MTV.

<sup>16</sup> Tendência dominante do momento.

deixaram de negar que um dia fizeram parte da cena emo, inclusive falam da época com orgulho. Esse movimento acontece com artistas também. Lucas Silveira, vocalista da banda Fresno, em entrevista à antiga Folha Teen (da Folha de São Paulo) no ano de 2006, declara: "Nós não fazemos parte desse grupo de pessoas que se denominam emo, dessa tribo que se formou e acabou virando um estilo de visual e de conduta" (FOLHATEEN, 2006). Em aparição recente no programa Caldeirão do Mion, da Rede Globo, o cantor aparece usando uma camisa com a frase *still emo* na estampa, "ainda emo" em tradução livre.

Figura 3. Lucas Silveira performando a música *Take On Me* da banda a-ha no Caldeirão do Mion, 2022.



Fonte: Gshow

#### 2.4 Os sites de fãs

Para fãs de bandas e artistas internacionais, acompanhar o ídolo pode não ser a tarefa mais fácil. A mídia voltada ao entretenimento não cobre cada passo de uma celebridade em específico, mas sim os feitos mais relevantes e falados no momento. É possível acompanhar pelas redes sociais, por *tweets*, *posts* ou *stories* no *Instagram*, mas se o fã não sabe falar o idioma do seu artista favorito, ele não consegue compreender a mensagem por completo. Se sai uma entrevista em uma revista estrangeira, completamente em inglês, por exemplo, o que fazer?

No Brasil, existem diversos sites de fãs que tem como objetivo divulgar exatamente tudo que os ídolos internacionais fazem: traduzem entrevistas, publicações, repercutem o que o artista está fazendo. É um lugar da inteligência coletiva dos fãs destinado às atualizações de um objeto, configurando um espaço de "propagabilidade", que reúne conteúdos retirados de diversos veículos de mídia, relacionados ao mesmo assunto. Esses websites, assim como o

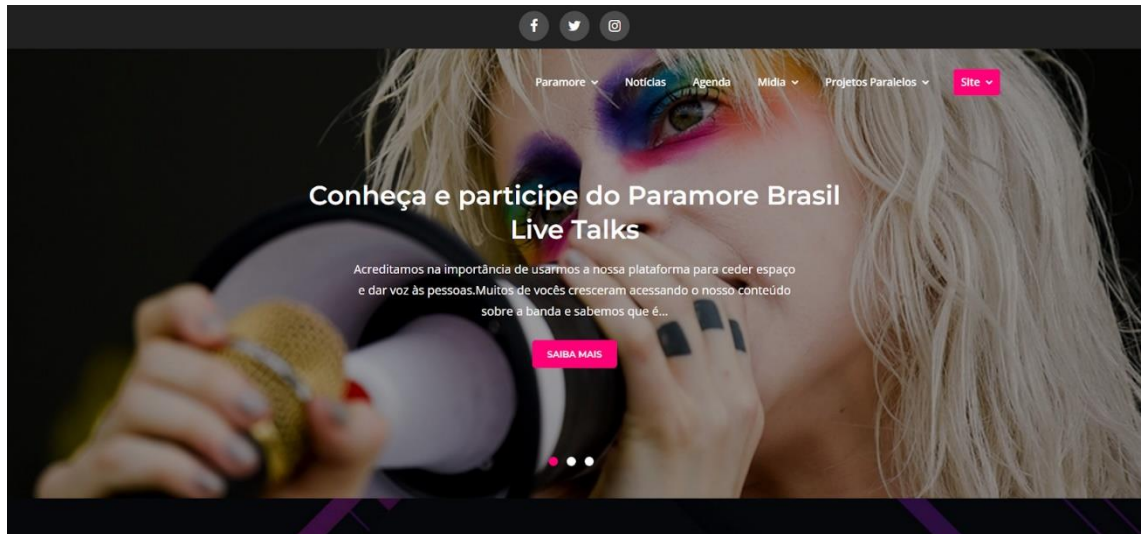
Paramore Brasil, possuem uma equipe de fãs trabalhando e exercendo funções profissionais, como design das páginas, publicações de novidades, artes para as capas, geralmente com pouca ou nenhuma remuneração financeira. Segundo Pedro Peixoto Curi, “os fãs não esperam obter lucro de suas produções. Pelo contrário, muitas vezes apenas gastam dinheiro” (CURI, 2005, p. 34). Quem está por trás desses domínios, acaba ganhando um espaço de autoridade na comunidade:

Com o fã, a relação com a cultura acontece mais no campo do afeto, que, de certa forma, também envolve a produção de prazer. [...] A importância do afeto vem do seu poder diferenciador e não de seu conteúdo. Ele desempenha um papel importante na organização social, pois cria diferenças fundamentais em relações de poder e hierarquia existentes nas comunidades de fãs, além de definir a identidade de seus integrantes. Os fãs criam relações de autoridade por meio de investimento afetivo em algum objeto. A qualidade e quantidade do investimento conferem a um fã determinado nível de autoridade sobre certo assunto e sua posição na organização social. (CURI, 2005, p. 28)

Quando eu era pré-adolescente e não sabia falar e ler em inglês, eu acompanhava todas as novidades sobre a banda Paramore no site Paramore Brasil, consumia conteúdos como entrevistas traduzidas e vídeos legendados, que sem a ajuda do portal eu não teria como traduzir. Com outras bandas que eu ouvia, a situação era a mesma: visitava os websites feitos por brasileiros para saber o máximo de informações possíveis. Alguns portais de bandas de rock da época, além do Paramore Brasil: Paramore BR (outro site de informações sobre a banda no Brasil, com menos engajamento), Simple Plan Brasil, Panic! At The Disco Brasil, 30 Seconds to Mars Brasil, My Chemical Romance Brasil e Linkin Park Brasil.

Não identifiquei três sites ao procurar o domínio no Google, o Panic! At The Disco Brasil, 30 Seconds To Mars Brasil e My Chemical Romance Brasil, que eram portais com publicações frequentes. Nos sites Paramore Brasil, Paramore BR, Simple Plan Brasil e Linkin Park Brasil é possível perceber semelhanças, em um primeiro momento. A maioria das postagens são divulgações de novos conteúdos, novidades e repercussões geradas pelas bandas, geralmente matérias traduzidas. Não há uma produção de conteúdo em volume, o foco está na reprodução. O portal do Linkin Park, por exemplo, está sem atualizações desde julho de 2021, dado que após a morte do ex-vocalista da banda, Chester Bennington, não houve novos lançamentos.

Figura 4. Página inicial do site Paramore Brasil



Fonte: *Printscreen* tirado pela própria autora

Embora o My Chemical Romance Brasil não esteja mais no ar, é possível encontrar outro lugar para ver notícias sobre a banda. O site *FAKE YOUR DEATH BRASIL*, dedicado a publicar novidades sobre o grupo para fãs brasileiros, não é antigo, nem existia na minha pré-adolescência. Ele foi criado em 2020 e diferente dos outros portais citados, podemos observar uma organização distinta das publicações. Existe um espaço para a produção de conteúdo próprio, além das novidades sobre os músicos. No botão de notícias do site, há um espaço editorial, para resenhas, para entrevistas, para pautas dos leitores, para as postagens em si e mais outros botões dedicados a questões específicas sobre a banda.

Os sites de fãs são importantes para o *fandom*, porque eles promovem uma aproximação do público com os artistas e permitem o exercício da criatividade dos fãs, as pessoas podem contribuir conforme suas formações, talentos e *hobbies*. Um website dedicado para noticiar os últimos acontecimentos envolvendo um artista é uma contribuição à comunidade. Para fãs de artistas internacionais, quem pode traduzir o conteúdo faz uma mediação para quem não sabe o idioma do ídolo. Segundo Duffet (2013), conforme citado por Camila Fernandes de Oliveira (2015, p. 24), “mesmo os fãs se desenvolvendo inicialmente como hobby, sua ação tem elementos de identificação que vão além e o tornam parte de sua identidade.”

### 3 JORNALISMO NO MEIO DIGITAL

A Internet modificou a forma como consumimos quase tudo, principalmente os conteúdos de mídia. Estar conectado se tornou um fator importante para o dia a dia. De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios<sup>17</sup> (PNAD), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a internet estava presente em 82,7% dos domicílios nacionais, em 2019. Entre os meios de acesso à internet, o telefone celular é a principal ferramenta utilizada para se conectar. Na pesquisa, os smartphones foram encontrados em 99,5% das casas com acesso à rede mundial de computadores.

A informação, nesse cenário, sofreu mudanças radicais. O jornalismo precisou repensar sua forma de distribuição e financiamento. A Internet passou, então, a tomar ainda mais protagonismo para a área.

Vivemos em uma sociedade em que a informação possui papel central para o desenvolvimento de seu modelo econômico e do cotidiano das pessoas. O amadurecimento das Novas Tecnologias da Informação e Comunicação (NTICs) promove um cenário em que o jornalismo ainda busca por redefinições sobre seu modo de ser e fazer. (CAVALCANTI, 2013, p. 11)

Webjornalismo é uma das nomenclaturas para tratar do jornalismo feito em meio digital, que surgiu há pouco mais de duas décadas. Segundo José Afonso Júnior (apud PEREIRA, 2003, p. 12), a trajetória do jornalismo on-line pode ser definida em três partes: transpositivo, perceptivo e hipermidiático.

No primeiro estágio, o modo de produção resumiu-se à transcrição do conteúdo das mídias tradicionais para a Rede, sendo marcado por certo grau de desconhecimento de uma linguagem apropriada para a Web. Já no estágio perceptível observa-se uma maior utilização dos recursos da internet, embora as rotinas ainda estejam atreladas ao jornalismo impresso. [...] Por fim, o estágio hipermidiático pretende incorporar algumas das potencialidades da linguagem da internet [...] Este estágio se caracterizaria pela intensificação da hipertextualidade, dos recursos de multimídia e pelo uso de plataformas distintas para a difusão de um produto. (PEREIRA, 2003, p. 12)

---

<sup>17</sup> Disponível em: <https://www.gov.br/casacivil/pt-br/assuntos/noticias/2021/abril/mais-de-82-dos-domicilios-brasileiros-tem-acesso-a-internet>. Acesso em: 21 mar. 2022.



Antes da invenção do *World Wide Web*, a divulgação de informações era destinada a públicos muito específicos e feita por e-mail, através de recursos como *Gopher*<sup>18</sup> (MIELNICZUK, 2002). Segundo Reges (2010), o jornalismo na internet, no Brasil, começou a ser moldado de forma expressiva a partir de 1995, quando o site do Jornal do Brasil foi lançado. O jornal O Globo e a agência de notícias Agência Estado também lançam seus sites na web, iniciando de vez o caminho da profissão no digital. Steganha (2010) afirma que depois dessa fase inicial do webjornalismo, as empresas precisaram adotar estratégias para permanecer no mercado e atrair o público: “as grandes empresas precisaram entrar na ‘era da convergência’, que se iniciou com uma série de fusões e aquisições na área da comunicação” (STEGANHA, 2010, p. 23). A entrada das grandes empresas jornalísticas nessa era da convergência afetou o negócio por completo: a diminuição das redações e a introdução de novas tecnologias, que representavam novas formas de trabalhar e linguagens diferentes, ainda inexploradas.

Os profissionais no início do jornalismo em rede também não estavam preparados para lidar com a nova mídia. Não estavam especializados para atender a nova demanda do mercado. Por consequência, os mesmos profissionais que trabalhavam com impresso ou com outros meios foram designados para integrar a equipe de internet. Os jornalistas faziam apenas um “Ctrl+C” e “Ctrl+V” e tiveram que aprender a fazer jornalismo on-line na prática, depois de acertos e erros, pois não havia um modelo ideal a seguir. (STEGANHA, 2010, p. 24)

Segundo Pereira (2003), os sites jornalísticos não seguiram de forma tão linear os estágios propostos por José Afonso Júnior, pois eles aprenderam a utilizar as plataformas disponibilizadas pela Internet na base da tentativa e do erro, testando, às vezes, sem uma estratégia por trás. Ele também afirma que questões econômicas também influenciaram nesse processo: “A desvalorização cambial do real em 1999, início do segundo mandato do governo Fernando Henrique pegou desprevenida a maior parte das empresas de comunicação, endividadas em dólar” (PEREIRA, 2003, p. 13).

Nas fases mais recentes, os sites de notícias conseguiram se apropriar com mais profundidade dos recursos da web e começou a incorporar a hipermídia. Conforme Primo e Träsel (2006, p. 43), “passa a ser levada em conta a possibilidade de distribuição do conteúdo para outras plataformas, como telefones celulares e handhelds.”

---

<sup>18</sup> Programa utilizado para distribuir, procurar e aceder a documentos na internet.

### 3.2 Gerações do webjornalismo

De acordo com Santi (2009 apud PAVLIK, 2002; SILVA JR., 2002; PALACIOS, 2002; MIELNICZUK, 2002), podemos definir as gerações do webjornalismo em quatro fases.

Na primeira geração, as publicações eram apenas reproduções de partes dos textos que já estavam publicados nos jornais impressos. As principais matérias do jornal passavam, então, para a sua versão online, sem muitas alterações, como apropriação das ferramentas da web e uma linguagem específica para o meio.

Na segunda geração do webjornalismo, o cenário da Internet já estava mais desenvolvido e explorado, mas a prática ainda era muito semelhante ao jornal impresso. No entanto, nessa fase há um processo de tentativa na utilização dos recursos disponibilizados pela web, assim como o início das produções de conteúdo específicos para a Internet.

O jornalismo de terceira geração é marcado pelo investimento das empresas em lançar produtos exclusivos para a Internet. Segundo Reges (2010, p. 36), nessa fase é possível perceber a utilização de 5 elementos presentes no webjornalismo: multimídia/convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização e memória.

Na quarta geração (webjornalismo 4G, segundo Santi), entra a incorporação do banco de dados, que possibilita que novas páginas sejam criadas por meio de solicitações dos usuários em navegá-las, com áreas que permitem a flexibilização das informações. Conforme Santos (2016), a utilização dos bancos de dados que auxiliam na automatização da apuração, edição e veiculação de informações, apresentou a necessidade de se utilizar dos meta-dados, que são dados sobre outros dados: “Com o auxílio da internet e das linguagens de programação dinâmicas torna-se possível, nesta etapa, a identificação e a análise de informações dentro das próprias informações” (SANTOS, 2016, p. 7-8).

A utilização de tecnologias de banco de dados associadas a sistemas automatizados para a apuração, edição e veiculação de informações são os elementos marcantes para o webjornalismo. Nela ocorre a efetiva industrialização dos processos jornalísticos para a web que até então eram elaborados de forma intuitiva e artesanal. (SANTI, 2009, p. 187)

Segundo Rosenfeld e Morville (1998), conforme citado por Santi (2009) o jornalista da quarta geração se torna o “arquiteto da informação”, ou seja, o profissional que “se caracteriza por ser aquele profissional que possui uma visão sistêmica de todo o processo” (SANTI, 2009,

p. 188). O jornalista deve participar e compreender o processo da notícia em todas as suas etapas, desde a criação da pauta até a veiculação nos sites. Ele deve também entender o ambiente digital com profundidade, para pensar em possíveis hiperlinks e conteúdos multimídia, por exemplo, para entregar o melhor resultado ao leitor.

Como podemos observar, a evolução do webjornalismo não seguiu uma linearidade, como indicou José Afonso Júnior. Ainda estamos em um processo de descoberta das funções que a internet pode proporcionar ao mundo jornalístico digital, testando e analisando, da forma possível. Não recebemos um manual de instrução: conforme o externo muda, os profissionais fazem o que podem para se adaptar, dentro das próprias limitações, como questões financeiras, editoriais e de conhecimento.

No dia 14 de março de 2014, um conjunto de investigações para apurar esquemas de corrupção, como lavagem de dinheiro e pagamento de propina foi iniciado pela Polícia Federal e pelo Ministério Público Federal. As investigações ficaram conhecidas como “Operação Lava Jato”. Um dos nomes mais influentes nessa operação, foi o do ex-juiz Sérgio Moro, que foi responsável pelo julgamento de parte dos casos, inclusive na condenação do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva à prisão.

No 9 de junho de 2019, em uma noite de domingo, o site *The Intercept Brasil* decidiu publicar os primeiros textos da série de reportagens “As mensagens secretas da Lava Jato”, que fizeram barulho no país inteiro. A investigação Vaza Jato, nome em alusão à Operação Lava Jato, foi uma sequência de reportagens, publicadas pelo *TIB*, que continham conversas vazadas do aplicativo de mensagens *Telegram*. As conversas divulgadas eram entre o então juiz Sérgio Moro, o procurador Deltan Dallagnol e outros integrantes da Lava Jato. Os diálogos foram entregues ao jornalista norte-americano Glenn Greenwald, um dos fundadores do *The Intercept*, por uma fonte anônima.

Segundo Moretzsohn e Pinto (2020), um dos aspectos da estratégia de divulgação da série foi a parceria com outros veículos de comunicação, como a Folha de S. Paulo, UOL, Veja e *El País Brasil*, por exemplo. A credibilidade do *TIB* ser motivo de dúvida pelo público também foi uma preocupação do site. Assim como é uma grande questão dos estudos sobre o jornalismo realizado em rede.

A intenção aqui é dupla: de um lado, ganhar mais braços e cérebros para trabalhar o extenso material obtido e atingir um público mais amplo e, de outro, legitimar-se para além da bolha da esquerda na qual o *TIB* se situa, o que tem diretamente a ver com a questão da credibilidade. (MORETZSOHN e PINTO, 2020, p. 16)

Ainda mais quando se trata de informações que foram vazadas e de fontes anônimas, as dúvidas vão aparecer. Que fonte é essa? O jornalista é confiável? Essa discussão se fez presente após a divulgação do material, a veracidade das mensagens foi questionada e o Ministério Público Federal do Paraná, que reunia os procuradores da Lava Jato, soltou uma nota associando o *The Intercept* ao hacker que cometeu crime de invasão de privacidade, fomentando as dúvidas acerca do caso.

O *El País*, um dos jornais que teve acesso ao material vazado, escreveu em uma matéria que a primeira ação feita, após receber as mensagens, foi se assegurar da veracidade do conteúdo. O site afirma que “com auxílio de fontes externas, que viram suas conversas com procuradores divulgadas [...], foi possível verificar a autenticidade do conteúdo” (EL PAÍS, 2020). Depois dessa confirmação, o jornal começou a pesquisar em bancos de dados. “[...] Foram cruzadas as informações encontradas nas mensagens, com confirmações de fontes e pesquisas sobre o que foi noticiado de cada assunto em cada momento da Lava Jato” (EL PAÍS, 2020).

Santi (2009) diz que o webjornalismo 4G abre espaço para os profissionais pensarem além do ponto de vista dos especialistas e das fontes oficiais, podendo também ir atrás da origem do e “ver com os próprios olhos”. Segundo o autor, essa nova geração do webjornalismo descentraliza a apuração e a difusão das informações, “[...] o que provoca a alteração na relação de força entre os diversos tipos de fontes, pois concede a todos os usuários da rede o status de fontes potenciais para os jornalistas” (SANTI, 2009, p. 190).

### 3.3 As 7 características do webjornalismo

Ainda estamos no caminho de descobertas e mudanças tecnológicas que podem modificar o cenário do webjornalismo. A Internet e suas ferramentas se atualizam cada vez mais rápido, apresentando desafios para toda a área da comunicação. A web, então, possibilitou o surgimento de novas formas de fazer jornalismo. Pensando nesse cenário, o livro *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* analisa as características de um jornalismo que nasceu e cresceu justamente para o ambiente digital. O português João Canavilhas convidou autores de nacionalidades diferentes para discorrer sobre as seguintes particularidades do webjornalismo: hipertextualidade, multimedialidade, interatividade, memória, instantaneidade, personalização e ubiquidade. Cada capítulo do livro fala sobre uma característica.

### 3.3.1 Hipertextualidade

De acordo com Canavilhas (2014), a palavra hipertexto foi utilizada pela primeira vez por Theodor Nelson, nos anos 60, que definiu o conceito como “uma escrita não sequencial, um texto com várias opções de leitura que permite ao leitor efetuar uma escolha” (p. 10). Desde então, diversos autores descreveram o conceito de diferentes maneiras, mas sempre incluindo dois elementos em comum: blocos informativos e hiperligações (CANAVILHAS, 2014, p. 12).

Os blocos informativos textuais são os tipos de conteúdo mais utilizados para inserir hiperligações. Nesse campo, é preciso pensar no tamanho dos textos e adaptá-los para cada contexto.

No campo dos blocos informativos, a dimensão do texto é um elemento fundamental na arquitetura noticiosa. Um bloco textual demasiado curto deixará o leitor insatisfeito por conter pouca informação, enquanto um bloco demasiado longo pode tornar-se cansativo para uma leitura em monitor (Salaverría, 2005). Por isso mesmo, as técnicas de redação devem ser adaptadas a cada meio, procurando-se que o leitor se sinta confortável na leitura. (CANAVILHAS, 2014, p. 12)

Outro ponto a se pensar, trazido pelo autor, é a descentralização do texto. O leitor pode iniciar a leitura em outro bloco informativo que não seja o inicial, “o que obriga o jornalista a produzir blocos com sentido, independentemente do contexto oferecido pelos restantes blocos informativos” (CANAVILHAS, 2014, p. 12). A hiperligação é um elemento que permite a conexão entre dois blocos informativos (CODINA apud CANAVILHAS, 2014). A inserção de hiperligações dentro textos podem servir para informar o leitor que no bloco de destino há um complemento das informações, o contexto delas ou até mesmo a fonte original.

O autor afirma que a técnica da pirâmide invertida no webjornalismo é ainda mais passível de contestação do que na imprensa escrita, uma vez que o jornalista não tem que lidar com problemas espaciais de texto, mas precisa pensar em um público heterogêneo e global, com gostos e finalidades distintas, tornando difícil o processo de classificar o que é ou não mais relevante (CANAVILHAS, 2014).

### 3.3.2 Multimedialidade

“A comunicação humana é multimédia. Sempre o foi.” Assim começa o capítulo de Ramón Salaverría sobre multimedialidade. O autor explica que o ser humano possui cinco

sentidos, portanto, a nossa construção da realidade é feita com base em múltiplas vias: “efetivamente, não nos limitamos a receber a informação de forma multissensorial; também nos comunicamos desse modo” (SALAVERRÍA, 2014, p. 27).

Para Salaverría, definir o conceito de multimédia não é algo tão simples de ser feito. Embora muitas pessoas possam pensar que é possível definir o conceito como a junção de texto, som e imagem, ele acredita que essa é uma explicação ineficiente. Ele destacou, então, três interpretações essenciais para entender a multimedialidade: 1) como multiplataforma, 2) como polivalência e 3) como combinação de linguagens.

A multimedialidade como multiplataforma se refere a coberturas jornalísticas feitas por diferentes meios de uma empresa, atuando em conjunto para conseguir um resultado completo.

Como polivalência, entende-se pelas empresas jornalísticas, como uma tentativa de poupar custos, designando seus jornalistas a realizarem tarefas distintas, antes realizadas por um número maior de pessoas.

Por um lado, as inovações tecnológicas simplificaram nos últimos anos as tarefas de captação e edição de conteúdos em qualquer formato, quer seja textual, sonoro ou audiovisual. [...] Por outro lado, a evolução das empresas jornalísticas também contribuiu nos últimos anos para estimular a polivalência dos seus jornalistas. (SALAVERRÍA, 2014, p. 27-28)

A terceira interpretação de multimedialidade é entendida como a mais “comum”: a combinação de diferentes formatos dentro do mesmo conteúdo, seja vídeos, imagens, sons, texto, etc. Salaverría (2014) prefere não atrelar o conceito de multimédia com nada que faça referências explícitas com imagens, sons ou qualquer outro elemento. Ele prefere definir esse conceito como “a combinação de pelo menos dois tipos de linguagem em apenas uma mensagem” (SALAVERRÍA, 2014, p. 30). Quanto aos elementos que podem compor os conteúdos multimédia, estão estes oito componentes: 1) texto; 2) fotografia; 3) gráficos), iconografia e ilustrações estáticas; 4) vídeo; 5) animação digital; 6) discurso oral; 7) música e efeitos sonoros; 8) vibração (SALAVERRÍA, 2014).

### *3.3.3 Interatividade*

Atualmente, não há como pensar em jornalismo sem pensar em interatividade independente de estarmos falando do meio digital ou não. De acordo com Alejandro Rost, “a

interatividade é um conceito ponte entre o meio e os leitores/utilizadores, porque permite abordar esse espaço de relação entre ambas as partes” (ROST, 2014, p. 53). O autor entende que existem dois tipos de interatividade: interatividade seletiva e interatividade comunicativa.

A interatividade seletiva é definida como as possibilidades de dominação que o utilizador tem sobre os processos do conteúdo consumido. Ou seja, de que forma o utilizador consegue decidir e ter acesso ao conteúdo, maior a interatividade seletiva.

O hipertexto – com as suas estruturas e ligações semânticas – é a principal ferramenta para tecer possibilidades interativas de seleção, embora não a única. A linguagem XML, por exemplo, está na base de muitos desenvolvimentos interativos de seleção [...]. Os motores de busca também contribuem para ampliar as possibilidades de acesso. As aplicações de gráficos vetoriais habilitam a criação de animações e infografias nas quais se desdobra uma diversidade de ações sobre os conteúdos. (ROST, 2014, p. 56)

A interatividade comunicativa está nas possibilidades de comunicação e expressão que o leitor tem em relação ao conteúdo. Dessa forma, o utilizador pode criar algo a partir do que consome também (ROST, 2014). Essa interatividade acontece em comentários dos leitores, fóruns, interação entre indivíduos, entrevistas feitas com perguntas do público, *chats* abertos nesses espaços, entre outros.

As redes sociais modificaram, também, o cenário de estudos sobre a interatividade no jornalismo. Segundo Rost (2014), podemos pensar o uso das redes sociais no jornalismo partindo de três lugares: recepção; difusão e interação.

Os estudos feitos até o momento sobre o jornalismo nas redes sociais, na maioria das vezes os *media* utilizam os seus perfis nas redes apenas para compartilhar os conteúdos já publicados em seus sites, com pouca elaboração de linguagens específicas para cada rede e sem respostas aos comentários dos leitores. (ROST, 2014).

### 3.3.4 Memória

Para Marcos Palacios (2014), memória é diferente de história, pois “os ‘lugares de memória’ nascem e vivem do sentimento de que não há memória espontânea” (2014, p. 90). Com o declínio do mundo rural e a urbanização causada pela industrialização, a memória se tornava cada vez mais externalizada, em grande parte nas cidades, que tiveram uma participação considerável na reestruturação do jornalismo (PALACIOS, 2014).

Assim sendo, temos que dar razão (ao menos parcial e provisória) à *vox populi*, quando afirma que o jornalismo que conhecemos em nossa contemporaneidade, com suas origens históricas na Modernidade, não tem memória. Tomando-se a questão por essa ótica, o jornalismo é memória em ato, memória enraizada no concreto, no espaço, na imagem, no objeto, atualidade singularizada, presente vivido e transformado em notícia que amanhã será passado relatado. Um passado relatado que, no início, renovava-se a cada dia, e com o advento da rádio, da televisão e da Web, tornou-se relato contínuo e ininterrupto, nas coberturas jornalísticas 24x7 (24 horas por dia, sete dias por semana). (PALACIOS, 2014, p. 90)

A memória no jornalismo pode ser importante para o historiador, no momento de encontrar registros sobre uma época e de interpretar o que está escrito com o viés de sua área, mas a memória também é acionada na produção dos conteúdos jornalísticos. (PALACIOS, 2014). Como na comemoração de aniversários e datas importantes, no momento de noticiar o andamento de projetos de leis e no próprio relato da atualidade: “seja como ponto de comparação do evento presente com eventos passados [...] ou mesmo através da apresentação do presente como elemento para desconstruir e tornar a construir [...] os acontecimentos do passado.” (ZELIZER apud PALACIOS, 2014, p. 93)

Com o advento do webjornalismo 4G, com base em bancos de dados, avanços tecnológicos, junto com as informações disponíveis na web, o acionamento da memória torna-se ainda mais acessível nas narrações jornalísticas. (PALACIOS, 2014). Assim como o próprio leitor pode consultar e pesquisar em websites notícias antigas sobre um acontecimento, e mesmo que alguma publicação possa ser excluída ou editada, existe a possibilidade de alguém ter tirado um *printscreen*<sup>19</sup> da tela e ter registrado o material.

### 3.3.5 Instantaneidade

A definição de notícia, segundo o *Oxford Languages*, remete a algum acontecimento novo, uma novidade. Vivemos em uma época cada vez mais instantânea, com a web facilitando a troca de informações e as empresas jornalísticas lutando para serem as primeiras a noticiar os fatos. Segundo Bradshaw, “trata-se de uma instantaneidade em publicar, mas também em consumir, e, sobretudo, em distribuir” (2014, p. 112). Então, o que pode fazer o leitor querer ficar, se tantos outros sites podem estar noticiando a mesma coisa, no mesmo momento (ou até mesmo antes)?

---

<sup>19</sup> Um recurso utilizado para captar a imagem que está aparecendo na tela de um computador ou *smartphone*.



Para Bradshaw, o que vai diferenciar o jornalismo de um veículo do outro não é apenas quem dá a notícia primeiro, mas quem faz isso com maior profundidade: “jornalismo instantâneo pode trazer tráfego, mas se os usuários não se mantêm conectados a este, não irão pagar para ter jornalismo” (2014, p. 132). A velocidade não vai deixar de ser importante para a distribuição no webjornalismo, ninguém quer ser o último a noticiar. Mas ela sozinha, não se solidifica sem a profundidade, que vai ser o elemento chave para transformar um leitor em um possível pagante, disposto a ajudar financeiramente o jornal de alguma forma.

### 3.3.6 Personalização

A personalização se torna cada vez mais essencial quando é possível encontrar conteúdos semelhantes em sites distintos, com apenas alguns cliques. Mirko Lorenz (2014) diz que as empresas estão acostumadas e preparadas para se comunicar em massa, buscando alcançar o maior número de pessoas possíveis, mas que esse modelo de informar não está se sustentando mais. Porém, com o avanço das tecnologias e da internet, a distribuição de notícias pode ser feita por qualquer pessoa, assim como a criação de *blogs*. Da mesma forma que as novidades da web serviram de auxílio para o exercício do jornalismo, também serviram para o público produzir também.

O autor identifica seis graus de personalização, que podem auxiliar as empresas jornalísticas a encontrarem novas “posições de mercado estáveis” (LORENZ, 2014, p. 142). O primeiro grau é a “resposta”, que consiste na capacidade das páginas se adaptarem ao aparelho de leitura, como um monitor de PC, um *tablet* ou um *smartphone*. Pensar na visualização de um site em diferentes aparelhos é uma tendência para os websites (LORENZ, 2014).

O segundo grau é chamado de “alterar com base na hora do dia”, estratégia baseada na adaptação do conteúdo pensando nas necessidades do utilizador em cada horário. Durante a manhã, o comportamento é um: no início do dia, o leitor busca ter uma visão mais generalizada do que está acontecendo. Durante a tarde: é o momento em que os websites recebem o maior número de visitas. Durante a noite: é o horário em que o padrão sofre uma maior mudança. Fora dos escritórios, os leitores agora podem assistir conteúdos com som, por exemplo (LORENZ, 2014).

Pensando em novas formas de apresentar o conteúdo para o utilizador interagir com ele, o terceiro grau é a “interação significativa”. Lorenz cita o exemplo da Khan Academy, “um website interativo de aprendizagem, onde os estudantes podem aprender matemática ou línguas e preparar-se para exames mundiais” (2014, p. 145).

Não é possível saber sobre todos os assuntos, às vezes precisamos de uma ajudinha. O quarto grau, “ajuda na decisão”, tem o papel de mão amiga. A partir de ferramentas interativas, é possível ajudar o leitor na hora de começar um investimento, comprar um carro ou uma casa, etc.

Decisões reais não são movidas pelos impulsos e desejos, mas por factos concretos, na melhor hipótese colocando-o na melhor posição possível, baseado em necessidades específicas e nas opções oferecidas. É por isso que o apoio à decisão pode tornar-se num grande mercado e numa importante camada da personalização. (LORENZ, 2014, p. 148)

“Calibração é algoritmos” é o quinto grau. Nesse nível, as métricas servem para pegar os dados em tempo real para atualizar conteúdos de forma instantânea, visto que as informações mudam rapidamente. Lorenz cita o exemplo dos engarrafamentos no trânsito: “se uma aplicação de trânsito sinaliza um engarrafamento e sugere uma via alternativa, existe a possibilidade de que a situação se altere rapidamente” (2014, p. 149).

O último nível, “adaptável para mudar”, significa que “as aplicações do futuro devem ser baseadas em componentes com relações entre si e com a capacidade de reconfigurar, realinhar e reavaliar fatores que deveriam influenciar os fatores de mudança” (LORENZ, 2014, p. 151).

O autor defende que os *media* devem prestar cada vez mais atenção na personalização e sugere que foquem na personalização para pequenas audiências, mas que são engajadas, ao invés de continuarem com o modelo em que a distribuição é feita de forma massiva.

### 3.3.7 Ubiquidade

O sétimo princípio do webjornalismo é a ubiquidade, que pode ser definida como “ser encontrado em todo lugar” (PAVLIK, 2014, p. 160). Para o contexto de mídia, significa que qualquer pessoa pode ter acesso a uma rede de comunicação interativa, podendo compartilhar e contribuir com conteúdos em tempo real (PAVLIK, 2014). O mundo está cada vez mais *online*, isso afirma que a aldeia global de Marshall McLuhan (1964) está cada vez mais concretizada e o jornalismo pode se juntar a esse movimento de forma significativa (PAVLIK, 2014).

Pavlik (2014) aponta quatro consequências da ubiquidade para o webjornalismo. A primeira é a emergência do jornalismo cidadão, que sofreu um processo de aceleração por causa da difusão da Internet. Pessoas, ao redor do mundo inteiro, estão participando nos processos de coleta e distribuição de notícias de forma ativa. A segunda consequência é o crescimento de novas formas narrativas geolocalizadas e imersivas.

Geolocalização se refere à habilidade de etiquetar vídeos e outros conteúdos midiáticos com informação sobre a localização, que usualmente é obtida por dados de GPS. Geolocalização é uma característica em crescimento nas notícias e conteúdos midiáticos. Ela é cada vez mais amplamente utilizada em fotografias e redes sociais, incluindo postagens no Twitter. (PAVLIK, 2014, p. 173)

O crescimento do *Big Data*<sup>20</sup> e do jornalismo orientado por dados é a terceira consequência. Pavlik afirma que “narrativas baseadas em dados e visualizações estão transformando o jornalismo, provendo os meios para fornecer contexto a reportagens que possuem poucos fundamentos” (2014, p. 176-177). O “declínio da privacidade e sua substituição por uma sociedade da vigilância global” é a quarta consequência da ubiquidade no jornalismo em meio digital (PAVLIK, 2014, p. 177). A liberdade de expressão no jornalismo pode sofrer ameaças e reportagens importantes para a esfera pública podem ser barradas.

Embora reconheça que a característica da ubiquidade existe na proposta do site como um todo, ela não será utilizada na análise após os pré-testes, visto que a metodologia da análise de conteúdo em jornalismo (HERSCOVITZ, 2007) permite investigar o que está presente no texto e não nos elementos ausentes. A ubiquidade, então, não é encontrada dentro do conteúdo dos textos em si e sim no site de forma geral.

### 3.4 Os desafios do jornalismo cultural na era digital

Segundo Ballerini (2006), conforme citado por Angeli Rose, “o jornalismo cultural é a forma de conhecer e difundir os produtos culturais de uma sociedade através dos meios de comunicação de massa (2017, p. 6). As primeiras coberturas jornalísticas de cultura surgiram por volta do século 17 e 18, na Europa (CERIGATTO, 2015). No entanto, com a criação do periódico *The Spectator* em 1711, o jornalismo cultural viria a ser marcado de forma expressiva. viria a representar e marcar o jornalismo cultural de forma expressiva.

---

<sup>20</sup> Conjunto de dados amplos que necessitam de ferramentas especiais para serem analisados.

Criado por dois ensaístas, Richard Steele (1672-1729) e Joseph Addison (1672-1719), o periódico, segundo seus idealizadores, tinha o objetivo de: “trazer a filosofia para fora das instituições acadêmicas para ser tratada em clubes e assembléias, em mesas de chá e café”. Assim, “o jornal cobria desde questões morais e estéticas até a última moda das luvas” (BURKE, p.78, 2004). (MELO, 2007, p. 2)

De acordo com Marinho (2014), o jornalismo cultural surgiu em uma era pós-Renascimento, momento em que as máquinas e a indústria atuavam na transformação da economia na Europa. Por isso influência disso, o jornalismo cultural se difundiu para outros continentes. No Brasil, ele foi consolidado no final do século XIX, com destaque para os escritores Machado de Assis e José Veríssimo. Chegando no país, foi se moldando e ganhando cada vez mais espaço, com grande influência da revista O Cruzeiro, em 1928, que tinha nomes como José Lins do Rego, Vinícius de Moraes, Manuel Bandeira e Rachel de Queiroz contribuindo na escrita (MARINHO, 2014). A partir dos anos 50 os jornais brasileiros criaram o caderno de cultura, tornando obrigatório seções de cultura em suas edições, em especial nos fins de semana, e “quem inaugura tal seção de forma pioneira é o Jornal do Brasil em 1956, com o “Caderno B” (MELO, 2007, p. 2).

Segundo Cerigatto (2015), houve uma mudança de paradigma do que é considerado “cultural”. Antes se entendia que há dois tipos de cultura (ainda existem pessoas que mantêm esse pensamento): a cultura “alta” e a cultura “baixa”, que é lida como inferior (MELO, 2012).

Dessa forma os dois caminhos adotados até então para definir o jornalismo cultural ora recorriam a idéia de cultura como “cultura erudita” (desqualificando, em contrapartida, os produtos da Indústria Cultural), ora perdiam-se em uma definição muito ampla e pouco elucidativa do que seja cultura, tornando-se, ambos, insuficientes. É nesse momento que o jornalismo cultural se vê diante da necessidade de trilhar um terceiro caminho. Eis a crise de identidade do jornalismo cultural e simultaneamente a crise no ensino de jornalismo cultural. (MELO, 2012, p. 5)

Com a chegada de novas tecnologias e da popularização da internet, caminhos diferentes para o jornalismo online aparecem, assim como os desafios já existentes somados aos atuais. Segundo Piza, o jornalismo cultural está em um momento contraditório: “Há vários aspectos da vida contemporânea que apontam para sua valorização, mas o que de fato se vê é a perda de seu tônus, de sua qualidade” (2009, p. 1). Para o autor, a presença das atividades culturais no cotidiano das pessoas aumentou com as novas tecnologias. Se tornou mais simples assistir um

filme ou escutar um álbum de música, assim ficar sabendo de eventos que estão acontecendo nas proximidades, por exemplo. Só que há uma questão: o volume é grande, são muitos filmes e álbuns, e muitos eventos acontecendo simultaneamente. Piza diz que “os leitores, ouvintes e espectadores querem do jornalismo que os oriente, que os ajude a filtrar o que ver ou não ver” (2009, p. 1).

No entanto, o jornalismo cultural não consegue dar conta dessa oferta quantitativa e qualitativa de produtos e acontecimentos culturais. As resenhas se limitam a fazer resumos comentados por meio de alguns adjetivos. As colunas adotaram o tom da crônica, da conversa "engraçadinha", e são em geral escritas por personalidades, não por intelectuais ou jornalistas realmente cultos. A reportagem cultural praticamente saiu do mapa, exceto por um perfil aqui, outro ali. (PIZA, 2009, p. 2)

Com tantas ferramentas que podem auxiliar nas publicações, como recursos de vídeo, imagem e som, por exemplo, um dos desafios do jornalismo cultural na web é aprender a usar esses elementos ao seu favor. Principalmente nos portais de grandes empresas jornalísticas, em que muitas se restringem apenas a informar nas colunas culturais, deixando a crítica para colonistas.

### 3.4.1 *Jornalismo musical*

Na área do jornalismo de cultura, o jornalismo musical abre mais espaço para a crítica. Segundo Paulo André Guimarães Couto de Oliveira Cecílio, “o jornalismo cultural, e especialmente o musical, tem como regra uma análise global de uma determinada produção artística, construindo conteúdos a partir da reflexão e da crítica de uma forma mais ampla” (2015, p. 6).

Entre os anos 50 e 60, surge o *rock journalism*, tendo como público-alvo os jovens ouvintes do gênero *rock*. No Brasil, a crítica de música popular se formou como gênero jornalístico também na década de 50 (FELIX, 2014, p. 18).

O fenômeno sociológico em que consistiu e consiste a música pop/rock exigiu por parte dos media uma maior atenção aos seus artistas, à sua produção cultural e à sua audiência, levando ao surgimento da imprensa especializada nesta área, primeiro nos Estados Unidos e Reino Unido com o aparecimento de magazines como a Rolling Stone (1967) e o New Musical Express (1952), e depois globalmente com a disseminação do gênero por territórios não anglófonos. (CECÍLIO, 2015, p. 7)

Em um primeiro momento, o jornalismo musical era feito por jornalistas amadores e semiprofissionais, antes da era digital da profissão e dos *blogs*. Cecílio afirma que “foram os fãs e os ouvintes que criaram uma necessidade para a existência do jornalismo musical, e ao mesmo tempo são eles que fazem esse jornalismo, das massas para as massas” (2015, p. 7). Com a chegada da Internet, a criação dos *blogs* e a cultura da participação no meio digital, o cenário foi facilitado: muitos sites de crítica musical, alguns feitos por jornalistas, outros por fãs sem formação ou experiência na área. Mais subgêneros do *rock* foram se popularizando, assim como de outros estilos musicais, e *blogs* para milhares de artistas diferentes apareciam a cada dia. Websites que supriram a grande demanda de informação que a imprensa tradicional ou especializada não conseguia dar conta, e nem teriam como (CECÍLIO, 2015).

Não quer isto dizer que já não exista espaço para a imprensa especializada. O grande problema deste gênero de emissores é não atingir mais que um pequeno nicho de leitores, ao passo que as revistas ainda em circulação, que têm adotado cada vez mais uma forte presença online, têm potencial para chegar a muito mais público [...] O jornalismo musical é assim como um constante trabalho de grupo, em que o input é dado por diversas fontes e, hoje em dia, também pelos fãs. (CECÍLIO, 2015, p. 7)

O site *Whiplash.net* é um exemplo deste movimento. *Whiplash* é um site independente sobre *rock*, *heavy metal* e seus subgêneros criado em 1996, mas em 1994 ele já existia como um *zine*. O criador do site que hoje conta com vários colaboradores, João Paulo Andrade, não é jornalista, ele é do ramo da informática e apaixonado por música. Segundo João Paulo Andrade, o *Whiplash*<sup>21</sup> é o primeiro e maior site sobre o gênero musical do Brasil. Até hoje, ele está no ar com publicações diárias sobre notícias relacionadas ao tema, agenda de shows e resenhas críticas.

Os blogs musicais surgiram dentro dessa cultura digital de nichos. São *gatewatchers*, porque republicam, comentam e analisam informações divulgadas pela mídia especializada ou diretamente pelos artistas; são participativos, porque são mantidos, em sua maioria, por jornalistas amadores. Os blogs musicais surgiram dentro dessa cultura digital de nichos. São *gatewatchers*, porque republicam, comentam e analisam informações divulgadas pela mídia especializada ou diretamente pelos artistas; são

---

<sup>21</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4Y0W33xdcuM>. Acesso em: 23 mar. 2022.

participativos, porque são mantidos, em sua maioria, por jornalistas amadores. (FELIX, 2014, p. 24)

Figura 5. Página inicial do site Whiplash.Net

Fonte: *Printscreen* tirado pela autora no dia 29 de março

Os jornalistas musicais devem não apenas transmitir informações, mas também exercer um papel crítico dos conteúdos e agregar ao leitor. A crítica musical depende da “análise consciente da obra” (FELIX, 2014, p. 20). O jornalista deve ter conhecimento sobre o assunto para tecer interpretar os trabalhos de forma que não seja apenas uma “opinião pessoal”. É preciso saber sobre música, sobre gêneros específicos, saber sobre o agora e o passado, além de também pensar no futuro da indústria musical. Frequentemente podemos ver publicações em forma de lista, como: melhores álbuns de 2021, 5 melhores bandas de *rock* uruguaias, etc. É preciso saber realizar uma avaliação consciente para criar listas que vão além do “gosto do autor”.

### 3.4.2 Jornalismo pop

Henn e Gonzatti afirmam que “A cultura digital potencializou as dimensões que levam o pop a se configurar como notícia – intensificando e reconfigurando questões jornalísticas que já continham em si características que constituem um jornalismo de cultura pop” (2021, p. 443). Por isso, algumas notícias não terão espaço no jornalismo cultural. Os autores citam, por exemplo, os desdobramentos da polêmica entre Kanye West, Kim Kardashian e Taylor Swift ou os principais memes do ano.

Pensar as celebridades, a partir da sua articulação com o jornalismo, sinaliza a maneira como a cultura pop passa a se constituir como campo de emergência de acontecimentos: fãs, fofocas, sensacionalismo, infotimento, jornalismo cor-de-rosa, sob sister e uma série de mecanismos midiáticos compõem as camadas daquilo que se tornará, em um contexto pop, notícia. (HENN e GONZATTI, 2021, p. 444)

O jornalismo pop, então, é um jornalismo voltado à cobertura da cultura pop e seus desdobramentos. A cultura pop não é simples de ser definida e não deve ser pensada de forma fechada, sem levar em consideração todos os contextos que podemos acionar para entender os fenômenos, não existindo apenas para interesses mercadológicos, mas contribuindo para a formação de identidade, opinião, entretenimento, entre outros aspectos (GONZATTI, 2017). A cultura pop está presente nas músicas, filmes, histórias em quadrinhos, novelas, e diversas outras produções midiáticas. A discussão em torno dela está também associada ao entretenimento (SOARES, 2012), ligada ao lazer e à diversão.

Nesse sentido, reconhecer as exuberâncias estéticas dos produtos que trazem em si o entretenimento como foco é vital para compreender o ambiente cultural em que vivemos, sem negar as estratégias mercadológicas implicadas nessas lógicas. (GONZATTI, 2017, p. 34-35)

O autor também afirma que o sensacionalismo também está presente nessa forma jornalística, assim como elementos do jornalismo de celebridades, que refletem a relação das notícias com o público, principalmente com fãs. Em um primeiro momento, a partir da década de 50, as informações da cultura pop podem ser encontradas em revistas no Brasil. Na próxima década, chegaram as revistas internacionais. Gonzatti (2017) afirma que é nesse contexto que começam a surgir meios jornalísticos específicos para falar da cultura pop.

A MTV Brasil, que estreou em 1990, também ajudou a configurar diretrizes em torno do jornalismo pop (GONZATTI, 2017). O antigo canal da televisão aberta foi a porta de entrada de muitas pessoas para o conhecimento de certos artistas internacionais e seus videoclipes, e também a fonte de fofocas do mundo da música para muitos jovens, em programas como o Acesso MTV.

Na era digital, como vimos neste capítulo e no anterior, o jornalismo se modificou, se tornou mais participativo e com maiores oportunidades de interação com o público. Para Gonzatti (2017),



O processo do jornalismo, que antes se constituía na interpretação do jornalista sobre determinado acontecimento para a produção da notícia [...] foi afetado por zonas de intermediação nas quais os públicos, de ordens diversas, não só geram acontecimentos a partir de conversações em rede, como também desprendem a narrativa noticiosa das instituições. (2017, p. 52)

A cultura pop é uma potencial acionadora de acontecimentos, visto que notícias surgem simultaneamente aos lançamentos midiáticos, não apenas por questões de mercado e publicidade, mas porque essas notícias podem afetar muitas pessoas (GONZATTI, 2017). No entanto, segundo o autor, “é como meta-acontecimento, principalmente, que o jornalismo pop captura e narra como notícia a cultura pop” (GONZATTI, 2017, p. 65). Os meta-acontecimentos são as transformações de relatos dos *media* em um novo acontecimento ou de atos performativos que realizam ações pelo simples fato de dizerem. Postagens no Instagram que viram notícias é um exemplo deste movimento, assim como declarações de artistas em entrevistas, tweets que viralizam, especulações sobre lançamentos, entre outros acontecimentos.

Existem também os ciberacontecimentos, que são acontecimentos jornalísticos que se originam “pela dimensão criada a partir de sua circulação” (PILZ, 2014, p. 3). Henn (2013, apud PILZ, 2014) diz que os processos que produzem o acontecimento não pertencem apenas ao jornalista ou a um veículo de comunicação, visto que ele já está narrado. Segundo Baccin (2013), conforme citado por Pilz (2014), os ciberacontecimentos se desdobram nas redes sociais de forma não-hierárquica, e necessita de um jornalista para reunir as informações e dar um sentido a elas.

Apesar das características de desdobramentos efêmeros do acontecimento na internet, a mobilização em torno de um fato pode tomar proporções cada vez maiores, inclusive transcendendo as redes sociais digitais para o ambiente físico. [...] A situação inversa também é plausível, quando um acontecimento, como um jogo de futebol, catalisa inúmeras postagens nas redes sociais na internet. (PILZ, 2014, p. 4)

O lançamento de um álbum e seus desdobramentos é um dos acontecimentos, que também gera meta-acontecimentos, mais marcantes para o jornalismo pop. O site Omelete, destinado a publicação de notícias sobre tudo que envolve a cultura pop, noticiou o lançamento do álbum *Red (Taylor's Version)*, da cantora Taylor Swift, desde a divulgação da sua data de

estreia. Obviamente, com uma cobertura menos detalhada que os portais de notícias destinados à Taylor, mas contextualizada.

Em um portal como o Omelete, não é possível revelar cada detalhe do lançamento de um artista. Mas pode-se perceber um movimento de contextualizar cada notícia sobre o lançamento do *Red (Taylor's Version)*. Na primeira notícia, quando a cantora anunciou a regravação do seu antigo álbum, “Taylor Swift vai lançar sua versão do álbum *Red* em novembro”, foi adicionado um último parágrafo para apresentar o contexto das regravações que a cantora estava fazendo.

Em abril deste ano, Taylor liberou a regravação do *Fearless*, álbum originalmente lançado em 2008. O projeto é uma forma da cantora retomar posse e controle criativo do seu catálogo, que atualmente está nas mãos do empresário Scooter Braun. (OMELETE, 2021)

Este parágrafo aparece em quase todas as notícias sobre o lançamento, ao final do texto, mas sem mais aprofundamentos. Também não foi feita nenhuma crítica, pelo site, ao novo material de Taylor, com exceção a uma publicação sobre as melhores músicas de 2021, em que a música *All Too Well* da cantora aparece.

No site Papel Pop, a cobertura do mesmo álbum é mais detalhada: há notícias sobre o desempenho das canções nos *charts*<sup>22</sup> e sobre a preparação de Taylor para a divulgação de *Red*, por exemplo. Por ser um portal de nicho, há um maior aprofundamento, mas somente para artistas do *mainstream*. Também não localizei críticas referentes ao lançamento.

Já no Portal Popline, que também é de nicho, também é possível observar uma cobertura semelhante ao Papel Pop. No entanto, no Popline há um volume maior de notícias, em sua maioria falando dos recordes e ranqueamentos nos *charts* que o álbum alcançou e traduções de matérias internacionais.

Em uma breve observação, foi possível perceber que os portais de jornalismo pop, ao mesmo tempo em que divulgam e noticiam o que a crítica especializada diz sobre o novo álbum da Taylor Swift, carecem de críticas feitas pela própria redação dos sites. Apesar das diferenças com o jornalismo cultural, o jornalismo pop, ao escrever críticas, também contribui com a proposta dele, abrindo debate também ao público que acompanha os sites de jornalismo de cultura pop. Afinal, de acordo com Gonzatti (2017), “o jornalismo pop é endereçado, não só, mas principalmente, a fãs” (2017, p. 213).

---

<sup>22</sup> Ranking de listagem de músicas de acordo com sua popularidade durante determinado período.

#### 4 WE ARE... PARAMORE

Hayley Williams, vocalista da banda, é natural de Meridian, Mississippi. Mas aos 13 anos, em 2002, mudou-se para Franklin, no Tennessee, onde conheceu os irmãos Josh e Zac Farro. Na escola, ela participou de uma banda chamada *The Factory* com Jeremy Davis, na mesma época os irmãos Farro ensaiavam juntos depois das aulas. Foi então que, em Franklin, no Tennessee, no ano de 2004, nasceu o Paramore. Formado originalmente por Hayley Williams como vocalista, Josh Farro como guitarrista, Zac Farro como baterista e Jeremy Davis como baixista, com a entrada posterior de Jason Bynum como guitarrista base (PARAMORE WIKI, [200-]).

Figura 6. Formação original do Paramore. Por ordem: Jeremy Davis, Jason Bynum, Hayley Williams, Josh Farro e Zac Farro.



Fonte: Paramore Brasil, no Twitter.

A primeira canção escrita pela banda na formação original foi *Conspiracy*, que posteriormente iria compor o álbum de estreia também. A música abriu os caminhos para o grupo começar a tocar em festivais fora de Nashville, em festivais reconhecidos como *Purple Door* e *Warped Tour*. O ex-CEO e co-fundador da gravadora *Fueled By Ramen*, John Janick, ouviu o Paramore tocar ao vivo e se interessou. A banda assinou com a gravadora em abril de 2005 e começou a trabalhar em seu primeiro disco, *All We Know Is Falling*, que foi lançado em

julho de 2005. O álbum, de dez músicas, alcançou a 30ª posição no *Heatseekers Chart* da *Billboard*. Nessa época, Jason Bynum decidiu sair e foi substituído por Hunter Lamb, na guitarra, que também acabou deixando o grupo no início de 2007, sendo substituído por Taylor York.

O segundo álbum de estúdio, *Riot!*, foi um divisor de águas para a banda, eles estavam caminhando para o verdadeiro *mainstream*. Lançado em junho de 2007 e com 11 faixas, o disco ficou na 20ª posição na *Billboard 200*, subindo para a 15ª três meses depois. *Riot!* proporcionou um dos *hits* mais populares do Paramore, *Misery Business*, que também foi o primeiro *single* do disco. Entre o público do gênero, a canção se popularizou rapidamente, recebendo espaço nos programas da MTV também. *Mis-Biz*<sup>23</sup> foi tão popular que ganhou quatro vezes o certificado de platina da *RIAA*<sup>24</sup>, nos Estados Unidos.

Se com *Riot!* o Paramore estava dando passos ao *mainstream*, com o lançamento da canção *Decode* (2008) para a trilha sonora da trilogia de filmes *Crepúsculo*, a banda começou a correr. Os filmes estavam extremamente populares na época, ajudando a música a alcançar a posição 5 na *Billboard Hot Modern Rock Tracks*.

A era *Brand New Eyes*, nome do terceiro disco da banda, chegou! E com ela, o início das polêmicas. O álbum conta com 12 faixas e foi bem recebido pela crítica, afinal, a banda já estava mais madura, musicalmente falando. Também já estava estabelecida na indústria e com uma rede grande de fãs. Inclusive, foi a partir deste álbum que eu conheci o Paramore e me tornei fã, e continuo até hoje.

A recepção externa estava ótima, mas os problemas internos da banda estavam muito presentes. O processo de composição e gravação das músicas foi uma questão que gerou conflitos entre os membros. O primeiro *single* do disco, *Ignorance*, deixou a situação ainda mais evidente para o grupo: “O guitarrista Josh Farro admitiu que seria difícil tocar e cantar uma música que claramente era sobre ele, e também seria difícil para os outros membros” (WIKIPÉDIA, [201-]). *Ignorance* retrata o processo de mudança que a Hayley teve e a resistência de Josh aceitar isso, e como nesse caminho eles acabaram se tornando estranhos um para o outro.

Foi, então, que em dezembro de 2011 os irmãos Josh e Zac Farro anunciaram a sua saída da banda. Na época, o site oficial da banda alegou que: “Nós queremos que Josh e Zac façam alguma coisa que os deixe realmente felizes, e se isso não for conosco, então nós os apoiaremos

---

<sup>23</sup> Abreviação de *Misery Business*.

<sup>24</sup> Associação Americana da Indústria de Gravação é uma organização que representa as gravadoras e distribuidores estadunidenses.

para encontrarem felicidade onde for” (WHIPLASH, 2010). Josh, alguns dias após o anúncio da saída, publicou em seu blog pessoal que a justificativa feita pelo seu antigo grupo não contava toda a história. Ele declarou que se sentia injustiçado pela forma como era tratado pelo pai de Hayley, que era o empresário das turnês, e declarou não poder contrariar a cantora por causa disso. Outro motivo foi não estar contente com o rumo que o Paramore estava tomando, pois, as letras estavam indo contra as suas crenças religiosas (VAGALUME, 2010).

Após esse momento tenso, em abril de 2013, foi lançado o quarto álbum de estúdio da banda, o auto-intitulado *Paramore*. O disco de 17 faixas é diferente do que o grupo tinha produzido até o momento. Sem dois integrantes importantes, eles tiveram que contratar músicos profissionais para compor em conjunto e tocar nas apresentações. Isso também permitiu que novos estilos fossem explorados. O auto-intitulado também foi bem recebido pela crítica, recebendo notas acima da média em grande parte dos *reviews* profissionais. Dois anos depois, em dezembro de 2015, o baixista Jeremy Davis deixou a banda. De acordo com publicação do *Facebook* oficial do Paramore, tudo ocorreu de forma pacífica. No entanto, em 2016 Davis entrou com um processo judicial contra a banda por fraude e quebra de contrato, alegando que os seus colegas estavam recebendo mais dinheiro do que ele.

Em abril de 2017 foi lançado o quinto e último disco do Paramore, *After Laughter*, com 12 músicas. Dessa vez, novamente com a presença de Zac Farro, que retornou como membro oficial do elenco em fevereiro do mesmo ano. Com um álbum mais pop e inspirado nas batidas dos anos 80, *AL* recebeu aclamação da crítica. Apesar das batidas alegres, as letras trazem o amargor da vida adulta, abordando problemas como depressão e ansiedade.

#### 4.1 O hiato da banda e o lançamento do *Petals For Armor*

No ano de 2018, Paramore anunciou que daria uma pausa nos projetos da banda, por tempo indeterminado. Em entrevista para a *Entertainment Tonight*, Hayley Williams citou querer priorizar a sua saúde mental e focar na sua empresa de produtos para cabelo, a *Good Dye Young*. (UNIVERSO REVERSO, 2019).

Em dezembro de 2019, a cantora anunciou que lançaria seu primeiro álbum solo. O álbum *Petals For Armor* foi lançado dia 8 de maio de 2020, de forma completa com suas 15 faixas, com a produção do seu colega de banda, Taylor York. Como acontecia a pandemia de Covid-19, a divulgação foi feita de forma não convencional, pelo menos não como os fãs do Paramore estavam acostumados, ele foi promovido por partes. Primeiro foi lançado o *Petals For Armor I*, depois o *Petals For Armor II*:

Parte 1 foi lançada no dia 6 de fevereiro; parte 2 foi lançada faixa por faixa desde o dia 24 de abril (decisão tomada devido a pandemia); e o álbum completo [...] no dia 8 de maio, incluindo músicas das duas primeiras partes com outras faixas adicionais. (PARAMORE BRASIL, 2020)

Junto com as músicas, a cantora também publicou vídeos dos bastidores das gravações, cada um com narrativas condizentes às letras. Seguido do lançamento do álbum, em entrevista à *Vogue*, a cantora tranquilizou os fãs do grupo: “Eu não posso negar que muitas cantoras largaram suas bandas depois de começar uma carreira solo, mas preciso confiar que o Paramore saiba que não acho que a grama do vizinho é mais verde” (UOL, 2020).

*Petals For Armor* é um disco confessional de 15 faixas, revelando uma parte íntima que Hayley ainda não havia feito. Em 2017, a artista se divorciou de Chad Gilbert, integrante da banda New Found Glory, após quase 10 anos de relação, sendo 16 meses de casamento. Esse episódio intensificou um período de depressão que a cantora estava passando desde 2015. *PFA* é um relato de como Hayley lidou com todas essas questões e conseguiu buscar o seu refúgio na terapia. Em entrevista para a *Apple Music*, a artista relatou que a era do disco *After Laughter* foi um momento difícil para ela.

Durante o *'After Laughter'* foi tudo muito difícil. Meu cachorro é a razão de eu estar viva, porque ele ficaria me esperando chegar em casa, de qualquer forma. Você sabe como os cachorrinhos se sentam e esperam... eu não conseguia pensar nisso. Nossa, nunca chorei em uma entrevista antes. (TENHO MAIS DISCOS QUE AMIGOS, 2020)

A faixa *Simmer*, primeiro *single* do álbum, fala justamente sobre a relação da cantora com a raiva. A primeira frase da música, e do disco como um todo, é “a raiva é uma coisa silenciosa, você pensa que a domou, mas ela está lá só à espera” (VAGALUME, 2020). Hayley, em entrevista à *Pitchfork*, fala sobre o processo de escrita do *PFA*.

Eu escrevi várias músicas desse álbum enquanto dirigia. Estava cantando no meu carro, e a palavra “raiva” continuava a aparecer. Eu sabia que guardava muita energia, mas não sabia de onde isso estava vindo ou onde estava querendo chegar. Eu pensei que seria essa noção geral sobre a raiva que todos nós temos, tanto faz se a sentíamos ou não, mas conforme eu continuava a escrever, isso se tornou pessoal muito rápido. (PARAMORE BR, 2020)

*Dead Horse*, também *single* do disco, é sobre o término do seu casamento e a depressão que estava há anos presente em sua vida. A cantora afirmou que escrever essa música foi “como tirar uma farpa que estava bem profunda” (PARAMORE BR, 2020).

A obra foi aclamada pela crítica especializada. Ela entrou na posição 31° na lista de 50 melhores álbuns de 2020, segundo a revista *Rolling Stone*. Na lista de 50 melhores álbuns da *Billboard*, ficou em 41° lugar. Para a lista do site *Consequence of Sound*, dos 25 melhores álbuns de 2020, ficou na oitava posição. O site *Metacritic*, na época, destacou o álbum na página inicial, como “escolha dos editores” (PARAMORE BR, 2020).

Em 5 de fevereiro de 2021, a cantora lançou o seu segundo álbum solo, de forma surpresa. O nome do disco é *FLOWERS for VASES / descansos*, sendo o primeiro projeto em que Hayley escreveu todas as letras e tocou todos os instrumentos, tudo em sua própria casa, em Nashville. Com 15 músicas, o álbum de *folk* não teve nenhum *single* ou uma divulgação massiva. A obra foi composta durante a pandemia e, segundo a cantora, ela não esperava lançar outro trabalho solo: “Eu realmente pensei que minha carreira solo seria só isso, mas a quarentena faz as pessoas fazerem coisas doidas. Eu fiz um álbum” (PARAMORE BRASIL, 2021).

Os projetos solo de Hayley Williams não significavam o fim do Paramore, no entanto. Em janeiro de 2022, em entrevista para a revista *Rolling Stone*, a cantora anunciou que a banda estava em estúdio gravando o sexto álbum de estúdio, cinco anos após o lançamento do *After Laughter*, de 2017 (ROLLING STONE, 2022).

#### 4.2 Por dentro do universo *Parawhore*: o site Paramore Brasil

*Parawhores*, palavra que pode ser traduzida como “putas do Paramore”, é o nome do fandom do *Paramore*. Não sei ao certo quando e como essa denominação surgiu, mas desde que entrei para a comunidade de fãs, em 2010, assim que nos chamamos.

O site Paramore Brasil também é feito por *Parawhores*. Segundo a página “Sobre o site” do portal, ele foi criado em 2006 (dois anos após a criação da banda), com o objetivo de “divulgar conteúdos oficiais da banda Paramore” (PARAMORE BRASIL, [200-]). Hoje, o site divulga atualizações sobre o Paramore e projetos paralelos de seus integrantes, como os álbuns solo de Hayley Williams e a banda HalfNoise, do baterista Zac Farro. Na página, também é dito que o Paramore Brasil possui o reconhecimento da banda e o apoio dos seguintes canais oficiais:

Warner Music Group (WVG), Fueled by Ramen, Deezer, Midiorama, Atlantic Records e Multishow. O PBR conta com 18 integrantes, de acordo com o site, divididos entre um administrador, seis redatores, seis social medias, três designers, dois *uploaders*, uma *legender* e uma *creative content creator* (PARAMORE BRASIL, [201-]).

As abas do portal são divididas em “Paramore”, em que há informações sobre a banda, seus integrantes e ex-integrantes; “Notícias”, *link* em que se encontram todas as publicações; “Agenda”, para divulgar as datas de apresentações da banda; “Mídia”, local em que se encontra a discografia e a videografia completas do grupo; “Projetos paralelos”, destinada aos trabalhos dos integrantes para além do Paramore; e a aba “Site”, com informações sobre o PBR.

O site também possui uma conta no *Twitter*, com quase 60 mil seguidores e no *Instagram*, com cerca de 12 mil seguidores, nestas redes as publicações são quase diárias e há uma maior interação com o *fandom*. O *Facebook* possui quase 68 mil seguidores e as postagens são menos frequentes. Também possuem um grupo nesta rede, com aproximadamente 7,9 mil membros, em que o *fandom* consegue discutir sobre assuntos que envolvem a banda, vender CDs e outros materiais do Paramore. O site possui uma conta no *Youtube*, com cerca de 11 mil inscritos, feita para postar vídeos traduzidos de entrevistas, *lives* e tudo que os integrantes postam nas redes.

Dentre os conteúdos publicados, estão traduções de reportagens sobre o grupo, entrevistas, shows, posts dos membros da banda nas redes sociais, etc. O website não possui uma periodicidade e as postagens acontecem, geralmente, quando seus integrantes aparecem nas redes sociais ou em matérias na mídia. Sobre as publicações feitas pelo site, foi possível observar uma espécie de curadoria de informações coletadas por fãs, como na postagem “Petals For Armor: tudo o que já sabemos sobre o suposto projeto de Hayley Williams!”, em que foram reunidas informações e especulações sobre o primeiro trabalho solo da cantora, ou quando o site reúne diferentes opiniões de críticos profissionais sobre algum projeto da banda em uma única publicação. O Paramore Brasil também realizou o sorteio de um CD do *Petals For Armor* para fãs que pedissem o *single Dead Horse* nas rádios nacionais, com a finalidade de divulgar o trabalho da cantora.

Na *tag Petals For Armor* do site, foram identificadas 96 postagens, que ocorreram de dezembro de 2019 até dezembro de 2020. A primeira postagem com a *tag* aconteceu logo após a cantora Hayley anunciar que lançaria um projeto musical, ainda sem divulgar o nome, no dia 28 de dezembro de 2019. No entanto, os fãs já especulavam há alguns meses sobre o trabalho solo de Hayley, conforme citado na postagem feita no dia seguinte, dia 29, em que o site reuniu todas as informações do projeto até aquele momento.



Entre janeiro e abril de 2020, o período pré-lançamento do disco, o portal divulgou os *singles* e partes do álbum que antecederam a obra completa, traduções, entrevistas, apresentações da cantora, assim como a repercussão que o material estava tendo nos principais veículos de comunicação. No período de lançamento, entre maio e junho, as postagens giram em torno da repercussão que o disco está causando, assim como a divulgação dos *lyric videos*<sup>25</sup> que a cantora estava disponibilizando no *Youtube*. O período de pós-lançamento entre agosto e dezembro, o número de postagens diminuiu significativamente e as publicações já não envolviam mais o álbum diretamente, mas os efeitos dele, como a retrospectiva do ano 2020 para a Hayley, na tradução da matéria da revista *Rolling Stone*: “Rolling Stone: Como foi o 2020 de Hayley Williams?”.

#### 4.3 Procedimentos metodológicos e analíticos

Este trabalho se propõe a analisar a cobertura do lançamento do primeiro álbum de estúdio solo da vocalista do Paramore, feito pelo site Paramore Brasil. Por meio desta análise, busco descobrir se a atuação do website organizado por fãs está inserida nas formas de fazer jornalismo e qual a sua representação na discussão da cultura de fãs e cultura participativa. Para realizar essa pesquisa, eu escolhi utilizar o método de análise de conteúdo em jornalismo, proposto por Heloiza Golbspan Herscovitz (2007). De acordo com a autora, a AC “serve também para descrever e classificar produtos, gêneros e formatos jornalísticos, para avaliar características da produção de indivíduos, grupos e organizações.” Analisar o Paramore Brasil pela análise de conteúdo em jornalismo, então, pode nos ajudar a entender como funciona o esquema de difusão de “notícias” divulgadas dentro de um *fandom*, visto que o site acaba tomando uma posição de autoridade dentro da comunidade de fãs.

Proponho a seguinte definição de análise de conteúdo jornalística: método de pesquisa que recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital, encontrados na mídia partir de uma amostra aleatória ou não dos objetos estudados, com o objetivo de fazer interferências sobre seus conteúdos e formatos, enquadrando-os em categorias previamente testadas, mutuamente exclusivas e passíveis de replicação. (HERSOVITZ, 2007, p. 127)

---

<sup>25</sup> Um vídeo em que a letra aparece na tela simultaneamente com a música tocando.

Herscovitz (2007) afirma que um bom investigador começa sempre por uma pergunta ou hipótese. No meu caso, faço a seguinte questão: Como se configura a atuação do site Paramore Brasil no contexto da cultura de fãs e do jornalismo pop? Com o questionamento definido, eu defini que iria analisar a cobertura de lançamento do álbum *Petals For Armor* feita no Paramore Brasil. Um dos últimos acontecimentos de maior relevância dentro do *fandom*, que embora não seja relacionado diretamente à banda e sim somente à vocalista, gerou movimentação na comunidade de fãs.

Foram selecionadas 21 postagens das 96 existentes no site, com a *tag Petals For Armor*, correspondendo a 21,8% da amostra completa. Para realizar um pré-teste, primeiro selecionamos duas postagens manualmente, uma da primeira página e uma da última página, que serão as primeiras publicações a serem analisadas. Os pré-testes foram realizados com o objetivo de aumentar o grau de fidedignidade do conteúdo.

Para selecionar os demais materiais, dividimos o período de publicações em 3 fases: pré-lançamento, de janeiro até abril; o lançamento, de maio até junho; e o pós-lançamento, de agosto até dezembro. Na fase de pré-lançamento, foram encontradas 68 publicações, na fase do lançamento foram 22 e no pós-lançamento foram 6. Foi realizado, então, um cálculo de porcentagem para selecionar proporcionalmente as outras 19 postagens, de acordo com o número de publicações em cada fase. Dessa forma, foram selecionadas 13 postagens da fase de pré-lançamento, quatro postagens da fase de lançamento e duas postagens da fase de pós-lançamento.

Definidos os números de postagens que seriam selecionadas em cada fase, utilizei o método de amostragem aleatória. Entrei em um site sorteador de números aleatórios para escolher quais publicações entrariam na análise, partindo do pressuposto que a primeira publicação da última página com a *tag Petals For Armor* seria a número 1 e a última, mais recente, seria a número 96. Dessa forma, dentre as 68 publicações da fase de pré-lançamento, foram sorteados 13 números; das 22 publicações da segunda fase, quatro números e das seis publicações da última fase, dois números.

Tabela 1. Postagens selecionadas para a análise

<b>Pré-teste</b>	<b>Título das postagens</b>
Postagem 1	Petals For Armor: tudo o que já sabemos sobre o suposto projeto de Hayley Williams!
Postagem 2	Hayley Williams entra para listas de melhores álbuns e músicas de 2020
<b>Pré-lançamento</b>	<b>Título das postagens</b>
Postagem 3	O caminho pelas trevas em busca da cura emocional em Petals for Armor e Midsommar
Postagem 4	Hayley Williams envia mensagem aos fãs e recebe apoio do Paramore na divulgação de SIMMER
Postagem 5	Hayley Williams concede primeira entrevista sobre carreira solo à BBC Radio 1
Postagem 6	Assista ao clipe e ouça LEAVE IT ALONE nas plataformas digitais
Postagem 7	Hayley Williams lança lyric video com cenas da produção de ‘Sudden Desire’
Postagem 8	Sunday Session: Hayley Williams apresenta versão acústica de “Leave It Alone”
Postagem 9	Ouça ‘Roses/Lotus/Violet/Iris’, faixa do segundo EP da obra ‘Petals for Armor’
Postagem 10	Ouça e confira o lyric video de “My Friend”, a terceira faixa do EP “Petals for Armor II”
Postagem 11	Ouça ‘Why We Ever’, quarta faixa do EP ‘Petals For Armor II’
Postagem 12	Entertainment Weekly: as influências musicais e cinematográficas por trás da produção de PFA
Postagem 13	Billboard: Hayley Williams conta os desafios de promover um álbum durante uma pandemia
Postagem 14	Hayley Williams, de pioneira do pop-punk para a destemida exploradora de gêneros musicais
Postagem 15	L.A. Times: Hayley Williams fala sobre seus cuidados com a saúde mental na quarentena
<b>Lançamento</b>	<b>Título das postagens</b>
Postagem 16	Promoção Petals For Armor! Concorra ao álbum mais aguardado do ano
Postagem 17	Os significados por trás do videoclipe de ‘Dead Horse’, o novo single de ‘Petals For Armor’
Postagem 18	Paper Magazine: a transformação de Hayley Williams dentro do casulo
Postagem 19	VOGUE: O exercício terapêutico e musical de Hayley Williams
<b>Pós-lançamento</b>	<b>Título das postagens</b>
Postagem 20	Rolling Stone: Como foi o 2020 de Hayley Williams?
Postagem 21	Hayley Williams se apresenta no “Tiny Desk (Home) Concert”

Fonte: Própria autora

Como categoria de análise, foram escolhidas as 7 características do webjornalismo (CANAVILHAS, 2014; SALAVERRÍA, 2014; ROST, 2014; PALACIOS, 2014; BRADSHAW, 2014; LORENZ, 2014; PAVLIK, 2014), visto que é um manual para o exercício do webjornalismo e nos permite dizer se existe uma afirmação de webjornalismo dentro das publicações do Paramore Brasil. Ao identificar a presença ou ausência das seguintes características do webjornalismo no site, podemos também definir com maior clareza o papel que o portal desencadeia tanto para o exercício do jornalismo pop quanto para a discussão centrada na cultura de fãs. As sete características foram definidas para um jornalismo que nasceu do ambiente digital e será exercido nele, assim como o site Paramore Brasil. Dessa forma, para realizar o processo de codificação dos textos, a unidade de registro utilizada será o texto inteiro. Segundo Weber (1990), conforme citado por Herscovitz (2007), é recomendada utilizar textos inteiros como unidades de registros no caso de manchetes, notícias e reportagens curtas.

#### 4.4 Testando a análise

A postagem 1, primeira a ser pré-testada, escolhida de forma manual, foi publicada em dezembro de 2019. O título é “Petals For Armor: tudo o que já sabemos sobre o suposto projeto de Hayley Williams!”<sup>26</sup> A postagem foi publicada um dia depois da cantora ter anunciado em sua conta no Twitter que lançaria músicas novas no mês de janeiro. Até então, a cantora não tinha falado oficialmente ainda o nome do projeto, mas os fãs especulavam o lançamento de um novo trabalho. A postagem reúne, em uma lista de nove itens, todas as informações sobre o projeto levantadas por fãs da banda, que inclusive conseguiram descobrir o nome do disco com base nas contas que o Instagram do Paramore seguia. Como a banda seguia apenas dez pessoas na época, a presença de mais uma conta neste número gerou desconfiança do fandom. O novo perfil na página “seguindo” da banda se chamava *@petalsforarmor*, justamente o nome do que viria a ser o futuro disco da cantora. Não somente essa pista, mas na postagem outras especulações fizeram parte da lista.

Em termos de estrutura de postagem, a publicação não possui um lide bem definido, nem uma linha de apoio. Há pouca contextualização sobre o assunto, visto que já se entende que quem clicou na postagem está minimamente por dentro do que acontece no universo

---

<sup>26</sup> Disponível em: <http://www.paramore.com.br/petals-for-armor-tudo-o-que-ja-sabemos-sobre-o-suposto-projeto-de-hayley-williams/>. Acesso em: 13 abr. 2022

Paramore. O conteúdo possui 17 parágrafos curtos, 2132 caracteres com espaços e uma foto de capa. Entre as sete características do webjornalismo, nesta postagem foi possível identificar quatro delas: hipertextualidade, multimedialidade, interatividade e memória.

Na característica hipertextualidade, foram identificados quatro *hiperlinks* presentes no texto, dois fazendo referência a outras postagens dentro do Paramore Brasil e os outros dois aos sites mencionados: a conta do Instagram com o nome *@petalsforarmor* e um link para um website com esse nome. A presença das hiperligações, nesta postagem, servem mais para fazer referência ao conteúdo que está sendo escrito do que complemento das informações. Na multimedialidade, identifica-se texto, *printscreens*, fotografia e *tweets* incorporados, sendo um deles com vídeo. Entre elementos de interatividade, estão *hiperlinks*, *tweets* incorporados e espaço para deixar comentários. A característica da memória se encontra presente, pois, ao consultar essa publicação, é possível entender que mesmo antes da Hayley Williams anunciar oficialmente o seu projeto, o *fandom* já especulava e reunia informações sobre ele. Neste caso, a memória também é evocada por meio da hipertextualidade, com links direcionados à publicações anteriores do site.

Tabela 2. Presença das 7 características do webjornalismo na postagem 1.

Características do webjornalismo	Presença da característica na postagem 1
Hipertextualidade	Presente
Multimedialidade	Presente
Interatividade	Presente
Memória	Presente
Instantaneidade	Ausente
Personalização	Ausente
Ubiquidade	Ausente

Fonte: Própria autora

A publicação foi feita para situar a comunidade de fãs sobre todas as pistas encontradas até o momento sobre o álbum da cantora, ainda sem nome. É uma reunião de informações, feita para o fã mais ativo, que acompanhou as últimas discussões dentro da comunidade. Vemos aqui um ciberacontecimento: uma nova conta apareceu na lista de “seguindo” do Instagram do Paramore, e isso virou pauta. Há um movimento semelhante ao feito no jornalismo, com o

objetivo de informar, embora falte na linguagem do texto elementos mais técnicos. A presença mais marcante na postagem 1 é a multimedialidade, que é explorada com diversos recursos para informar.

A postagem 2, também escolhida manualmente para o pré-teste, foi publicada em 9 de dezembro de 2020. Ela é uma das publicações mais recentes do site em relação ao álbum e possui o título: “Hayley Williams entra para listas de melhores álbuns e músicas de 2020”<sup>27</sup>. A postagem tem o objetivo de reunir algumas das classificações de melhores álbuns/músicas do ano em que a cantora apareceu no mês de dezembro. A matéria cita três listas: a do *National Public Radio*, com as 100 melhores músicas de 2020, em que a canção *Simmer* alcançou a 91ª posição. A segunda lista foi da revista *Rolling Stone*, com os 50 melhores álbuns de 2020, em que o *Petals For Armor* ficou na 31ª posição. A última lista foi a da *Billboard*, dos 25 melhores álbuns de rock do ano, em que o *Petals For Armor* apareceu na 10ª posição. A data das três listas são distintas, mas todas foram publicadas em dezembro. Abaixo da menção de cada classificação, há um trecho traduzido da notícia original. Sem linha de apoio, a publicação contém 10 parágrafos, 2757 caracteres com espaços, uma foto de capa, um “leia mais” dentro do copo do texto e nenhuma imagem. O primeiro parágrafo não pode ser considerado um lide, mas os parágrafos seguintes, que introduzem as listas, cumprem esse papel.

Das sete características do webjornalismo, foram identificadas três: hipertextualidade, interatividade e memória. A hipertextualidade aparece em quatro *links*, três direcionados para as publicações originais, de onde o material foi retirado e traduzido. O outro link está inserido no “leia mais”, que aparece no corpo do texto, e leva até outra postagem do site Paramore Brasil: “Hayley Williams se apresenta no “*Tiny Desk (Home) Concert*”, que foi publicado no mesmo dia. A interatividade se faz presente nos *hiperlinks* e na caixa de comentários. A memória aparece porque a publicação também pode servir de consulta para fãs que quiserem saber como o álbum foi classificado listas de sites relevantes para a crítica do mundo da música.

---

<sup>27</sup> Disponível em: <http://www.paramore.com.br/hayley-williams-entra-para-listas-de-melhores-albuns-e-musicas-de-2020/>. Acesso em: 13 abr. 2022.

Tabela 3. Presença das 7 características do webjornalismo na postagem 2.

Características do webjornalismo	Presença da característica na postagem 2
Hipertextualidade	Presente
Multimedialidade	Ausente
Interatividade	Presente
Memória	Presente
Instantaneidade	Ausente
Personalização	Ausente
Ubiquidade	Ausente

Fonte: Própria autora

Assim como na primeira postagem analisada, nesta o conteúdo é uma junção de informações, vindas de outros lugares e com sentidos diferentes, pois na postagem 1 são especulações feitas pelo *fandom*. A postagem 2 tem o objetivo de mostrar a repercussão que o álbum *Petals For Armor* teve nas listas de final de ano, em 2020, nos veículos de mídia. Houve um movimento de apuração e pesquisa sobre o que os sites relevantes para a cena estavam falando sobre o álbum, se ele entrava em suas listas ou não. Também ocorreu um trabalho de tradução dos trechos contidos no material, que foram retirados das publicações originais. Pode-se entender, então, o trabalho de leitura das três listas (e talvez outras listas), seleção dos trechos para aparecerem na postagem e a tradução deles.

#### 4.4.1 O álbum

O disco *Petals For Armor*, primeiro projeto solo da vocalista do Paramore, Hayley Williams, foi lançado de forma completa dia 8 de maio de 2020. O álbum foi lançado em três partes: a primeira em 6 fevereiro de 2020, com cinco músicas; a segunda a partir do dia 24 de abril, lançada faixa por faixa; e a última parte em maio, com o restante das canções.

Para realizar a análise da cobertura de lançamento do disco *Petals For Armor* pelo site Paramore Brasil, escolhemos dividir as publicações selecionadas em três períodos: pré-lançamento, lançamento e pós-lançamento.

#### 4.4.1.1 Pré-lançamento

O período de pré-lançamento corresponde aos meses de janeiro, fevereiro, março e abril de 2020 e conta com o número de 13 publicações a serem analisadas. Partindo do pressuposto que foi realizado um pré-teste com dois materiais, a postagem 1 e a postagem 2, começaremos a contagem a partir dos testes. Portanto, a primeira publicação do pré-lançamento será chamada de postagem 3.

##### 4.4.1.1.1 Postagem 3: “O caminho pelas trevas em busca da cura emocional em *Petals for Armor* e *Midsommar*”<sup>28</sup>

A postagem 3 foi publicada no dia 14 de janeiro de 2020 se configura como uma resenha, em que a autora do *post* faz um paralelo entre o álbum *PFA* e o filme *Midsommar*. Como gancho para a publicação, no primeiro parágrafo do texto são citadas algumas publicações das redes sociais da cantora Hayley Williams que fazem referência ao filme do diretor Ari Aster. No texto, a autora traça paralelos entre a jornada da personagem de *Midsommar* Dani e a jornada da vida de Hayley, desde o início do Paramore até ao processo de composição de seu primeiro álbum.

O texto possui 17 parágrafos, com 6225 caracteres com espaços e sem linha de apoio. Para fazer as comparações entre a personagem e a vida de Hayley, os parágrafos são intercalados e divididos: um parágrafo sobre o filme, e em seguida, no próximo parágrafo, um trecho de uma entrevista de Hayley concedida em 2019 para a revista *l'Odet*. Cada item relacionado ao filme inicia com (MIDS) e cada item relacionado ao álbum inicia com (PFA).

(MIDS) Dani se vê solitária, sem sua família, em um namoro que está à beira do colapso e passando ainda por uma crise existencial. Nesse cenário ela encontra na comunidade um novo conceito de família e o senso de pertencer a um lugar e um grupo de pessoas.

(PFA) Hayley também menciona um novo conceito de família: “Quando me mudei pra cá e os [membros do Paramore] conheci, eu encontrei pessoas que eram como eu. E eu era como eles também (...) Então eu tive muitos desdobramentos e desconstruções das

<sup>28</sup> Disponível em: <http://www.paramore.com.br/o-caminho-pelas-trevas-em-busca-da-cura-emocional-em-petals-for-armor-e-midsommar/>. Acesso em: 13 abr. 2022.



minhas ideias de família, lealdade e compromisso” (HW). (PARAMORE BRASIL, 2020)

Dentre as sete características do webjornalismo, foram identificadas quatro: hipertextualidade, interatividade, memória e instantaneidade. Na hipertextualidade, foram encontrados quatro *links* dentro do texto: um link para uma espécie de “leia mais”: “#PFASTREETTEAM Junte-se a nós e divulgue ‘PETALS for ARMOR’ no Brasil”, um *link* fazendo referência à entrevista da cantora para a revista l'Odet, um *link* direcionando para o perfil do Instagram da autora e o último link direcionando para outra publicação do Paramore Brasil: “Hayley Williams anuncia data de lançamento de seu projeto solo, Petals For Armor!”. A interatividade se faz presente pelos *hiperlinks* e a caixa de comentários. A memória é evocada pela presença dos trechos da entrevista de Hayley dentro do texto, visto que é uma matéria de 2019 e a postagem é feita em 2020, e pelos *links* presentes. Devemos lembrar que a data da publicação é dia 14 de janeiro, ou seja, é anterior ao lançamento da primeira parte do álbum. Por isso, a instantaneidade se encontra presente como uma forma de contribuir para além de apenas publicar as referências que a cantora estava fazendo ao filme *Midsommar* em seu Instagram. A informação principal, que seriam os *posts* da cantora em sua rede social, abre espaço para um aprofundamento na informação e no exercício da criatividade.

Tabela 4. Presença das 7 características do webjornalismo na postagem 3.

Características do webjornalismo	Presença da característica na postagem 3
Hipertextualidade	Presente
Multimedialidade	Ausente
Interatividade	Presente
Memória	Presente
Instantaneidade	Presente
Personalização	Ausente

Fonte: Própria autora

Nesta postagem, há uma manifestação criativa que falta nos portais de fãs online e que poderia ser melhor explorada pelo Paramore Brasil. As resenhas e paralelos feitas pelos fãs

trazem detalhes mais específicos, que podem contribuir para as discussões dentro de um *fandom*. Enquanto os sites relacionados à cultura pop e música em geral poderiam noticiar o que a cantora publicou sobre o filme *Midsommar* em seu Instagram, o site foi além: aprofundou o assunto e abriu um possível debate dentro da comunidade de fãs. A autora, então, usou de um cibercontecimento para gerar um novo material. Esse é o tipo de publicação que permite explorar uma maior multimedialidade, com fotos, vídeos, *gifs* e outros elementos para enriquecer a leitura. O site utilizou apenas o recurso de texto, o que pode torná-lo cansativo para o leitor.

#### 4.4.1.1.2 Postagem 4: “Hayley Williams envia mensagem aos fãs e recebe apoio do Paramore na divulgação de SIMMER”<sup>29</sup>

A postagem 4, publicada em 22 de janeiro de 2020, traz duas informações: o e-mail que a cantora enviou aos fãs para agradecer na divulgação do videoclipe *Simmer*, que foi lançado no mesmo dia da publicação, e um *tweet* feito pela conta da banda Paramore, parabenizando Hayley pelo lançamento do clipe. Nesta época, os fãs ainda não tinham certeza se o grupo retornaria do hiato e existiam dúvidas se eles iriam se separar por definitivo, já que a vocalista estava lançando um trabalho solo. Por isso, o primeiro parágrafo da publicação traz esse questionamento e o segundo parágrafo afirma que o e-mail enviado aos fãs veio esclarecer essa dúvida, pois no final dele Hayley assina com: “Paramore para sempre, Hayley”. A conta do Paramore no *Twitter* ter parabenizado a cantora também reafirma a interpretação do site. A postagem 4 conta com cinco parágrafos, 1620 caracteres com espaços, foto de capa, dois “leia mais” e duas caixas de destaque. Não há linha de apoio e o lide não está bem definido, nem se encontra no primeiro parágrafo.

Foram identificadas cinco características do webjornalismo dentro do texto: hipertextualidade, multimedialidade, interatividade, memória e instantaneidade. Na característica hipertextualidade, o texto apresenta cinco *links*: dois “leia mais”; dois links dentro da caixa de destaque para o *tweet* da banda, fazendo referência ao *Twitter* da cantora e ao site *petalsforarmor.com*; e um link para o videoclipe de *Simmer*. Na multimedialidade, encontra-se texto e vídeo. A interatividade está presente nos *hiperlinks* e na caixa de comentários. A memória é acionada pela presença do “leia mais”: “Assista ao clipe e ouça *SIMMER* nas

<sup>29</sup> Disponível em: <http://www.paramore.com.br/hayley-williams-envia-mensagem-aos-fas-e-recebe-apoio-do-paramore-na-divulgacao-de-simmer/>. Acesso em: 13 abr. 2022.

plataformas digitais”, publicação feita no dia 22 de janeiro. A instantaneidade foi encontrada pois a postagem foi feita no dia do lançamento do videoclipe, além de trazer informações complementares e importantes para o *fandom*.

Tabela 5. Presença das 7 características do webjornalismo na postagem 4.

Características do webjornalismo	Presença da característica na postagem 4
Hipertextualidade	Presente
Multimedialidade	Presente
Interatividade	Presente
Memória	Presente
Instantaneidade	Presente
Personalização	Ausente

Fonte: Própria autora

Ao mesmo tempo em que a postagem 4 continua a informar sobre o novo *single* da cantora, visto que existem outras publicações feitas no mesmo dia para falar sobre *Simmer*, o conteúdo também informa sobre outra inquietação do *fandom*: o hiato do Paramore. Porém, no texto não é citado para que fãs o e-mail da vocalista foi enviado, podendo gerar questionamentos. Quem são esses fãs? Existe a possibilidade de outras pessoas do *fandom* receberem e-mails da Hayley também? Talvez, na época, o Paramore Brasil possa ter explicado em outra rede social, mas na postagem ficou em aberto uma lacuna importante.

#### 4.4.1.1.3 Postagem 5: “Hayley Williams concede primeira entrevista sobre carreira solo à BBC Radio 1”<sup>30</sup>

Publicada um dia após o lançamento de *Simmer*, dia 23 de janeiro de 2020, a postagem 5 informa sobre a primeira entrevista em que a cantora fala sobre a sua carreira solo e conta detalhes sobre o lançamento do álbum. A publicação traz a entrevista traduzida, que dura 11 minutos, em vídeo publicado na conta do *Youtube* do Paramore Brasil, com uma foto estática da gravação do clipe de *Simmer* e legendas correndo em baixo. Além da opção de ver pelo vídeo e escutando o áudio, também é deixada a opção de ler a entrevista traduzida abaixo do vídeo. A postagem possui 26 parágrafos, 10718 caracteres com espaços, contando com a entrevista e foto de capa. Não há linha de apoio ou lide definido. No início da publicação é dito que a entrevista foi feita minutos antes do lançamento do single *Simmer*, que foi ao ar no dia 22. No dia seguinte a entrevista já estava traduzida, com duas opções de leitura, pelo Paramore Brasil.

Hipertextualidade, multimedialidade, interatividade, personalização e instantaneidade foram as cinco características encontradas na postagem 5. Em relação à hipertextualidade há apenas um link que direciona até o vídeo da entrevista traduzida no canal do *Youtube* do Paramore Brasil. A multimedialidade é feita pelo texto e o vídeo incorporado. Já a interatividade é encontrada apenas pela caixa de comentários. A personalização está presente, de forma mínima e simples, no poder escolher entre duas formas de acessar o conteúdo traduzido: por texto ou vídeo. Considero a instantaneidade presente pois no dia seguinte da entrevista ela já estava no ar e traduzida para o leitor do Paramore Brasil, inclusive na opção de vídeo.

---

<sup>30</sup> Disponível em: <http://www.paramore.com.br/hayley-williams-concede-primeira-entrevista-sobre-carreira-solo-a-bbc-radio-1/>. Acesso em: 13 abr. 2022.

Tabela 6. Presença das 7 características do webjornalismo na postagem 5.

Características do webjornalismo	Presença da característica na postagem 5
Hipertextualidade	Presente
Multimedialidade	Presente
Interatividade	Presente
Memória	Ausente
Instantaneidade	Presente
Personalização	Presente

Fonte: Própria autora

A postagem 5 é um exemplo claro de um dos motivos de eu ter começado a acessar o Paramore Brasil, lá na minha pré-adolescência: as traduções. O conteúdo em português, com opção de leitura por vídeo ou por extenso, é uma ponte importante para tornar a entrevista acessível para o maior número de fãs da artista e ainda gerar visualizações para o site. A característica da memória, porém, poderia ter sido utilizada fazendo referência a outras entrevistas traduzidas presentes no site. Assim, o leitor poderia optar por continuar no portal e ler as demais traduções feitas pelo Paramore Brasil. O link de referência à entrevista da *BBC Radio 1* também não está presente, caso alguém queira consultar o material original.

#### 4.4.1.1.4 Postagem 6: “Assista ao clipe e ouça LEAVE IT ALONE nas plataformas digitais”<sup>31</sup>

A postagem 6 tem o sentido de divulgar a música *Leave It Alone* nas plataformas de *streaming* e o seu videoclipe, que foram ao ar no mesmo dia. A matéria foi publicada dia 30 de janeiro de 2020, no mesmo dia do lançamento da canção. A postagem nos informa que a cantora avisou na madrugada anterior (dia 29) que a continuação da história contada no videoclipe de *Simmer* iria ser lançada. Após essa contextualização, o autor afirma que o videoclipe já foi lançado e que a música está nas plataformas digitais. A matéria também menciona que a canção faz referência à palavra *grief*, luto de acordo com o *Cambridge Dictionary*, uma das palavras encontradas no código-fonte do site *petalsforarmor.com*, quando os fãs descobriram o site.

<sup>31</sup> Disponível em: <http://www.paramore.com.br/assista-ao-clipe-e-ouca-leave-it-alone-nas-plataformas-digitais/>. Acesso em: 14 abr. 2022.

Em seguida, são colocados os *links* da música em todos os aplicativos de *streaming* em que ela está presente: *Spotify*, *Deezer*, *Google Play*, *Amazon Music* e *Apple Music*. Abaixo, no último parágrafo, a publicação menciona o fato de *Leave It Alone* ser o segundo *single*, relembra a data do lançamento do disco completo e por fim, incorpora o videoclipe no final do texto. A postagem conta com quatro parágrafos curtos, 997 caracteres, foto de capa, um “leia mais”, o lide está presente e dividido entre os dois primeiros parágrafos, que poderiam ser um só e não há linha de apoio.

Das sete características do webjornalismo, foram identificadas cinco: hipertextualidade, multimedialidade, interatividade, memória e instantaneidade. O texto contém oito *hiperlinks*: um para o site *petalsforarmor.com*, cinco links direcionando para a canção *Leave It Alone* em diferentes plataformas digitais, um “leia mais”: “Confira a letra e a tradução de ‘*Leave It Alone*’, do álbum *Petals for Armor*” e um *link* para o videoclipe incorporado do Youtube. A multimedialidade se faz presente pelo texto e vídeo. Os *links* direcionados às plataformas de *streaming* e a caixa de comentários permitem que a interatividade aconteça no texto. A memória é acionada pela menção feita da palavra *grief*, achada pelos fãs no código-fonte do site oficial do disco. O site foi achado após a conta do Paramore no Instagram seguir um perfil chamado *@petalsforarmor*, gerando uma série de investigações feita pelo *fandom*. A característica da memória também está presente na lembrança do dia do lançamento do álbum. A postagem saiu no mesmo dia do lançamento do clipe, incorporando a característica da instantaneidade. Além da informação principal, o texto menciona o nome dos diretores do vídeo, Warren Fu e Lindsey Byrnes, relembra a palavra *grief*, disponibiliza por meio de um “leia mais” a letra completa e sua tradução, enriquecendo a informação.

Tabela 7. Presença das 7 características do webjornalismo na postagem 6.

Características do webjornalismo	Presença da característica na postagem 6
Hipertextualidade	Presente
Multimedialidade	Presente
Interatividade	Presente
Memória	Presente
Instantaneidade	Presente
Personalização	Ausente

Fonte: Própria autora

Além de divulgar o segundo *single* do álbum, a postagem facilita o caminho para quem quiser escutar a música em plataformas de *streaming*, também como forma de incentivo para os fãs ouvirem e a canção subir nos *charts*. Apesar do conteúdo estar contextualizado, as informações poderiam ser mais detalhadas. Por exemplo, ao citar os diretores Warren Fu e Lindsey Byrnes, caberia uma explicação de quem são eles. Warren Fu é um dos diretores de videoclipe norte-americanos mais importantes, tendo feito trabalhos para Daft Punk, The Weeknd, Snoop Dogg, Pharrell Williams, The Strokes, Haim, The Killers, Depeche Mode, Weezer, entre outros artistas (WIKIPEDIA, [201-]). Lindsey Byrnes atua com direção criativa e é uma amiga próxima de Hayley. Também seria interessante adentrar mais na questão da palavra *grief*, adicionando o *link* para uma outra postagem que falasse sobre o assunto.

#### 4.4.1.1.5 Postagem 7: “Hayley Williams lança lyric video com cenas da produção de ‘Sudden Desire’”<sup>32</sup>

A postagem 7 foi feita para divulgar o lançamento do mais recente *lyric video*, da música *Sudden Desire*, divulgado no mesmo dia publicação, 11 de março de 2020. Durante os lançamentos das partes do álbum, a cantora divulgou alguns *lyric videos* com cenas dos bastidores da produção do *Petals For Armor*, gravadas em 2019. Como dito no texto, esse foi o último vídeo publicado para as músicas da primeira parte do disco. O material conta com cinco parágrafos, sendo os dois primeiros para informar sobre o que há de novo: o novo vídeo

<sup>32</sup> Disponível em: <http://www.paramore.com.br/hayley-williams-lanca-lyric-video-com-cenas-da-producao-de-sudden-desire/>. Acesso em: 14 abr. 2022.

publicado no canal do *Youtube* da cantora, e os dois seguintes para contextualizar: explicar onde e quando foram gravadas as imagens presentes, além de dizer o nome do editor do conteúdo, Wes Sanchez. O último parágrafo é uma pergunta: “Qual foi o *lyric video* que vocês mais gostaram?” O texto possui 560 caracteres com espaços, um “leia mais”, foto de capa, um lide curto e o vídeo com a música *Sudden Desire* incorporado. Não há linha de apoio.

Na postagem foram identificadas as seguintes características: hipertextualidade, multimedialidade, interatividade, memória e instantaneidade. Na hipertextualidade, é encontrado um “leia mais” colocado no corpo do texto, direcionando para outra publicação: “Hayley Williams anuncia shows para as duas primeiras partes da turnê de ‘*Petals For Armor*”, além do link para o vídeo do *Youtube* incorporado ao final do material. Como multimedialidade, existe texto e vídeo. Para a característica interatividade, se apresentam os *hiperlinks* disponíveis no conteúdo e a caixa de comentários. A memória aparece por meio do *link* direcionado para outra publicação dentro do Paramore Brasil. Como a publicação foi feita no mesmo dia do lançamento do vídeo, a instantaneidade está presente. Nota-se que na matéria o autor não sentiu a necessidade de entrar em maiores detalhes sobre o lançamento dos *lyric videos*, entendendo que o leitor já estava ciente que a cantora estava fazendo esse material e o vídeo de *Sudden Desire* não era o primeiro.

Tabela 8. Presença das 7 características do webjornalismo na postagem 7.

Características do webjornalismo	Presença da característica na postagem 7
Hipertextualidade	Presente
Multimedialidade	Presente
Interatividade	Presente
Memória	Presente
Instantaneidade	Presente
Personalização	Ausente

Fonte: Própria autora

Neste caso, caberia colocar um *hiperlink* direcionado para os outros *lyric videos* lançados até o momento. Dessa forma, o leitor não precisa sair do site para procurar no canal do *Youtube* da cantora, visto que o vídeo incorporado permite a visualização do conteúdo sem



precisar sair da aba. O texto informa e cumpre o seu papel nesse sentido, mas não propõe nada além para manter o leitor dentro do site.

#### 4.4.1.1.6 Postagem 8: “Sunday Session: Hayley Williams apresenta versão acústica de ‘Leave It Alone’”<sup>33</sup>

A postagem 8, publicada no dia 15 de março de 2020, informa sobre o lançamento da série *Sunday Sessions* no Youtube, vídeos em que a Hayley canta a versão acústica das músicas lançadas no *Petals For Armor I*, em conjunto com o baixista do projeto Joey Howard. O primeiro episódio lançado é a versão acústica da música *Leave It Alone*. O texto conta com quatro parágrafos, sendo um deles um trecho traduzido da Hayley explicando o como surgiu a ideia de fazer o *Sunday Sessions*. Ao todo, o conteúdo possui 939 caracteres com espaços e foto de capa. Não há linha de apoio e nem um lide bem definido.

Quanto às características do webjornalismo, foram encontradas quatro: hipertextualidade, multimedialidade, interatividade e instantaneidade. A hipertextualidade está presente pelo *link* do vídeo incorporado do *Youtube*. A multimedialidade está presente porque além do texto, há o vídeo do *Sunday Sessions*. A caixa de comentários representa a interatividade e a instantaneidade está presente, pois a postagem saiu no mesmo dia do *upload* do primeiro episódio da série no *Youtube*, trazendo também o trecho da fala de Hayley sobre as motivações para lançar os vídeos. Porém, a fonte deste trecho não foi citada e não é possível saber de onde veio.

---

<sup>33</sup> Disponível em: <http://www.paramore.com.br/sunday-session-hayley-williams-apresenta-versao-acustica-de-leave-it-alone/>. Acesso em: 14 abr. 2022.

Tabela 9. Presença das 7 características do webjornalismo na postagem 8.

Características do webjornalismo	Presença da característica na postagem 8
Hipertextualidade	Presente
Multimedialidade	Presente
Interatividade	Presente
Memória	Ausente
Instantaneidade	Presente
Personalização	Ausente

Fonte: Própria autora

A postagem 8 é curta e objetiva. As quatro características citadas estão presentes mas de forma rasa e não exploradas da melhor forma. Faltam alguns elementos importantes, como a fonte da fala traduzida de Hayley, um ou dois “leia mais” direcionando para outras publicações sobre a canção *Leave It Alone*, ou uma breve explicação sobre quem seja Joey Howard. Embora para muitos do *fandom* seja um nome conhecido, visto que ele se tornou um membro presente nas turnês da banda após a saída do ex-baixista Jeremy Davis, alguns fãs podem não saber, já que ele não é um integrante oficial.

#### 4.4.1.1.7 Postagem 9: “Ouça ‘Roses/Lotus/Violet/Iris’, faixa do segundo EP da obra ‘Petals for Armor’<sup>34</sup>

A postagem 9, publicada no dia 19 de março de 2020, tem o objetivo de informar sobre o primeiro lançamento do segundo EP que faz parte do álbum *Petals For Armor*. A música *Roses/Lotus/Violet/Iris* foi disponibilizada também pela cantora no dia 19 de março. Na postagem, o autor relata que as cinco faixas da segunda parte do *Petals For Armor* estavam sendo lançadas individualmente por estratégia de Hayley, devido à pandemia de Covid-19. O texto também traz os compositores que participaram da criação da faixa junto com a Hayley: Taylor York, guitarrista do Paramore e o músico Daniel James, e as vozes de apoio: Julien Baker, Lucy Dacus e Phoebe Bridgers. A postagem divulga, então, o link para a música no

<sup>34</sup> Disponível em: <http://www.paramore.com.br/ouca-roses-lotus-violet-iris-faixa-do-segundo-ep-da-obra-petals-for-armor/>. Acesso em: 14 abr. 2022.

*Youtube*, sem *lyric video* e com o vídeo incorporado, e insere o link para encontrá-la no *Spotify*. O texto tem quatro parágrafos, 877 caracteres com espaços, foto de capa, um “leia mais” e um vídeo incorporado do *Youtube* da música *Roses/Lotus/Violet/Iris*. Não há linha de apoio e nem todas as informações necessárias para o lide.

Das características do webjornalismo, foram identificadas quatro: hipertextualidade, multimedialidade, interatividade, memória e instantaneidade. No texto, são encontrados três links, um “leia mais”: “A letra e a tradução de ‘*Roses/Lotus/Violet/Iris*”, o vídeo incorporado do *Youtube* e um link para a canção no *Spotify*. Na multimedialidade, percebe-se texto e vídeo. Na característica da interatividade, estão presentes os *hiperlinks* e a caixa de comentários. A memória é evocada no último parágrafo, quando a data oficial do disco completo é lembrada. A instantaneidade aparece, pois, a data da postagem é a mesma do lançamento da música nas plataformas, trazendo também um pouco de detalhes técnicos, os nomes das músicas lançadas até o momento e a explicação sobre os motivos da cantora ter mudado a estratégia de divulgação do álbum.

Tabela 10. Presença das 7 características do webjornalismo na postagem 9.

Características do webjornalismo	Presença da característica na postagem 9
Hipertextualidade	Presente
Multimedialidade	Presente
Interatividade	Presente
Memória	Presente
Instantaneidade	Presente
Personalização	Ausente

Fonte: Própria autora

Como uma adição interessante para o texto, o site poderia ter discorrido com mais detalhes sobre a mudança de estratégia de Hayley para o lançamento das músicas na pandemia e citado fontes. Em qual entrevista ela falou isso? Se não foi em entrevistas, foi em alguma rede social? O Paramore Brasil publicou sobre o assunto? Se for o caso, colocar o *hiperlink* para outra postagem do portal falando sobre o assunto.

#### 4.4.1.1.8 Postagem 10: “Ouça e confira o lyric video de “My Friend”, a terceira faixa do EP ‘Petals for Armor II’”<sup>35</sup>

Assim como a postagem 7, a postagem 10 divulga o lançamento de mais um *lyric video* da cantora, dessa vez da segunda parte do álbum, com a música *My Friend*. A publicação aconteceu no mesmo dia do *upload* do vídeo da canção no *Youtube*, dia 9 de abril de 2020. Além da informação central, o autor também adiciona alguns elementos técnicos: “A faixa tem composição de Hayley Williams, Joey Howard, e produção de Taylor York, que juntamente com “Over Yet” e “Roses/Lotus/Violet/Iris” fazem parte das músicas já lançadas do *Petals for Armor II*” (PARAMORE BRASIL, 2020). A postagem possui quatro parágrafos, sendo o último para lembrar a data de estreia do disco completo e qual será o número total de faixas. O texto conta com 658 caracteres com espaços, lide no primeiro parágrafo, foto de capa, um “leia mais” e vídeo incorporado do *Youtube*. Não há linha de apoio.

Foram identificadas cinco características do webjornalismo presentes da postagem 10: hipertextualidade, multimedialidade, interatividade, memória e instantaneidade. Existem três *links* dentro do texto, um para o “leia mais”: “Ouça a dançante “Over Yet”, do EP “Petals for Armor II””, outro direcionado para uma página externa com o link da canção *My Friend* em sete plataformas de *streaming* e o último *hiperlink* está no *lyric video* incorporado. Como característica multimídia, estão presentes texto e vídeo. A interatividade ocorre por meio dos *links* e da caixa de comentários. A memória é evocada pela presença do *hiperlink* do “leia mais”, direcionado para uma publicação do dia 2 de abril, e pela menção da futura data de lançamento do álbum. A instantaneidade se faz presente pela data de publicação e a pequena contextualização feita no parágrafo dois, explicando os detalhes técnicos de composição da música.

---

<sup>35</sup> Disponível em: <http://www.paramore.com.br/ouca-e-confira-o-lyric-video-de-my-friend-a-terceira-faixa-do-ep-petals-for-armor-ii/>. Acesso em: 14 abr. 2022.

Tabela 11. Presença das 7 características do webjornalismo na postagem 10.

Características do webjornalismo	Presença da característica na postagem 10
Hipertextualidade	Presente
Multimedialidade	Presente
Interatividade	Presente
Memória	Presente
Instantaneidade	Presente
Personalização	Ausente

Fonte: Própria autora

Em termos de estrutura de texto, a postagem 10 é semelhante à postagem 7, visto que ambas falam sobre o lançamento de um *lyric video*. Com a diferença que o nome do editor não está citado, apenas os compositores. Na postagem 9 também tem outro diferencial: o *link* para a página que permite acessar a música em diversas plataformas digitais.

#### 4.4.1.1.9 Postagem 11: “Ouça ‘Why We Ever’, quarta faixa do EP ‘Petals For Armor II’”<sup>36</sup>

A postagem 11 também se trata do lançamento de uma nova faixa da segunda parte do álbum *Petals For Armor*. A canção *Why We Ever* saiu nas plataformas digitais e no mesmo dia o *lyric video* foi ao ar, data em que a publicação foi postada, dia 16 de abril. Novamente, o texto traz detalhes técnicos da faixa, como a composição dela, feita por Hayley Williams e Micah Tawlks. Outro detalhe que se repete da postagem 10 é a presença de um *link* para uma página externa com os acessos da música em plataformas de *streaming*. O material também apresenta uma caixa de destaque de texto, com o texto traduzido de uma publicação feita pela cantora em sua conta do Instagram, no mesmo dia dos lançamentos. No *post*, Hayley revela um pouco dos seus sentimentos ao escrever *Why We Ever*. O autor também escreve que a cantora compartilhou um vídeo com as primeiras gravações da faixa, mas o conteúdo não está presente, apenas o *link* para uma página indisponível do *Instagram*. Entendo, então, que o vídeo estava incorporado ao texto. Mas como a Hayley deletou todas as suas postagens na rede social em outubro de 2021,

<sup>36</sup> Disponível em: <http://www.paramore.com.br/ouca-why-we-ever-quarta-faixa-do-ep-petals-for-armor-ii/>. Acesso em: 14 abr. 2022.

a página passou a não existir mais. O material possui seis parágrafos, 1522 caracteres com espaços, foto de capa e dois “leia mais”. Não há linha de apoio e o lide está sem a presença de informação “onde”.

Hipertextualidade, multimedialidade, interatividade, memória e instantaneidade estão presentes na postagem 11. Foram identificados quatro *hyperlinks* funcionando e um *link* indisponível, que levava ao Instagram da cantora. Dentre os quatros links disponíveis, existem dois “leia mais”: “Ouça e confira o *lyric video* de “My Friend”, a terceira faixa do EP “Petals for Armor II”” e “Confira a letra e TRADUÇÃO completa de “Why We Ever””, uma hiperligação para uma página externa com os *links* da canção nas principais plataformas de *streaming* e o vídeo incorporado do *Youtube*. Na multimedialidade, são encontrados texto e vídeo. Na interatividade, estão presentes os *links* e a caixa de comentários. A memória se apresenta no “leia mais” direcionado para a publicação em que a música *My Friend* é divulgada, postagem analisada anteriormente. A memória também aparece no último parágrafo, com a data de lançamento do *Petals For Armor* mencionada novamente. A instantaneidade está presente pois a publicação foi ao ar no mesmo dia das divulgações, trazendo também outros elementos, como o *post* de Hayley no Instagram, hiperligações para plataformas de *streaming* e para a tradução completa da faixa e o nome dos compositores da música.

Tabela 12. Presença das 7 características do webjornalismo na postagem 11.

Características do webjornalismo	Presença da característica na postagem 11
Hipertextualidade	Presente
Multimedialidade	Presente
Interatividade	Presente
Memória	Presente
Instantaneidade	Presente
Personalização	Ausente

Fonte: Própria autora

Em geral, na publicação 11 é possível saber a maior parte das informações possíveis sobre a música *Why We Ever*, onde escutar, onde ler a tradução, o que a Hayley disse sobre a composição, etc. Porém, não há nenhuma informação sobre o fato dos *lyric videos* estarem

dentro de uma série de vídeos no canal da cantora no Youtube. Entende-se, então, que o *fandom* já saiba da dinâmica de divulgação deste material.

#### 4.4.1.1.10 Postagem 12: “Entertainment Weekly: as influências musicais e cinematográficas por trás da produção de PFA”<sup>37</sup>

Publicada no dia 17 de abril de 2020, a postagem 12 traz a entrevista traduzida de Hayley Williams para a revista *Entertainment Weekly*, na coluna Musical Mood Board. A coluna é um espaço da revista feito para que músicos contem as suas principais inspirações atrás de seus álbuns. Na entrevista, então, a cantora conta quais influências musicais e audiovisuais estão presentes em *Petals For Armor*. A publicação conta com dois parágrafos escritos pelo autor, 11 parágrafos da matéria da EW traduzidos e o videoclipe da música *Cinnamon*, incorporado do *Youtube*, ao final do texto. O conteúdo possui 4773 caracteres com espaços e contando com a tradução da entrevista, foto de capa, uma caixa de destaque de texto para colocar a conversa de Hayley com a revista e um “leia mais”. Não há um lide bem definido e nem linha de apoio. Em nenhum momento a postagem cita quando a entrevista foi realizada e nem disponibiliza o *link* para o material original.

Das características do webjornalismo, foram identificadas três: hipertextualidade, multimedialidade e interatividade. Na hipertextualidade, encontra-se um “leia mais”: “Ouça “Why We Ever”, quarta faixa que compõe o *Petals for Armor II*” e o *link* presente no videoclipe de *Cinnamon*, incorporado ao final do texto. Como conteúdo multimídia encontra-se texto e vídeo. Na interatividade, estão presentes as duas hiperligações e a caixa de comentários.

---

<sup>37</sup> Disponível: <http://www.paramore.com.br/entertainment-weekly-as-influencias-musicais-e-cinematograficas-por-tras-da-producao-de-pfa/>. Acesso em: 15 abr. 2022.

Tabela 13. Presença das 7 características do webjornalismo na postagem 12.

Características do webjornalismo	Presença da característica na postagem 12
Hipertextualidade	Presente
Multimedialidade	Presente
Interatividade	Presente
Memória	Ausente
Instantaneidade	Ausente
Personalização	Ausente

Fonte: Própria autora

Houve um trabalho de tradução, como já citado anteriormente, que é um elemento importante na aproximação entre fãs que não entendem o idioma inglês e a banda. No entanto, a postagem não refere os *links* para o material original, impossibilitando a consulta de leitores que queiram acessar o conteúdo, nem informa quando foi realizada a entrevista. Localizei a matéria do *Entertainment Weekly* com uma breve pesquisa no *Google*, porém a data que consta é a da última edição feita no texto, e não da primeira postagem. Nestes tipos de publicações, em que ocorre a tradução de um texto já existente, seria interessante um movimento do Paramore Brasil de acrescentar alguma coisa à discussão do tema, como trazer um breve resumo das referências trazidas por Hayley, por exemplo. O motivo do vídeo de *Cinnamon* ao final do texto também não está claro. Entendo que seja para engajar o último clipe oficial da cantora até o momento.

#### 4.4.1.1.11 Postagem 13: “Billboard: Hayley Williams conta os desafios de promover um álbum durante uma pandemia”<sup>38</sup>

A postagem 13 é sobre outra entrevista cedida pela Hayley, dessa vez para a revista *Billboard*. Ela foi postada no dia 27 de abril de 2020 e traz a conversa da cantora com a revista traduzida pela equipe do Paramore Brasil. O assunto principal da entrevista é o desafio de promover um álbum em um período de pandemia, uma época de incertezas. O texto possui um parágrafo introdutório, 30 parágrafos do material traduzido, que está dentro de uma caixa de

<sup>38</sup> Disponível: <http://www.paramore.com.br/billboard-hayley-williams-conta-os-desafios-de-promover-um-album-durante-uma-pandemia/>. Acesso em: 15 abr. 2022.



destaque e dois últimos parágrafos, um com um vídeo incorporado do canal do *Youtube* de Hayley, em que ela faz exercícios ao som da música *Over Yet* e outro lembrando a data de lançamento do disco. O site não disponibiliza no texto o link para o conteúdo original e nem a data em que ele foi postado. Em uma pesquisa no *Google*, porém, encontrei a matéria de origem, que foi publicada no dia 27 de abril, a mesma data em que o Paramore Brasil postou a tradução. O texto inteiro, junto com a entrevista, contém 12945 caracteres com espaços, foto de capa e um “leia mais”. Sem linha de apoio e sem lide. A presença do vídeo no conteúdo segue a mesma lógica da postagem 12, e está ali para engajar.

Foram identificadas cinco características na postagem 13: hipertextualidade, multimedialidade, interatividade, memória e instantaneidade. A hipertextualidade está presente por dois *links*, um “leia mais”: “Hayley Williams lança *Petals for Armor II*, segundo EP que compõe seu álbum de estreia” e o vídeo incorporado do *Youtube*. A característica multimídia se encontra em texto e vídeo. A interatividade aparece pela presença dos *hiperlinks* e pela caixa de comentários. A memória é evocada pela presença do “leia mais”, levando até a postagem feita pelo Paramore Brasil sobre o lançamento da segunda parte do *Petals For Armor*, e pelo trecho do último parágrafo que lembra a data que o projeto completo será difundido. A instantaneidade aparece de forma rasa, a entrevista foi traduzida no mesmo dia de sua publicação, mas nenhum detalhe adicional é colocado e não há maior aprofundamento do tema.

Tabela 14. Presença das 7 características do webjornalismo na postagem 13.

Características do webjornalismo	Presença da característica na postagem 13
Hipertextualidade	Presente
Multimedialidade	Presente
Interatividade	Presente
Memória	Presente
Instantaneidade	Presente
Personalização	Ausente

Fonte: Própria autora

Assim como na postagem 12, a publicação não disponibilizou o link para a matéria original, nem trouxe uma contribuição além da tradução. Neste contexto, também seria

interessante trazer os links das demais postagens feitas pelo Paramore Brasil sobre os lançamentos individuais das músicas até o momento, assim como incorporar os vídeos incorporados do canal do *Youtube* da cantora durante o texto.

#### 4.4.1.1.12 Postagem 14: “Hayley Williams, de pioneira do pop-punk para a destemida exploradora de gêneros musicais”<sup>39</sup>

A postagem 14, dessa vez, não traz a tradução de uma entrevista, mas de uma matéria publicada pela MTV sobre a trajetória musical de Hayley Williams, desde o primeiro disco do Paramore, *All We Know Is Falling*, até aos lançamentos do seu primeiro álbum solo, *Petals For Armor*. A publicação foi feita dia 28 de abril de 2020, e de acordo com o autor, a matéria da MTV foi postada no dia 24. No entanto, novamente não é possível encontrar o *link* para o site da MTV no texto. A postagem conta com dois parágrafos introdutórios, dez parágrafos de conteúdo traduzido, um parágrafo final com os nomes dos tradutores do material e seis vídeos. A publicação da MTV decidiu traçar a trajetória musical de Hayley por meio de videoclipes, um de cada álbum lançado do Paramore e o clipe de *Simmer* para representar a nova era de Hayley. Em cada tópico, o Paramore Brasil foi incorporando os clipes referidos durante o texto. Ao todo, o post possui 8503 com espaços, foto de capa, um “leia mais”, seis vídeos incorporados do *Youtube*. Não há linha de apoio e o lide está quase completo, faltando o endereço para o material original.

Das características do webjornalismo, foram identificadas as seguintes: hipertextualidade, multimedialidade, interatividade e memória. A hipertextualidade é encontrada no *link* do “leia mais”: “Hayley Williams retorna ao *Rock Band 4*, com a faixa “*Simmer*””, e para os seis vídeos incorporados do Youtube, cinco do canal do Paramore e um do canal da Hayley Williams. A multimedialidade está presente em forma de texto e vídeo. A interatividade acontece pelos *hiperlinks* presentes e a caixa de comentários. A memória se faz presente pelo próprio conteúdo da MTV, traduzido pela equipe do Paramore Brasil, pois traz referências ao passado da cantora e à história da banda. Também é acionada pela presença do “leia mais” direcionado para uma publicação do dia anterior (27).

---

<sup>39</sup> Disponível em: <http://www.paramore.com.br/hayley-williams-de-pioneira-do-pop-punk-para-a-destemida-exploradora-de-generos-musicais/>. Acesso em: 15 abr. 2022.

Tabela 15. Presença das 7 características do webjornalismo na postagem 14.

Características do webjornalismo	Presença da característica na postagem 14
Hipertextualidade	Presente
Multimedialidade	Presente
Interatividade	Presente
Memória	Presente
Instantaneidade	Ausente
Personalização	Ausente

Fonte: Própria autora

O problema da falta de acesso ao conteúdo original aparece também na postagem 14. De forma geral, o emprego da multimedialidade é feito de forma interessante e semelhante ao post feito pela MTV. Caberia na postagem também mais referências aos novos lançamentos já noticiados pelo Paramore Brasil, para manter o leitor no site.

#### 4.4.1.1.13 Postagem 15: “L.A. Times: Hayley Williams fala sobre seus cuidados com a saúde mental na quarentena”<sup>40</sup>

A postagem 15 informa sobre uma matéria que saiu no jornal *Los Angeles Times*, em que Hayley fala sobre seus cuidados com a saúde mental durante o período de Covid-19. A matéria original trata sobre a saúde mental de alguns músicos durante a quarentena, mas no *post* do Paramore Brasil apenas os trechos da cantora estão presentes. Diferente das entrevistas traduzidas pelo site, em que ela aparece corrida e dentro de uma caixa de destaque, o Paramore Brasil cortou apenas as partes mais interessantes da conversa de Hayley com o *L.A Times*. O autor narra os assuntos abordados na entrevista e traduz algumas falas da cantora. O texto foi publicado no dia 29 de abril, contém cinco parágrafos, sendo o último um vídeo do Youtube com o áudio da música *Dead Horse*, 1375 caracteres com espaços, um “leia mais”, um link externo para o *Spotify* da Hayley, um vídeo incorporado da conta do *Youtube* da cantora e foto de capa. Não há lide e nem linha de apoio. Novamente, o *link* para o material original não está disponibilizado. Ao pesquisar no *Google* encontrei a matéria, que foi publicada no dia 27 de

<sup>40</sup> Disponível em: <http://www.paramore.com.br/l-a-times-hayley-williams-fala-sobre-seus-cuidados-com-a-saude-mental-na-quarentena/>. Acesso em: 15 abr. 2022.

abril. O áudio de *Dead Horse* ao final do vídeo também não possui ligação direta com as falas da cantora para o *L.A Times*, entendendo que a sua presença seja para engajamento, o que parece ser um padrão para entrevistas do Paramore Brasil.

Foram identificadas quatro características no texto: hipertextualidade, multimedialidade, interatividade e memória. Na hipertextualidade, há um “leia mais”: “#AtHomeWithParamore Transmissão do show de abertura da banda no Parahoy 2018”, um link externo: “Ouça *Petals for Armor II*”, que disponibiliza o link para a parte dois do álbum *Petals For Armor* e o vídeo incorporado do *Youtube*, que possui o áudio oficial da música *Dead Horse*. Na multimedialidade, encontra-se texto e vídeo. A interatividade está presente nos *hiperlinks* e na caixa de comentários. A memória é evocada brevemente pelo “leia mais”, publicação em que uma apresentação antiga da banda foi providenciada pelo site.

Tabela 16. Presença das 7 características do webjornalismo na postagem 15.

Características do webjornalismo	Presença da característica na postagem 15
Hipertextualidade	Presente
Multimedialidade	Presente
Interatividade	Presente
Memória	Presente
Instantaneidade	Ausente
Personalização	Ausente

Fonte: Própria autora

A informação que interessa da matéria do *L.A Times* para o Paramore Brasil, de fato, é a fala de Hayley para o jornal. No entanto, para quem não acessa o conteúdo original pode não ficar claro que as entrevistas não aconteceram somente com a cantora e que outros artistas também deixaram as suas contribuições sobre saúde mental na quarentena. A falta do acesso para a fonte também dificulta o entendimento do contexto. Seria interessante disponibilizar o *link* de outras publicações do site em que a vocalista fala sobre assuntos semelhantes.

#### 4.4.1.2 Lançamento

O período de lançamento do disco corresponde aos meses de maio, junho e julho de 2020. Neste período, serão analisadas quatro postagens, considerando a proporção do número total de publicações nesses meses, correspondentes a 22.

##### 4.4.1.2.1 Postagem 16: “Promoção Petals For Armor! Concorra ao álbum mais aguardado do ano”<sup>41</sup>

Publicada no dia do lançamento oficial do álbum, dia 8 de maio de 2020, a postagem 16 divulgou o sorteio do *Petals For Armor*, feito pelo Paramore Brasil em parceria com a Kanto do Artista, uma loja que vende CDs, DVDs, vinis e artigos do gênero. Além do novo disco, a primeira compra do ganhador teria 10% de desconto. Segundo as regras citadas no *post*, o sorteio seria feito pelo *Instagram* e para participar seria preciso seguir os perfis do Paramore Brasil e Kanto do Artista na rede, compartilhar nos stories e comentar em uma publicação. Ao final da publicação, há uma caixa de destaque com informações adicionais, explicando mais algumas regras para ganhar, critérios de desclassificação e revelando qual site seria realizado para sortear. A postagem 16 contém cinco parágrafos, sendo um deles com um passo a passo numerado de como participar da promoção, sete *hiperlinks*, uma caixa de destaque com outras informações sobre o sorteio listadas e foto de capa. Sem lide e linha de apoio.

Hipertextualidade, interatividade e instantaneidade são as características encontradas nesta publicação. A hipertextualidade está presente nos sete *links* do texto, sendo um para o site do Kanto do Artista, cinco *links* para o Instagram com objetivo de facilitar o acesso para os perfis oficiais da loja e do site e um link para o site que seria realizado o sorteio. A interatividade está nas hiperligações e suas possibilidades, além da caixa de comentários que está sempre presente. A instantaneidade é encontrada na postagem 16 pois a promoção foi divulgada no mesmo dia do lançamento do novo disco, aproveitando o entusiasmo dos fãs.

---

<sup>41</sup> Disponível em: <http://www.paramore.com.br/promocao-petals-for-armor-concorra-ao-album-mais-aguardado-do-ano/>. Acesso: 16 abr. 2022.

Tabela 17. Presença das 7 características do webjornalismo na postagem 16.

Características do webjornalismo	Presença da característica na postagem 16
Hipertextualidade	Presente
Multimedialidade	Presente
Interatividade	Presente
Memória	Ausente
Instantaneidade	Ausente
Personalização	Ausente

Fonte: Própria autora

Sem o objetivo de informar, a postagem 16 tem o intuito de se autopromover, com a ajuda de uma parceria feita em conjunto com uma loja de música, que também tem o objetivo de divulgar o próprio trabalho. Mas além do engajamento gerado para o Paramore Brasil e para o Kanto do Artista, também é uma forma de engajar os fãs na divulgação do novo álbum. O autor do post chama o *Petals For Armor* de “álbum mais aguardado do ano”, que é uma opinião que pode ser considerada pessoal, mas no contexto do site faz sentido pois está se dirigindo a outros fãs da banda.

#### 4.4.1.2.2 Postagem 17: “Os significados por trás do videoclipe de ‘Dead Horse’, o novo single de ‘Petals For Armor’”<sup>42</sup>

A postagem 17 foi publicada no dia 11 de maio de 2020 e traz os significados contidos no clipe *Dead Horse*, que foi lançado no dia 8 de maio de 2020 e dirigido pelo seu colega de banda, Zac Farro. Uma produção de conteúdo própria, feita pela equipe do Paramore Brasil, o site lista todos os simbolismos encontrados no videoclipe da música que fala sobre o relacionamento da cantora com o seu ex-marido Chad Gilbert. A lista conta com sete tópicos, e em cada um deles o autor discorre sobre seus significados com fotos e *printscreens* do clipe, de *stories* do *Instagram* e de um comentário da cantora feito no Youtube. Em algumas partes do texto, são trazidas falas do diretor de fotografia da obra, Nyk Allen, e da própria Hayley, todas as citações relacionadas ao tema do tópico em questão e em uma caixa de destaque. Os

<sup>42</sup> Disponível em: <http://www.paramore.com.br/os-significados-por-tras-do-videoclipe-de-dead-horse-o-novo-single-de-petals-for-armor/>. Acesso em: 16 abr. 2022.

trechos ditos pela vocalista do Paramore foram retirados de duas entrevistas, de acordo com a postagem, uma da revista Nylon e outra da revista *Vulture*. Ambos sem os *links* para o conteúdo original, o *hiperlink* disponível para a *Vulture* leva à outra publicação do Paramore Brasil, em que a entrevista da cantora para a revista é traduzida. As falas de Nyk foram de *prints* de seu perfil no *Instagram*, traduzidos pelo autor. As fotos e *prints* que estão no texto não possuem legendas e nem as suas fontes citadas. O conteúdo possui 29 parágrafos, 7041 caracteres com espaços, três *hiperlinks*, sendo um deles um “leia mais”: “NME – Um passeio pela casa e os sentimentos mais profundos de Hayley Williams”, 14 imagens, foto de capa e quatro caixas de destaque com citações dentro. Não possui linha de apoio.

Das características do webjornalismo, foram identificadas cinco: hipertextualidade, multimedialidade, interatividade, memória e instantaneidade. Na hipertextualidade, foram encontrados três links para publicações de dentro do site. Na multimedialidade, encontra-se texto e imagem. A interatividade se faz presente pelas hiperligações e caixa de comentários. A memória, além de ser acionada pelos links presentes dentro do texto, também aparece pelas citações feitas nas caixas de destaque. A instantaneidade está presente pois a postagem 17 foi publicada três dias após o lançamento do clipe de *Dead Horse*, e reuniu a explicação de todos os simbolismos da obra em um só lugar, alimentando ainda mais a discussão sobre o assunto mais comentado entre o *fandom* naquele momento.

Tabela 18. Presença das 7 características do webjornalismo na postagem 17.

Características do webjornalismo	Presença da característica na postagem 17
Hipertextualidade	Presente
Multimedialidade	Presente
Interatividade	Presente
Memória	Presente
Instantaneidade	Presente
Personalização	Ausente

Fonte: Própria autora

O relacionamento de Hayley e Chad causou muita controvérsia, desde o término do casamento. Como analisamos em postagens anteriores, a relação de Hayley e Chad contribuiu para o quadro de depressão da cantora e isso foi uma das questões abordadas nas letras do *Petals For Armor*. *Dead Horse* é a música que fala especificamente sobre o seu antigo relacionamento e o clipe traz muitas interpretações que podem ser resgatadas pelos fãs, talvez esse seja o motivo de ter sido lançado no mesmo dia da divulgação do álbum. Alguns portais sobre música postagem sobre o clipe, mas obviamente, nenhum com tamanho detalhamento do Paramore Brasil.

#### 4.4.1.2.3 Postagem 18: “Paper Magazine: a transformação de Hayley Williams dentro do casulo”<sup>43</sup>

A postagem 18 é outra tradução feita pelo site e foi publicada no dia 21 de maio de 2020. O portal traz a entrevista de Hayley à revista *Paper Magazine*, em que a cantora fala sobre a criação do primeiro álbum solo. O *link* para o material original não está na postagem, mas em uma pesquisa no *Google* consegui acesso para a matéria, data em 14 de maio. Todas as fotos e vídeos presentes no conteúdo original estão na publicação do Paramore Brasil. A postagem conta com dois parágrafos introdutórios e 28 parágrafos da entrevista traduzida, dentro da caixa

<sup>43</sup> Disponível em: <http://www.paramore.com.br/paper-magazine-a-transformacao-de-hayley-williams-dentro-do-casulo/>. Acesso em: 16 abr. 2022.



de destaque, 17406 caracteres com espaços, quatro fotos, dois vídeos, um “leia mais” e foto de capa. Não há linha de apoio e faltam informações no lide.

Foram identificadas três características no texto: hipertextualidade, multimedialidade e interatividade. A hipertextualidade se faz presente pelo *hiperlink* do “leia mais”: “Stereogum: Hayley Williams recusa parcerias de peso e relembra colaborações com Taylor Swift”, e pelos dois vídeos incorporados do *Youtube*, para os clipes de *Simmer* e *Cinnamon*. Na multimedialidade, encontra-se texto, imagem e vídeo. Na interatividade, estão presentes os *hiperlinks* do texto e a caixa de comentários.

Tabela 19. Presença das 7 características do webjornalismo na postagem 18.

Características do webjornalismo	Presença da característica na postagem 18
Hipertextualidade	Presente
Multimedialidade	Presente
Interatividade	Presente
Memória	Ausente
Instantaneidade	Ausente
Personalização	Ausente

Fonte: Própria autora

Mais uma longa entrevista que mostra o grande trabalho por trás das traduções do Paramore Brasil. É um comprometimento do portal com os fãs. Diferente das outras postagens com entrevistas, que não possuíam nenhuma imagem, apenas um vídeo ao final do texto, na postagem 18 o site também incorporou as fotos e vídeos no conteúdo, exatamente como estão no material original. Porém, a falta do *link* para ele se repete.

#### 4.4.1.2.4 Postagem 19: “VOGUE: O exercício terapêutico e musical de Hayley Williams”<sup>44</sup>

A entrevista traduzida da vez é para a *Vogue* e foi publicada pelo Paramore Brasil dia 25 de maio de 2020, mesma data da publicação no site da revista. A conversa com Hayley aborda novamente o processo de criação do *Petals For Armor*, assim como as suas diferenças com os trabalhos do Paramore. A estrutura segue a mesma das entrevistas traduzidas pelo site: um parágrafo de introdução, um “leia mais” e o conteúdo em seguida, dentro de uma caixa de destaque. Ao final do texto, encontra-se um vídeo incorporado do canal do *Youtube* da cantora, da música *Dead Horse*. A postagem 19 possui um parágrafo introdutório, 15 parágrafos de entrevista, 8378 caracteres com espaços, foto de capa, uma imagem dentro do texto e um “leia mais”. Não há linha de apoio e faltam informações no lide.

Entre as características do webjornalismo, estão presentes as seguintes: hipertextualidade, multimedialidade, interatividade e instantaneidade. No texto, são encontrados dois *hiperlinks*: um “leia mais”, com o título de “#RecriandoPFA – Participe e concorra ao álbum ‘*Petals For Armor*’, estreia solo de Hayley Williams!” e o vídeo incorporado ao texto. A característica multimídia é feita por texto, imagem e vídeo. A interatividade é feita com as hiperligações e a caixa de comentários. A instantaneidade acontece pelo fato da matéria traduzida ter sido postado no Paramore Brasil na mesma data em que ela foi veiculada na revista *Vogue*.

---

<sup>44</sup> Disponível em: <http://www.paramore.com.br/vogue-o-exercicio-terapeutico-e-musical-de-hayley-williams/>. Acesso em: 16 abr. 2022.

Tabela 20. Presença das 7 características do webjornalismo na postagem 19.

Características do webjornalismo	Presença da característica na postagem 19
Hipertextualidade	Presente
Multimedialidade	Presente
Interatividade	Presente
Memória	Ausente
Instantaneidade	Presente
Personalização	Ausente

Fonte: Própria autora

Com a estrutura semelhante às entrevistas traduzidas anteriormente, a postagem também não disponibiliza o *link* de acesso à matéria original, apenas cita a fonte. A foto presente no meio do texto foi tirada da publicação da *Vogue* também, mas o vídeo de *Dead Horse* ao final não. Entendo que seja para engajar o último clipe lançado pela cantora.

#### 4.4.1.3 Pós-lançamento

O período de pós-lançamento corresponde aos meses de agosto, setembro, outubro e novembro de 2020. Foram os meses com menos publicações na tag *Petals For Armor*, com apenas seis postagens feitas, visto que o assunto esfriou. Por isso, analisamos duas postagens deste período, proporcionais ao número total de posts sobre o álbum, que é 96.

##### 4.4.1.3.1 Postagem 20: “Rolling Stone: Como foi o 2020 de Hayley Williams?”<sup>45</sup>

A postagem 20 fala sobre a participação da cantora no quadro *So, How Was Your 2020?* (Então, como foi o seu 2020?, em tradução livre) da revista *Rolling Stone*. A publicação foi feita no dia 1 de dezembro de 2020 e conta com a tradução da entrevista, que é em formato de pergunta e resposta. O post original também foi publicado no dia 1 de dezembro e o seu *link* está disponível dentro do texto. Dessa vez a entrevista não aparece em uma caixa de destaque,

<sup>45</sup> Disponível em: <http://www.paramore.com.br/rolling-stone-como-foi-o-2020-de-hayley-williams/>. Acesso em: 16 abr. 2022.

mas a estrutura continua a de um parágrafo introdutório, um “leia mais” e a entrevista traduzida abaixo. O texto conta com 21 parágrafos ao total, 4752 caracteres com espaços, foto de capa e um “leia mais”. Não há linha de apoio e no lide falta informar a data da publicação original.

Hipertextualidade, interatividade, memória e instantaneidade são as características presentes na postagem 20. São encontrados dois *links* no texto, um direcionado à matéria da *Rolling Stone* e outro “leia mais”: “Jeremy Davis se pronuncia a respeito das acusações de homofobia”. Como interatividade, estão presentes os hiperlinks e a caixa de comentários. A memória é acionada por se tratar de uma entrevista de retrospectiva, lembrando um ano inteiro. A instantaneidade está presente pois a postagem 20 foi publicada no mesmo dia da matéria original.

Tabela 21. Presença das 7 características do webjornalismo na postagem 20.

Características do webjornalismo	Presença da característica na postagem 20
Hipertextualidade	Presente
Multimedialidade	Ausente
Interatividade	Presente
Memória	Presente
Instantaneidade	Presente
Personalização	Ausente

Fonte: Própria autora

Dentre as entrevistas traduzidas analisadas, essa foi a única em que o *link* para o material original está presente e que não aparece caixa de destaque durante o texto, embora a estrutura geral seja a mesma. Como contribuição do Paramore Brasil para além da tradução, seria interessante disponibilizar os *links* de outras postagens do site, visto que o Paramore Brasil acompanhou de perto o ano da cantora também.

#### 4.4.1.3.2 Postagem 21: “Hayley Williams se apresenta no ‘Tiny Desk (Home) Concert’”<sup>46</sup>

A postagem 21, última a ser analisada, foi publicada no dia 9 de dezembro de 2020, e tem o objetivo de divulgar um mini show realizado pela Hayley para o canal do Youtube *NPR Music*. Na apresentação, ela canta três músicas de seu projeto solo: *Pure Love*, *Taken* e *Dead Horse*. O site também relembra a participação do Paramore cantando para o mesmo canal, no ano de 2017. A postagem conta com um parágrafo introdutório, com todas as informações para um lide, abaixo o vídeo incorporado da apresentação de Hayley, um “leia mais”, outro parágrafo lembrando outro mini show da banda no canal, com o vídeo da apresentação de 2017 presente também. O *post* também possui 500 caracteres com espaços e foto de capa, sem linha de apoio.

Das características do webjornalismo, é possível identificar cinco: hipertextualidade, multimedialidade, interatividade, memória e instantaneidade. Na hipertextualidade, encontra-se o “leia mais”: “*Rolling Stone*: Como foi o 2020 de Hayley Williams?” e os vídeos incorporados do *Youtube*. Como característica multimídia, estão presentes texto e vídeo. Na interatividade, estão os *hiperlinks* e a caixa de comentários. A memória é acionada na lembrança do antigo concerto de Hayley para o *NPR Music*, com o Paramore. A instantaneidade está presente, pois a matéria do site foi postada no mesmo dia em que o canal publicou o vídeo no *Youtube*.

Tabela 22. Presença das 7 características do webjornalismo na postagem 21.

Características do webjornalismo	Presença da característica na postagem 21
Hipertextualidade	Presente
Multimedialidade	Presente
Interatividade	Presente
Memória	Presente
Instantaneidade	Presente
Personalização	Ausente

Fonte: Própria autora

<sup>46</sup> Disponível em: Disponível em: <http://www.paramore.com.br/hayley-williams-se-apresenta-no-tiny-desk-home-concert/>. Acesso em: 16 abr. 2022.

Na postagem 21, seria interessante trazer informações sobre o canal do Youtube que publicou o mini show, assim como contextualizar o que é o *Tiny Desk Concert*, nome do quadro em que a cantora participou em 2020 e o Paramore em 2017. Outros artistas também se apresentaram para o *NPR Music*, como o Harry Styles, Coldplay, Justin Bieber e Taylor Swift.

#### 4.5 Discussão de resultados

A internet facilitou a interação entre as comunidades de fãs, com a possibilidade de criar *blogs*, participar de fóruns, ler e produzir conteúdos baseados no objeto de interesse, podendo divulgar para um número maior de pessoas, entre outras razões. Um mundo se ampliou, o ciberespaço se tornou cada vez mais presente em nossas vidas e os *fandoms* sabem se apropriar muito bem disso. O mercado de entretenimento e da música também entendem esse cenário e buscam uma relação próxima com seus públicos.

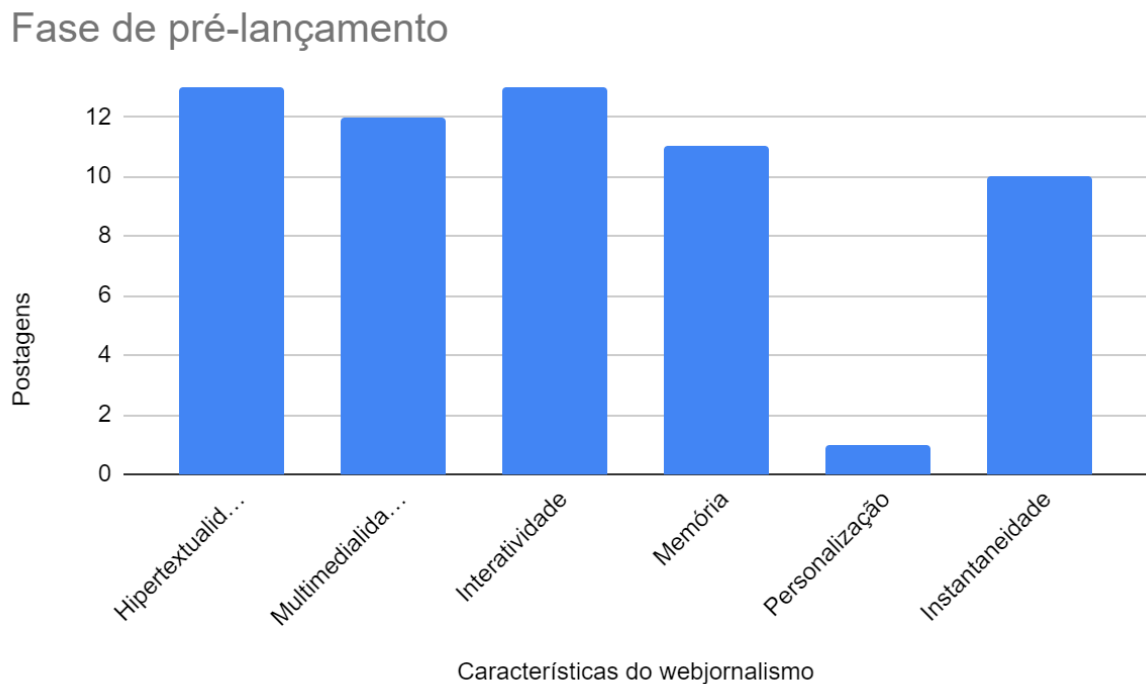
Essas ferramentas da Web 2.0 também abriram possibilidades para o jornalismo cultural e seus subgêneros, como o jornalismo pop. No entanto, há um desafio: ir além de apenas informar e realmente expandir o uso dos instrumentos que a Internet proporciona. Não apenas informar, mas trazer elementos essenciais para entender o contexto de uma notícia, ou mesmo fazer críticas e resenhas sobre determinado assunto. Se aprofundar nas sete características do webjornalismo é também, então, um norte para pensar em um caminho que pode ser trilhado para resolver os problemas enfrentados no jornalismo cultural na era digital.

O jornalismo pop consegue uma aproximação mais fácil com o seu público, ao se direcionar aos fãs diretamente, noticiando não apenas lançamentos e premiações relevantes, mas também coisas banais: uma treta do mundo dos famosos ou o dia a dia de tal artista. Porém, existem inúmeras comunidades de fãs e inúmeros artistas no mundo. Nesse momento, os fãs podem assumir um papel de informar outras pessoas dentro da própria comunidade, criando sites, *blogs* ou contas em redes sociais com o objetivo de publicar todas informações e novidades sobre uma celebridade. O Paramore Brasil, então, informa sobre tudo o que é relacionado ao Paramore e seus integrantes, publicando novidades que dificilmente apareceriam em portais de jornalismo pop generalizados. Dessa forma, a cobertura do Paramore Brasil do primeiro projeto solo de Hayley Williams, *Petals For Armor*, foi importante para manter os fãs informados sobre cada detalhe dos lançamentos.

Das 21 postagens analisadas, nove são traduções de matérias de outros veículos de comunicação online, como revistas, todas com o idioma inglês. As traduções aparecem nas três fases: pré-lançamento, lançamento e pós-lançamento. Cinco publicações são de músicas ou *lyric videos* lançados separadamente. Três postagens são produções de conteúdos feitos exclusivamente pelo Paramore Brasil, como resenhas, análises e reunião de informações. Duas são divulgações de apresentações: um acústico e um mini show. Há uma publicação é a divulgação de uma promoção feita pelo Paramore Brasil e uma loja, para sortear o disco *PFA*. Há uma publicação sobre um e-mail que Hayley enviou aos fãs.

A fase de pré-lançamento, em que se encontram o maior número de postagens, é a fase em que estão todas as publicações sobre divulgações de videoclipes, *lyric videos* e músicas inéditas, devido à estratégia de divulgação da cantora durante a pandemia. Também se encontram cinco das nove entrevistas traduzidas do material completo. Das características do webjornalismo presentes, a hipertextualidade e a interatividade estavam presentes em todas as postagens. A multimedialidade em 12, a memória em 11, a instantaneidade em 10 e a personalização em uma postagem.

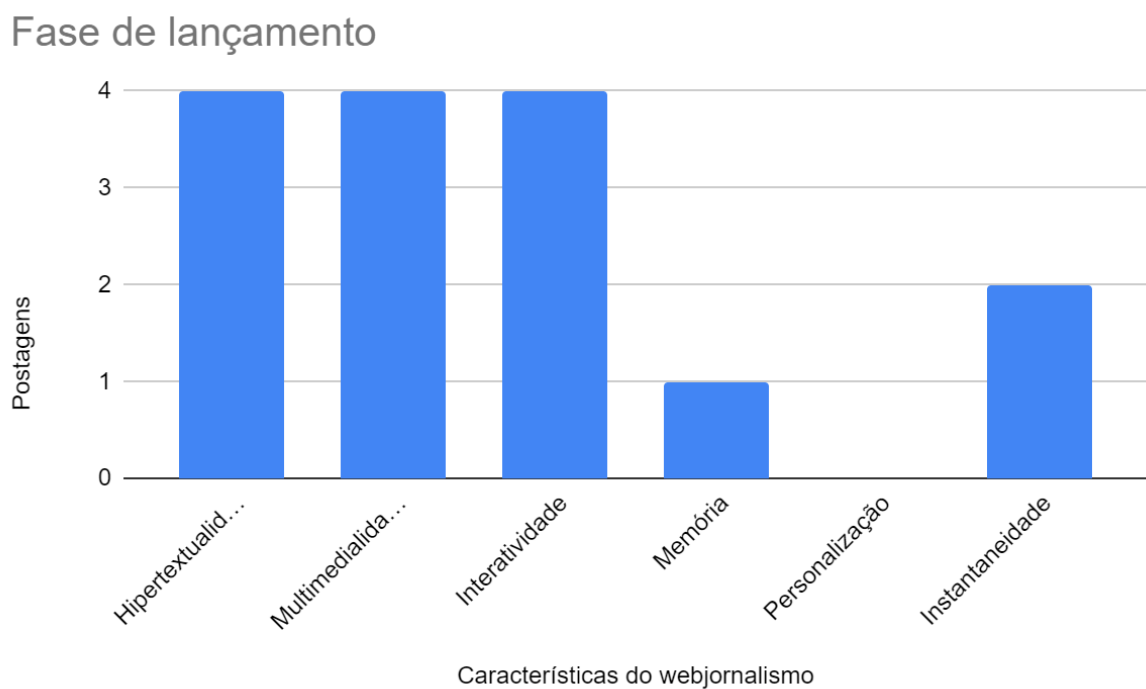
Gráfico 1. Presença das características do webjornalismo na fase de pré-lançamento



Fonte: Própria autora

Na fase de lançamento, que conta com quatro postagens para a nossa análise, é o momento em que são divulgadas as últimas cinco músicas que faltavam para completar o álbum *Petals For Armor*, portanto, a maior parte das músicas foram lançadas na fase de pré-lançamento. As características hipertextualidade, multimedialidade e interatividade estão presentes em todas as postagens. A memória está presente em uma e a instantaneidade em duas. Não há publicações com a característica da personalização.

Gráfico 2. Presença das características do webjornalismo na fase de lançamento

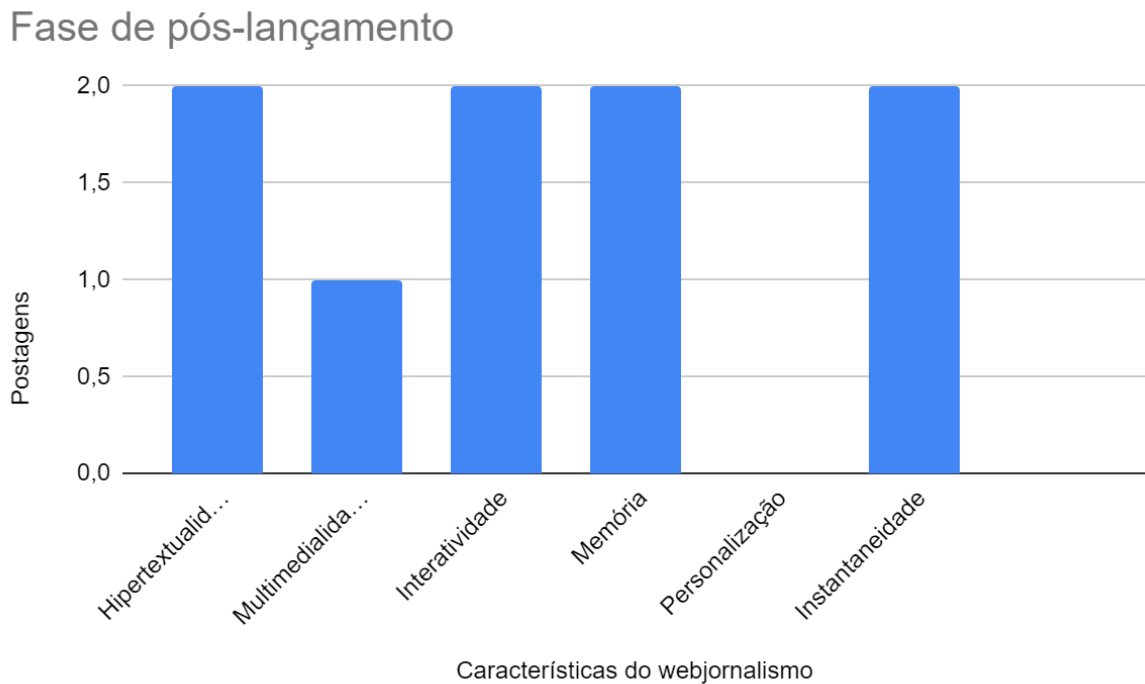


Fonte: Própria autora

A fase com o menor número de postagens, o pós-lançamento, conta com apenas duas postagens: a tradução de uma entrevista de Hayley para a revista *Rolling Stone*, contando sobre o ano de 2020, e uma apresentação para o canal do Youtube *NPR Music*. A hipertextualidade, interatividade, memória e instantaneidade aparecem nas duas postagens, a multimedialidade aparece em uma, a personalização não aparece nesta fase.



Gráfico 3. Presença das características do webjornalismo na fase de pós-lançamento



Fonte: Própria autora

A característica da hipertextualidade está presente em todas as postagens analisadas. Percebe-se um movimento do site de colocar um “leia mais” em quase toda publicação. No entanto, esse *link* leva à uma postagem anterior do portal e não necessariamente a conteúdos relacionados ao assunto central. Também há uma preocupação em deixar um *hiperlink*, dentro do texto, para outras publicações do Parmore Brasil, dessa vez dentro do contexto. Porém, é um elemento que pode ser melhor aproveitado. Outro ponto chave é a falta de acesso para as matérias originais em caso de postagens traduzidas. A característica está presente, mas é explorada com totalidade.

A multimedialidade, em geral, está presente em quase todas as postagens. Em sua maioria, é composta pela presença de vídeos, principalmente nas postagens de divulgação de músicas e videoclipes na fase de pré-lançamento. Apesar da multimedialidade aparecer bastante, ela não é muito variada, em poucas postagens podemos identificar mais de duas características multimédia dentro do texto.

A interatividade, em sua maioria, é encontrada apenas pelo uso dos *hiperlinks* e da caixa de comentários, de forma superficial. Seria interessante, por exemplo, incorporar *plugins* de

enquetes ao final de algumas publicações, em que o público pode votar sobre a opinião de algum artigo. Em casos de entrevistas traduzidas, seria um elemento a mais ao final do texto e os leitores poderiam informar se gostaram ou não. Essa característica é melhor empregada nas redes sociais do site, como no *Twitter* e *Instagram*.

A memória se fez presente em boa parte das postagens, com exceção da fase de lançamento, em que ela foi menos acionada. Geralmente é acionada dentro dos *hiperlinks* que fazem referência a postagens antigas do Paramore Brasil ou quando algum contexto é inserido dentro do texto.

A personalização foi utilizada, de forma superficial, uma vez entre as 21 postagens, na postagem 5, quando o site disponibilizou a tradução da entrevista de duas formas, por vídeo e por texto. O Paramore Brasil não possui um site adaptável para o celular da melhor forma, ele aparenta ser pensado com foco no acesso via computador. Como o site já é bem segmentado, uma personalização teria que ser pensada em interesses ainda mais específicos que o leitor, que faz parte da comunidade de fãs do Paramore, poderia ter. Nos momentos em que não há um volume de atualizações sobre a banda, é interessante pensar em postagens ou produtos baseados em conteúdos já existentes.

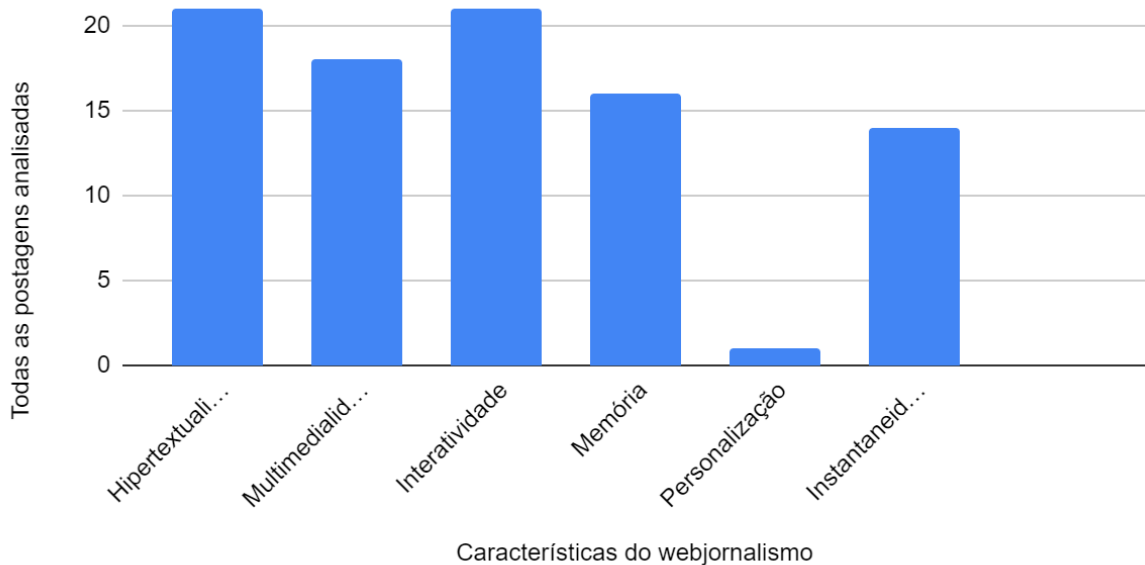
A instantaneidade se faz presente na maioria das postagens. Levando em consideração que, provavelmente, os criadores do site possuem outras tarefas além do Paramore Brasil, visto que o site não oferece lucros para sustentar uma equipe de 18 pessoas. Porém, é preciso entregar maiores aprofundamentos nas postagens e acionar a memória nelas, além de pensar no *timing*, pensando também em novos fãs que podem acessar publicações antigas e buscam entender a linha do tempo da banda.

Consideramos a escolha de isolar a característica da ubiquidade correta, visto que ela está ausente dentro do conteúdo de texto dentro das postagens. Não encontramos, por exemplo, nenhuma publicação com uma entrevista exclusiva de Hayley Williams para o site, ou uma publicação relatando a cobertura de um fã sobre algum show. Percebemos, então, que a ubiquidade está presente na proposta do site em si, mas não dentro do conteúdo analisado. A característica aparece mais nas redes sociais, como no *Instagram*, no grupo do Paramore Brasil no Facebook e no *Twitter*. Inclusive, acredito que as discussões proporcionadas pela comunidade de fãs no *Twitter* ou no grupo, por exemplo, poderiam se tornar publicações no site, utilizando a contribuição de fãs para discussões recorrentes dentro do *fandom*, mas que acabam ficando restritas apenas para os fãs que passam mais tempo online.

Por meio da análise das 21 publicações, tiradas do período de pré-lançamento, lançamento e pós-lançamento do álbum *Petals For Armor*, do site Paramore Brasil, podemos perceber que o site cumpre o papel de informar o seu público-alvo: outros fãs de Paramore, utilizando títulos no presente do indicativo, que geralmente são utilizados em sites jornalísticos, com as informações mais importantes geralmente presentes nos dois primeiros parágrafos. O bordão do site: “Paramore Brasil, informação em primeira mão”, aparece ao final de cada postagem. É perceptível que há um padrão dentro das publicações do site e regras prévias de postagens, como nas traduções, por exemplo. Além do objetivo de informar os fãs, também há um papel de engajar a banda e divulgar seus conteúdos, como em mutirões para pedir músicas nas rádios brasileiras. As sete características do webjornalismo, em sua maioria, estão presentes nas publicações selecionadas pelo Paramore Brasil, nos permitindo perceber que o site se apropria de lógicas semelhantes às usadas pelo webjornalismo na criação dos conteúdos.

Gráfico 4. Presença das características do webjornalismo em toda a análise (incluindo a fase de teste)

#### Presença das sete características do webjornalismo nas postagens do Paramore Brasil



Fonte: Própria autora

O Paramore Brasil, então, de forma amadora e feita para outros fãs, recorre a recursos jornalísticos como a linguagem, a utilização do termo “notícia” para se referir às suas postagens,

o *design* do site, entre outros. O objetivo não é de um jornal comum, de informar o maior número de pessoas, ou de um portal de jornalismo pop mais geral, que foca no que está em alta nos assuntos de cultura pop. Dentro do *fandom* da banda, o site realiza um jornalismo de fãs, feito para a comunidade *parawhore* brasileira. Para os estudos da cultura de fãs, o Paramore Brasil é um exemplo claro de audiência participativa, que se intensificou com a popularização da Internet. Podemos entender que dentro das comunidades de *fandoms*, existem hierarquias e posições de proximidade com o conteúdo original. O fã que fala o idioma original do artista está mais próximo dele, por exemplo, do que o fã que não fala a língua do seu ídolo. Os sites de fãs, então, ao traduzirem conteúdos e reunirem todas as novidades sobre um artista em um único lugar, fazem uma ponte que liga ainda mais a comunidade de fãs, confirmando a relevância do jornalismo pop na relação entre fã e artista.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo contribuiu para entender qual o papel dos sites feitos por fãs dentro das comunidades de fãs, em especial para os *fandoms* de artistas relacionados à música. Como fã de Paramore, que sempre se interessou pelos estudos dos fenômenos do ambiente digital, pesquisar sobre o tema despertou uma curiosidade ainda maior sobre os estudos de fãs e jornalismo pop.

Como resultado da pesquisa, conseguimos identificar um grande número de características do webjornalismo, propostas por Canavilhas (2014), dentro das 21 publicações analisadas. Percebe-se um movimento de utilização de recursos jornalísticos nas publicações feitas pelo Paramore Brasil, como uma busca por maior seriedade e credibilidade dentro do *fandom*, não como um *blog* que posta conteúdos sobre a banda, mas como um portal que é dedicado a informar outros fãs. Dentro da comunidade de fãs, então, o site se posiciona como um portal de notícias e se adapta conforme o contexto das publicações, com padrões de textos que, mesmo publicados por autores diferentes, têm estruturas semelhantes. O papel do site para a discussão de cultura de fãs é justamente pensar em como os fãs se organizam em benefício da própria comunidade, ao promover um espaço de reunião de informações sobre a banda, e em benefício do ídolo, ao realizar promoções e mutirões de engajamento para os lançamentos.

Como objetivo geral, eu procurei entender o que seria um ideal de webjornalismo e como o Paramore se enquadraria nesta definição, quais as semelhanças e diferenças em relação a idealização escolhida, pensando dentro da perspectiva do jornalismo pop também, além de aprofundar nos conceitos da cultura de fãs por meio da análise de conteúdo, usando as sete características do webjornalismo como categorias, busquei responder o meu problema de pesquisa e todos os seus objetivos.

Nesta pesquisa, eu decidi manter o foco na produção feita por fãs e não na interação ou recepção de outros fãs sobre os conteúdos do Paramore Brasil. Em futuras pesquisas, o foco poderia ser da recepção dos fãs aos conteúdos do site, ou mesmo à interação dos fãs no *Twitter* ou grupo do *Facebook*. Dessa forma, dando continuidade à pesquisa realizada aqui, poderemos aprofundar o estudo de sites feitos por fãs e entender melhor como funcionam as dinâmicas de fã para fã, entre o fã produtor e o fã receptor, mas que também é uma audiência produtora em potencial.

## REFERÊNCIAS

- ALEXIA, Jeany. “Petals For Armor” é definido como aclamação universal no Metacritic. **Paramore BR**. Disponível em: <https://paramore.net.br/2020/05/petals-for-armor-e-definido-como-aclamacao-universal-no-metacritic/>. Acesso em: 12 abr. 2022.
- ALEXIA, Jeany. Hayley Williams comenta faixa à faixa do Petals For Armor. **Paramore BR**. Disponível em: <https://paramore.net.br/2020/05/hayley-williams-comenta-faixa-a-faixa-do-petals-for-armor/>. Acesso em: 12 abr. 2022.
- ANDRADE, João Paulo. **Como me tornei meu patrão através do Heavy Metal**. 24 abr. 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4Y0W33xdcuM>. Acesso em: 27 mar. 2022.
- BLISTEIN, Jon. Paramore Are Back in the Studio for Their First Album in Five Years. **Rolling Stone**. Disponível em: <https://www.rollingstone.com/music/music-news/paramore-new-album-interview-update-1282239/>. Acesso em: 18 fev. 2022.
- BRADSHAW, Paul. Instantaneidade: efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. In: CANAVILHAS, J. (Org.) **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros Labcom, 2014.
- BTS: integrantes podem passar 18 meses em serviço militar. **Gshow**. Disponível em: <https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/bts-integrantes-podem-passar-18-meses-em-servico-militar.ghtml>. Acesso em: 18 fev. 2022.
- CALAZANS, J.; H.; C.; LIMA, C.; A.; R. Sociabilidades virtuais: do nascimento da Internet à popularização dos sites de redes sociais online. Ouro Preto: **9º Encontro Nacional de História na Mídia**, mai./jun. 2013. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-midia-digital/sociabilidades-virtuais-do-nascimento-da-internet-a-popularizacao-dos-sites-de-redes-sociais-online>. Acesso em: 24 mar. 2022.
- CAMBRIDGE DICTIONARY**. Fandom. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles-portugues/fandom>. Acesso em: 18 fev. 2022.

CANAVILHAS, Joao (Org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença.** Covilha (Portugal): Livros LabCom, 2014.

CARDOSO, Ricardo. Assista ao clipe e ouça LEAVE IT ALONE nas plataformas digitais. **Paramore Brasil.** Disponível em: <http://www.paramore.com.br/assista-ao-clipe-e-ouca-leave-it-alone-nas-plataformas-digitais/>. Acesso em: 14 abr. 2022.

CARDOSO, Ricardo. Hayley Williams envia mensagem aos fãs e recebe apoio do Paramore na divulgação de SIMMER. **Paramore Brasil.** Disponível em: <http://www.paramore.com.br/hayley-williams-envia-mensagem-aos-fas-e-recebe-apoio-do-paramore-na-divulgacao-de-simmer/>. Acesso em: 13 abr. 2022.

CARDOSO, Ricardo. O caminho pelas trevas em busca da cura emocional em Petals for Armor e Midsommar. **Paramore Brasil.** Disponível em: <http://www.paramore.com.br/o-caminho-pelas-trevas-em-busca-da-cura-emocional-em-petals-for-armor-e-midsommar/>. Acesso em: 13 abr. 2022.

CARDOSO, Ricardo. Promoção Petals For Armor! Concorra ao álbum mais aguardado do ano. **Paramore Brasil.** Disponível em: <http://www.paramore.com.br/promocao-petals-for-armor-concorra-ao-album-mais-aguardado-do-ano/>. Acesso: 16 abr. 2022.

CARVALHO, Renata Oliveira. DA MÚSICA À TRIBO: OS EMOS DESDE SUAS ORIGENS AOS DIAS DE HOJE. São Paulo: **Interprogramas de Mestrado da Cásper Líbero**, 2014. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2015/01/Renata-Oliveira-Carvalho.-UERJ.pdf>. Acesso em: 27 mar. 2022.

CASTRO, Letícia de. Emo, eu?. **Folhateen.** Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/folhatee/fm0307200611.htm>. Acesso em: 27 mar. 2022.

CAVALCANTI, Ivo Henrique França de Andrade Dantas. **O WEBJORNALISMO E SUAS POTENCIALIDADES:** Um estudo de caso do portal NE10. Dissertação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, 2013. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/10786/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20IVODANTAS.pdf>. Acesso em: 29 mar. 2022.

CECÍLIO, Paulo André Guimarães Couto de Oliveira. **O Jornalismo Musical na Era Digital:** A Presença Online da Revista BLITZ. Dissertação, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, 2015. Disponível em:

<https://run.unl.pt/bitstream/10362/20238/1/A%20Presen%c3%a7a%20Online%20da%20Revi%20sta%20BLITZ%20%20FINAL.pdf>. Acesso em: 30 mar. 2022.

CERIGATTO, Mariana Pícaro. O papel do jornalismo popular e a relação com a cultura popular. **Extraprensa**, São Paulo, n. 17, p. 38-49, dez/2015. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/extraprensa/article/view/epx17-a04>. Acesso em: 30 mar. 2022.

CHAGAS, Viktor. Digerindo o indigesto: a escatologia política do Vomitação. **Galaxia**, São Paulo, n. 40, p. 41-56, jan/abr. 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gal/a/7fjsDx89jmNxfwBzyTH8GdB/?lang=pt&format=pdf>. Acesso: 25 mar. 2022.

COLETTI, Caio. Taylor Swift vai lançar sua versão do álbum Red em novembro. **Omelete**. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/musica/taylor-swift-red-regravacao>. Acesso em: 30 mar. 2022.

COSTA, Aianne Amado Nunes. Tendências e Lacunas dos Estudos de Fãs no Brasil e no Mundo: uma Revisão do Campo. São Luís: **Intercom**, 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2019/resumos/R67-0684-1.pdf>. Acesso em: 24 mar. 2022.

COSTA, Priscila Oliveira da. **ERA EMO: Uma publicação sobre a terceira onda do emocore**. Monografia, Tecnologia em Design Gráfico do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, 2018. Disponível em: [http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/13807/1/CT\\_CODEG\\_2018\\_1\\_19.pdf](http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/13807/1/CT_CODEG_2018_1_19.pdf). Acesso em: 27 mar. 2022.

COUTO, Dirléia Rochana Tavares do Couto. Web 2.0: Repassando a breve história da “nova galáxia midiática”. **PRACS**, Macapá, v. 11, n. 1, p. 163-171, jan./jun. 2018. Disponível em: <https://periodicos.unifap.br/index.php/pracs/article/view/4435>. Acesso em: 24 mar. 2022.

CURI, Pedro Peixoto. **Luz, Câmera e a Ação dos Fãs: Fan Films e Produção Cultural**. Monografia, Comunicação Social, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2005. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/1344/1/PCuri.pdf>. Acesso em: 24 mar. 2022.

CRISTINA, Beatriz. #FreeBritney: entenda o movimento que pede a liberdade de Britney Spears. **Marie Claire**. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/Mulheres-do->



[Mundo/noticia/2021/02/freebritney-entenda-o-movimento-que-pede-liberdade-de-britney-spears.html](https://mundo.uol.com.br/noticia/2021/02/freebritney-entenda-o-movimento-que-pede-liberdade-de-britney-spears.html). Acesso em: 27 mar. 2022.

DANTAS, Tiago. "Web 2.0". **Brasil Escola**. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/informatica/web-20.htm>. Acesso em 10 de março de 2022.

DIVULGAÇÃO de mensagens atribuídas a procuradores da Lava Jato e a Moro repercute no ambiente jurídico. **G1**. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2019/06/10/divulgacao-de-mensagens-atribuidas-a-procuradores-da-lava-jato-e-a-moro-repercute-no-ambiente-juridico.ghtml>. Acesso em: 29 mar. 2022.

DUTRA, Rodrigo. L.A. Times: Hayley Williams fala sobre seus cuidados com a saúde mental na quarentena. **Paramore Brasil**. Disponível em: <http://www.paramore.com.br/1-a-times-hayley-williams-fala-sobre-seus-cuidados-com-a-saude-mental-na-quarentena/>. Acesso em: 15 abr. 2022.

DUTRA, Rodrigo. Paramore: uma história em 5 atos. **Paramore Brasil**. Disponível em: <http://www.paramore.com.br/paramore-uma-historia-em-5-atos/>. Acesso em: 24 mar. 2022.

DUTRA, Rodrigo. Rolling Stone: Como foi o 2020 de Hayley Williams?. **Paramore Brasil**. Disponível em: <http://www.paramore.com.br/rolling-stone-como-foi-o-2020-de-hayley-williams/>. Acesso em: 16 abr. 2022.

EVANGELISTA, Luis Henrique M. Paramore: Josh e Zac fora, Hayley e a influência no twitter. **Whiplash.net**. Disponível em: [https://whiplash.net/materias/news\\_856/120812-paramore.html](https://whiplash.net/materias/news_856/120812-paramore.html). Acesso em: 12 abr. 2022.

FÃS de BTS arrecadam mais de R\$ 40 mil para salvar o Pantanal. **UOL**. Disponível em: [https://www.band.uol.com.br/entretenimento/fas-de-bts-arrecadam-mais-de-r\\$-40-mil-para-salvar-o-pantanal-16310869](https://www.band.uol.com.br/entretenimento/fas-de-bts-arrecadam-mais-de-r$-40-mil-para-salvar-o-pantanal-16310869). Acesso em: 18 fev. 2022.

FELIX, Beatriz de Carvalho. **A questão da qualidade na crítica musical online**. Monografia, Graduação em Comunicação - Habilitação em Jornalismo, Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/4959>. Acesso em 30 mar. 2022.

FERRARI, Vitor. Emo: Afinal, você conhece o verdadeiro Emo?. **MONKEY BUZZ**. Disponível em: <https://monkeybuzz.com.br/materias/emo-afinal-voce-conhece-o-verdadeiro-emo/>. Acesso em: 24 mar. 2022.

FURBINO, Layse Ferreira. **CULTURA PARTICIPATIVA E O ENVOLVIMENTO DOS FÃS DO GAME THE SIMS NAS COMUNIDADES VIRTUAIS**. Monografia, Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, Pontifícia Universidade Católica de Goiás, 2015. Disponível em:

[https://www.academia.edu/31409534/A\\_CULTURA\\_PARTICIPATIVA\\_E\\_O\\_ENVOLVIMENTO\\_DOS\\_F%C3%83S\\_DO\\_GAME\\_THE\\_SIMS\\_NAS\\_COMUNIDADES\\_VIRTUAIS](https://www.academia.edu/31409534/A_CULTURA_PARTICIPATIVA_E_O_ENVOLVIMENTO_DOS_F%C3%83S_DO_GAME_THE_SIMS_NAS_COMUNIDADES_VIRTUAIS).

Acesso em: 24 mar. 2022.

GONZATTI, Christian. **BICHA, A SENHORA É PERFORMÁTICA MESMO: Sentido queer nas redes digitais do jornalismo pop**. Dissertação, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2017. Disponível em:

<http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/6902>. Acesso em: 30 mar. 2022.

HAHNE, Stephanie. Hayley Williams chora ao falar sobre depressão e diz que só está viva por causa do cachorro. **TENHO MAIS DISCOS QUE AMIGOS**. Disponível em:

<https://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/2020/02/03/hayley-williams-entrevista-zane/>.

Acesso em: 12 abr. 2022.

HAYLEY Williams diz que álbum solo não é fim do Paramore: 'Confio na banda'. **UOL**. Disponível em:

<https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2020/05/25/hayleywilliams-diz-que-album-solo-nao-e-fim-do-paramore-confio-nabanda.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 12 abr. 2022.

HENN, R; GONZATTI, C. Jornalismo de cultura pop: aproximações através de territorialidades semióticas no contexto digital. **Comunicação Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 18, n. 53, p. 438-458, set./dez. 2021. Disponível em:

<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/2335#:~:text=O%20artigo%20tem%20como%20objetivo,na%20interface%20com%20o%20jornalismo>. Acesso em: 29 mar. 2022.

HERSCOVITZ, H. G. **Análise de conteúdo em jornalismo**. In: BENETTI, M.; LAGO, C. (org.). Metodologia de Pesquisa em Jornalismo. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 123-142.

INTERNAUTAS fazem "vomitação" em páginas do PMDB e de Michel Temer no Facebook. **GZH**. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/politica/noticia/2016/05/internautas->

[fazem-vomitaco-em-paginas-do-pmdb-e-de-michel-temer-no-facebook-5798905.html](https://www.pmdb.com.br/fazem-vomitaco-em-paginas-do-pmdb-e-de-michel-temer-no-facebook-5798905.html). Acesso em: 25 mar. 2022.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Cultura da conexão**. São Paulo: Editora Aleph, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JOSH Farro fala sobre a sua saída do Paramore. **Vagalume**. Disponível:

<https://www.vagalume.com.br/news/2010/12/23/josh-farro-fala-sobre-a-sua-saida-do-paramore.html>. Acesso em: 12 abr. 2022.

LAURENT, Marvin. Billboard: Hayley Williams conta os desafios de promover um álbum durante uma pandemia. **Paramore Brasil**. Disponível em:

<http://www.paramore.com.br/billboard-hayley-williams-conta-os-desafios-de-promover-um-album-durante-uma-pandemia/>. Acesso em: 12 abr. 2022.

LAURENT, Marvin. Billboard: Hayley Williams conta os desafios de promover um álbum durante uma pandemia. **Paramore Brasil**. Disponível:

<http://www.paramore.com.br/billboard-hayley-williams-conta-os-desafios-de-promover-um-album-durante-uma-pandemia/>. Acesso em: 15 abr. 2022.

LAURENT, Marvin. Entertainment Weekly: as influências musicais e cinematográficas por trás da produção de PFA. **Paramore Brasil**. Disponível:

<http://www.paramore.com.br/entertainment-weekly-as-influencias-musicais-e-cinematograficas-por-tras-da-producao-de-pfa/>. Acesso em: 15 abr. 2022.

LAURENT, Marvin. Ouça ‘Roses/Lotus/Violet/Iris’, faixa do segundo EP da obra ‘Petals for Armor’. **Paramore Brasil**. Disponível em: <http://www.paramore.com.br/ouca-roses-lotus-violet-iris-faixa-do-segundo-ep-da-obra-petals-for-armor/>. Acesso em: 14 abr. 2022.

LAURENT, Marvin. Ouça e confira o lyric video de “My Friend”, a terceira faixa do EP “Petals for Armor II”. **Paramore Brasil**. Disponível em: <http://www.paramore.com.br/ouca-e-confira-o-lyric-video-de-my-friend-a-terceira-faixa-do-ep-petals-for-armor-ii/>. Acesso em: 14 abr. 2022.

LAURENT, Marvin. Sunday Session: Hayley Williams apresenta versão acústica de “Leave It Alone”. **Paramore Brasil**. Disponível em: <http://www.paramore.com.br/sunday-session-hayley-williams-apresenta-versao-acustica-de-leave-it-alone/>. Acesso em: 14 abr. 2022.

LAURENT, Marvin. VOGUE: O exercício terapêutico e musical de Hayley Williams. **Paramore Brasil**. Disponível em: <http://www.paramore.com.br/vogue-o-exercicio-terapeutico-e-musical-de-hayley-williams/>. Acesso em: 16 abr. 2022.

LÉVY, Pierre. **CIBERCULTURA**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LINS, Bernardo Felipe Estellita. A evolução da Internet: uma perspectiva histórica. **Aslegis**, Brasília, n. 48, p. 11-46, jan./abr. 2013. Disponível em: [http://www.belins.eng.br/ac01/papers/aslegis48\\_art01\\_hist\\_internet.pdf](http://www.belins.eng.br/ac01/papers/aslegis48_art01_hist_internet.pdf). Acesso em: 26 mar. 2022.

LISTA DE NÚMERO UM DO TOP 10 MTV BRASIL. In: **WIKIPÉDIA**, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2021. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Lista\\_de\\_n%C3%BAmero\\_um\\_do\\_Top\\_10\\_MTV\\_Brasil&oldid=61042161](https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Lista_de_n%C3%BAmero_um_do_Top_10_MTV_Brasil&oldid=61042161). Acesso em: 18 fev. 2021.

LORENZ, Mirko. Personalização: análise aos 6 graus. In: CANAVILHAS, J. (Org.) **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros Labcom, 2014.

MAIS de 82% dos domicílios brasileiros têm acesso à internet. **GOV.BR**. Brasília. 15 de ago. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/casacivil/pt-br/assuntos/noticias/2021/abril/mais-de-82-dos-domicilios-brasileiros-tem-acesso-a-internet>. Acesso em: 21 de mar. 2022.

MANTOANI, Lucas. Hayley para a NME: “Paramore é a minha banda favorita”. **Paramore BR**. Disponível em: <https://paramore.net.br/2020/05/hayley-para-a-nme-paramore-e-a-minha-banda-favorita/>. Acesso em: 12 abr. 2022.

MARINHO, Denis da Silva. **Jornalismo cultural em tempos de internet: uma análise da editoria Entretenimento do Portal Correio**. Monografia, Departamento de Comunicação Social, Universidade Estadual da Paraíba, 2014. Disponível em: <http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/5290/1/PDF%20-%20Denise%20da%20Silva%20Marinho.pdf>. Acesso em: 30 mar. 2022.

MASCARENHAS, Alan Mangabeira. **“YOU WANNA A PIECE OF ME?”: a estética do fandom na peregrinação ao corpo monumento da Diva Pop em Las Vegas**. Dissertação, Programa de Pós-Graduação do Curso de Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/33710/1/TESE%20Alan%20Mangabeira%20Mascarenhas.pdf>. Acesso em: 24 mar. 2022.

MELO, Isabelle Anchieta de. **Jornalismo Cultural**: Pelo encontro da clareza do jornalismo com a densidade e complexidade da cultura. Disponível em:

[http://www.itaucultural.org.br/rumos2007/pdf\\_jornalismo/isabelle%20anchieta%20de%20meio.pdf](http://www.itaucultural.org.br/rumos2007/pdf_jornalismo/isabelle%20anchieta%20de%20meio.pdf). Acesso em: 20 mar. 2022.

MIELNICZUK, Luciana. A Pirâmide Invertida na época do Webjornalismo: tema para debate. Salvador: **Intercom**, 2002. Disponível em:

[https://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002\\_mielniczuk\\_piramides\\_invertidas.pdf](https://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_mielniczuk_piramides_invertidas.pdf). Acesso em: 29 mar. 2022.

MORAES, Felipe. Snyder Cut: fãs da DC arrecadam US\$ 500 mil para prevenção ao suicídio. **METRÓPOLES**. Disponível em:

<https://www.metropoles.com/entretenimento/cinema/snyder-cut-fas-da-dc-arrecadam-us-500-mil-para-prevencao-ao-suicidio>. Acesso em: 18 fev. 2022.

MORETZSOHN, S.; D.; PINTO, M. O caso Vaza Jato: uma discussão sobre verdade, política, ética e credibilidade. **Atas das VII Jornadas Doutorais em Comunicação & Estudos Culturais**, Braga, pp. 182-201, 2020. Disponível em:

<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/234842/001136566.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 29 mar. 2022.

NASSIF, T.; CANQUERINO, M. Britney Spears conquista, enfim, a liberdade com fim da tutela. **Veja**. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/cultura/britney-spears-conquista-enfim-a-liberdade-com-fim-da-tutela/>. Acesso em: 27 mar. 2022.

NOGUEIRA, Rita. Hayley Williams entra para listas de melhores álbuns e músicas de 2020. **Paramore Brasil**. Disponível em: <http://www.paramore.com.br/hayley-williams-entra-para-listas-de-melhores-albuns-e-musicas-de-2020/>. Acesso em: 13 abr. 2022.

NOGUEIRA, Rita. Hayley Williams se apresenta no “Tiny Desk (Home) Concert”.

**Paramore Brasil**. Disponível em: Disponível em: <http://www.paramore.com.br/hayley-williams-se-apresenta-no-tiny-desk-home-concert/>. Acesso em: 16 abr. 2022.

NOGUEIRA, Rita. Ouça ‘Why We Ever’, quarta faixa do EP ‘Petals For Armor II’.

**Paramore Brasil**. Disponível em: <http://www.paramore.com.br/ouca-why-we-ever-quarta-faixa-do-ep-petals-for-armor-ii/>. Acesso em: 14 abr. 2022.

NOGUEIRA, Rita. Paper Magazine: a transformação de Hayley Williams dentro do casulo. **Paramore Brasil**. Disponível em: <http://www.paramore.com.br/paper-magazine-a-transformacao-de-hayley-williams-dentro-do-casulo/>. Acesso em: 16 abr. 2022.

OLIVEIRA, Camila Fernandes de. A CULTURA DE FÃS EM UM MUNDO MEDIDADO: O olhar sobre os fandoms para compreender a sociedade. São Paulo: **Interprogramas de Mestrado da Cáspes Líbero**, 2015. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/02/Camila-Oliveira.Unesp.pdf>. Acesso em: 24 mar. 2022.

OLIVEIRA, Regiane. ‘Vaza Jato’, a investigação que obrigou a imprensa brasileira a se olhar no espelho. **El País**. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2020-10-23/vaza-jato-a-investigacao-que-obrigou-a-imprensa-brasileira-se-olhar-no-espelho.html>. Acesso em: 29 mar. 2022.

PALACIOS, M. Memória: jornalismo, memória e história na era digital. In: CANAVILHAS, J. (Org.) **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros Labcom, 2014.

PARAMORE. In: **The Paramore Wiki**. Disponível em: <https://paramore.fandom.com/wiki/Paramore>. Acesso em: 12 abr. 2022.

PARAMORE. In: **WIKIPÉDIA**, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2021. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Paramore&oldid=62394275>. Acesso em: 12 abr. 2022.

PAVLIK, John V. Ubiquidade: o 7.o princípio do jornalismo na era digital. In: CANAVILHAS, J. (Org.) **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros Labcom, 2014.

PEREIRA, Fábio Henrique. **O jornalista on-line: um novo status profissional? Uma análise sobre a produção da notícia na internet a partir da aplicação do conceito de ‘jornalista sentado’**. Dissertação, Curso de Comunicação, Universidade de Brasília, 2003. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/pereira-fabio-jornalista-on-line-novo-status.pdf>. Acesso em: 29 mar. 2022.

PILZ, Jonas. O cibercontecimento como estratégia de conteúdo para relacionamento nas redes sociais digitais: narrativas dos parceiros da FIFA sobre o jogo Brasil x Alemanha na Copa do Mundo. **ABCiber**, São Paulo, v. 5, dez/2014. Disponível em:

[https://www.abciber.org.br/simposio2014/anais/GTs/jonas\\_boschetti\\_pilz\\_42.pdf](https://www.abciber.org.br/simposio2014/anais/GTs/jonas_boschetti_pilz_42.pdf). Acesso em: 29 mar. 2022.

PIZA, Daniel. EXISTE PÚBLICO, SIM. **Desenredos**, Teresina, n. 2, p. 1-3, set./out. 2009. Disponível em: [http://desenredos.dominiotemporario.com/doc/02\\_Ensaio\\_-\\_publico\\_-\\_piza.pdf](http://desenredos.dominiotemporario.com/doc/02_Ensaio_-_publico_-_piza.pdf). Acesso em: 30 mar. 2022.

PRIMO, A.; TRÄSEL, M. Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. **Contracampo**, Rio de Janeiro, n. 14, p. 37-56, 2006. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17416>. Acesso em: 29 mar. 2022.

QUEIROZ, Carolina. Hayley Williams lança lyric video com cenas da produção de ‘Sudden Desire’. **Paramore Brasil**. Disponível em: <http://www.paramore.com.br/hayley-williams-lanca-lyric-video-com-cenas-da-producao-de-sudden-desire/>. Acesso em: 14 abr. 2022.

QUEIROZ, Carolina. Hayley Williams, de pioneira do pop-punk para a destemida exploradora de gêneros musicais. **Paramore Brasil**. Disponível em: <http://www.paramore.com.br/hayley-williams-de-pioneira-do-pop-punk-para-a-destemida-exploradora-de-generos-musicais/>. Acesso em: 15 abr. 2022.

REGES, Thiara Luiza da Rocha. **Características e gerações do Webjornalismo**: análise dos aspectos tecnológicos, editoriais e funcionais. Monografia, Curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo, Faculdade São Bernardo, 2010. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/reges-thiara-caracteristicas-e-geracoes-do-webjornalismo.pdf>. Acesso em: 29 mar. 2022.

REZENDE, N.; NICOLAU, Marcos. Fã e Fandom: Estudo de Caso Sobre as Estratégias Mercadológicas da Série Game Of Thrones. **ABCiber**, São Paulo, v. 5, dez/2014. Disponível em: [https://abciber.org.br/simposio2014/anais/GTs/nathalia\\_michelle\\_grisi\\_rezende\\_60.pdf](https://abciber.org.br/simposio2014/anais/GTs/nathalia_michelle_grisi_rezende_60.pdf). Acesso em: 24 mar. 2022.

ROSE, Angeli. **JORNALISMO CULTURAL**: um exercício de valor. Belo Horizonte: Atena Editora, 2017.

ROST, Alejandro. Interatividade: definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, J. (Org.) **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: Livros Labcom, 2014.



SALAVERRIA, R. Multimedialidade: Informar para cinco sentidos In: CANAVILHAS, J. (org.) **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros Labcom, 2014.

SANSEVERINO, G. G.; GRUSZYNSKI, A. C. SUPER-WIKI: UM OLHAR SOBRE CULTURA DA CONVERGÊNCIA, INTELIGÊNCIA COLETIVA E CULTURA PARTICIPATIVA A PARTIR DO SERIADO SUPERNATURAL. **Mídia e Cotidiano**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 2, p. 51-68, out./2018. Disponível em:

<https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/10054>. Acesso em 24 mar. 2022.

SANTI, Vilso Junior Chierentin. O processo de apuração no webjornalismo de quarta geração. **ECO-Pós**, Rio de Janeiro, v.12, n.3, set/dez 2009, p. 181-194. Disponível em:

[https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco\\_pos/article/view/939](https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/939). Acesso em: 29 mar. 2022.

SANTOS, Gabriel. PARAMORE ANUNCIA PAUSA NA CARREIRA. **UNIVERSO REVERSO**. Disponível em: <https://universoreverso.com.br/paramore-anuncia-pausa-na-carreira/>. Acesso em: 18 fev. 2022.

SANTOS, Mirabel do. WEBJORNALISMO E AS POSSIBILIDADES DE INTERAÇÃO COM O PÚBLICO. Aracaju: **10º Encontro Internacional de Formação de Professores**, 2016. Disponível em: <https://eventos.set.edu.br/enfope/article/view/4564/1608>. Acesso em: 29 mar. 2022.

SIMANKE, Francis Lemos. **OS DESAFIOS DAS EMPRESAS DE COMUNICAÇÃO NO CONTEXTO DA CONVERGÊNCIA: UM ESTUDO DE CASO DO GAÚCHAZH**.

Monografia, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2019. Disponível em:

<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/200435/001101779.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 25 mar. 2022.

SIMÕES, Rogério. O que foi e como terminou a Primavera Árabe? **BBC Brasil**. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-55379502>. Acesso em: 25 mar. 2022.

SOARES, Thiago. Abordagens teóricas para estudos sobre cultura pop. **Logos: comunicação e universidade**, 24(2), 139-152. Disponível em:

[https://www.researchgate.net/publication/308727739\\_Abordagens\\_Teoricas\\_para\\_Estudos\\_Sobre\\_Cultura\\_Pop](https://www.researchgate.net/publication/308727739_Abordagens_Teoricas_para_Estudos_Sobre_Cultura_Pop). Acesso em: 29 mar. 2022.



SOBRE o site. **Paramore Brasil**. Disponível em: <http://www.paramore.com.br/sobre-o-site/>. Acesso em: 27 mar. 2022.

SOBRE o Whiplash. **Whiplash.net**. Disponível em: <https://whiplash.net/indices/whiplash.html>. Acesso em: 27 mar. 2022.

STALOCH, R.; REIS, C. A mediação das relações sociais nas redes sociais virtuais: do ciberespaço ao ciberterritório. **Estudos em Comunicação**, Covilhã, n. 20, p. 31-52, dez/2015. Disponível em: <http://ec.ubi.pt/ec/20/pdf/ec-20-02.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2022.

STEGANHA, Roberta. Jornalismo na internet: **A influência das redes sociais no processo de confecção das notícias de entretenimento e celebridade**. Dissertação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, 2010. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/steganha-roberta-jornalismo-na-internet.pdf>. Acesso em: 29 mar. 2022.

STOCCO, Larissa. Hayley Williams concede primeira entrevista sobre carreira solo à BBC Radio 1. **Paramore Brasil**. Disponível em: <http://www.paramore.com.br/hayley-williams-concede-primeira-entrevista-sobre-carreira-solo-a-bbc-radio-1/>. Acesso em: 13 abr. 2022.

STOCCO, Larissa. Hayley Williams responde a perguntas de fãs e revela curiosidades sobre o Flowers For Vases. **Paramore Brasil**. Disponível em: <http://www.paramore.com.br/hayley-williams-responde-a-perguntas-de-fas-e-revela-curiosidades-sobre-o-flowers-for-vases/>. Acesso em 12 abr. 2022.

STOCCO, Larissa. Os significados por trás do videoclipe de ‘Dead Horse’, o novo single de ‘Petals For Armor’. **Paramore Brasil**. Disponível em: <http://www.paramore.com.br/os-significados-por-tras-do-videoclipe-de-dead-horse-o-novo-single-de-petals-for-armor/>. Acesso em: 16 abr. 2022.

STOCCO, Larissa. Peça ‘Dead Horse’ nas rádios e concorra a um CD do Petals For Armor!. **Paramore Brasil**. Disponível em: <http://www.paramore.com.br/requestdeadhorse/>. Acesso em: 13 abr. 2022.

STOCCO, Larissa. Petals For Armor: tudo o que já sabemos sobre o suposto projeto de Hayley Williams!. **Paramore Brasil**. Disponível em: <http://www.paramore.com.br/petals-for-armor-tudo-o-que-ja-sabemos-sobre-o-suposto-projeto-de-hayley-williams/>. Acesso em: 13 abr. 2022.