



---

**Discurso midiático e circulação do episódio do Conexão  
Repórter sobre Maisa Silva nos portais de notícia<sup>1</sup>**

**Media discourse and circulation of Conexão Repórter episode  
about Maisa in the News Portals**

Jéssica Medeiros<sup>2</sup>

**Resumo:** Estamos numa sociedade em processo de midiática (VERÓN, 1997), em que há uma reconfiguração das relações entre produtores e receptores, com a emergência da circulação, conforme José Luiz Braga. Nessa reflexão, observa-se a circulação decorrente da reportagem do Conexão Repórter sobre a atriz e apresentadora Maisa Silva. A entrevista abrangeu diversos temas acerca da figura pública, mas a circulação posterior nos portais de notícias teve foco principal nos aspectos de seu relacionamento amoroso. Visando analisar a circulação discursiva desse episódio comunicacional e mapear seus desdobramentos desencadados pelos processos sociais, elegeu-se postagens na rede social *twitter* e em três veículos: Fuxico, Metrôpoles e Notícias na TV.

**Palavras-chave:** circulação; Maisa Silva; celebridade; discurso; midiática;

**Abstract:** We are in a society in process of mediatization (VERÓN, 1997), in which there is a reconfiguration of the relations between emitter and receptor, with the emergence of circulation, according to José Luiz Braga. In this reflection, we observe the circulation resulting from Conexão Repórter's reportage about the actress Maisa Silva. The interview covered diverse topics of the public figure's life, but the posterior

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao IV Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS.

O presente trabalho foi realizado sob orientação da professora Dra Viviane Borelli (UFSM).

<sup>2</sup> Acadêmica de comunicação social - jornalismo na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e bolsista Probic (2020) no projeto "A circulação discursiva no contexto de mediática da sociedade".



---

circulation in news portals focused mainly on aspects of her dating life. Aiming to analyze the discursive circulation of this communicational episode and map the developments unleashed by these social processes, were selected posts from twitter and other three vehicles: Fuxico, Metr opoles e Notícias da TV.

**Keywords:** circulation; Maisa Silva; celebrity; discourse; midiatization.

## 1 Introdu o

No mundo de hoje presencia-se a sociedade em constante processo de evolu o tecnológica, a qual compreende não somente os meios tradicionais como o impresso, a TV, e o rádio, mas também a ambiência da internet. Nessa sociedade considerada “em vias de midiatiza o” (VER N, 1997), seguindo as reflexões de (BRAGA, 2012), entende-se que há uma reconfigura o das rela es entre produtores e receptores, com a emergência da circula o. Seguindo essa linha de pensamento,   preciso investigar a transforma o que ocorre com as condi es sociais de produ o de sentidos, que de acordo com (PINTO, 2002), incluem todo o processo de intera o comunicacional - a produ o, a circula o e o consumo.

Com o advento das m dias digitais, o antigo formato de jornalismo foi revolucionado, e essa transforma o trouxe consigo pontos tanto positivos quanto negativos. Hoje, há uma nova maneira de fazer notícias, com tendência imediatista, que preza pela instantaneidade, bem como pelo poder de propaga o das notícias. Dessa forma, não   surpresa que o conteúdo buscado pelo jornalismo tenha mudado, que as rotinas produtivas sejam diferentes do jornalismo dito tradicional, bem como os procedimentos, as prioridades, e modos de produ o.

A internet, sendo esse lugar amplo e com infinitas possibilidades de produ o e compartilhamento, abre espaço para a existência de incontáveis portais de notícia, *websites*, e *blogs*. E nisto, surge uma cultura participativa<sup>3</sup> na qual produzir

---

<sup>3</sup> Cultura da convergência estudada por Henry Jenkins.



# Anais de Artigos

## IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4290

Vol. 1, N. 4 (2020)

---

conhecimento e disseminar informações está ao alcance de qualquer pessoa que tenha acesso a essa vivência em rede. Dessa forma, o jornalismo digital também assume outras particularidades, já não sendo mais determinado somente pelos critérios de noticiabilidade: notoriedade, proximidade, relevância, tempo, novidade, notabilidade e conflito (TRAQUINA, 2005). E entram em jogo outros critérios como notoriedade e proeminência (TRAQUINA, 2005b).

Por muito tempo, antes do sucesso da internet, a categoria de revistas de fofoca era o *clickbait* ou “caça-clique” do meio impresso. Com nomes fazendo alusão a fofoca, como por exemplo Tititi, Fuxico e Conta Mais, continham na capa títulos e imagens chamativas sobre o meio dos famosos, celebridades e novelas. Normalmente lacradas com plástico transparente, custavam um valor simbólico, pois o que realmente importava eram os anúncios inseridos em sua diagramação ou em papéis anexos à revista. Mas foi no jornalismo digital que essa estratégia se tornou o que é hoje, uma isca para “pescar” o leitor.

A partir da ebulição das mídias sociais em um contexto midiático contemporâneo no qual os apelos visual e comercial falam mais alto, surgiu no jornalismo digital a estratégia batizada como caça-cliques. São chamadas meticulosamente moldadas no intuito de instigar os leitores a clicar nos links para, assim, render mais tráfego ao site onde a notícia se encontra. (GOMES E COSTA, 2016)

O conceito de celebridade teve seu apogeu no século XX, contexto de indústria cultural, onde tudo se torna mercadoria e fica a fácil alcance das massas. Nessa época a cultura de celebridades se intensificou, tornando-as um produto da economia popular. De acordo com Simões e França (2019), celebridades são pessoas públicas, amplamente conhecidas, admiradas ou detestadas, que são tomadas como modelos ou contra modelos, que suscitam formas distintas de celebração: “[...] elas agregam preocupações, tendências, aspirações que dizem dos públicos que as admiram. Elas exibem traços e características apreciados em uma sociedade em um certo momento” (p. 6).



# Anais de Artigos

## IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4290

Vol. 1, N. 4 (2020)

---

Hoje na era de mídias digitais, também há o conceito de influenciador digital, indivíduos presentes nas redes sociais que têm um certo tipo de influência em seu público. Peres e Karhawi (2017, p. 1695) definem este como “sujeito que, imbuído das possibilidades de participação, participa ativamente das redes sociais e motiva, de forma genuína, seus seguidores”. É importante destacar que atualmente esses termos por vezes são vinculados, principalmente no caso de atores sociais que exercem atos que podem ser caracterizados por demais denominações. Porém, neste artigo, trata-se do objeto pelo termo celebridade e por vezes como figura pública.

Nesse contexto, o objetivo da pesquisa é investigar um fenômeno a partir da observação de um caso específico do jornalismo que trata do entretenimento - sobre famosos, celebridades e influenciadores -, e o embate que é gerado entre as mídias e atores sociais nessa ambiência. Dessa forma, fazendo uma articulação entre os dados empíricos, reunidos do caso, e as proposições e interferências, como proposto na perspectiva de comunicação como disciplina indiciária (BRAGA, 2007).

A presente pesquisa foi estimulada pela observação constante da circulação de manchetes sobre a jovem atriz e apresentadora, Maisa da Silva Andrade, por diversos portais de notícia sobre famosos e celebridades. No contexto da sociedade em midiatização (VERÓN, 1997; BRAGA, 2012), há um constante processo de circulação e de interação entre as mídias e os atores sociais envolvidos. Neste contexto, no caso de Maisa são testemunhadas diversas características comunicacionais nesses processos de troca entre os interagentes.

Maisa é constantemente alvo de rumores, mentiras e notícias carregadas de sensacionalismo, tendo de lidar frequentemente com situações em que suas palavras foram distorcidas, retiradas de contexto ou até colocadas em grande evidência — quando não havia, do ponto de vista jornalístico, motivo para tal. Em 2018, Maisa chegou a ser a adolescente mais seguida do *Instagram*, com 18,3 milhões de seguidores,



---

e hoje está na marca de 30,6 milhões<sup>4</sup>, ficando atrás apenas para a cantora Billie Eilish e para a atriz Millie Bobby Brown. Essa marca evidencia a sua presença notável que a coloca diretamente no interesse da mídia.

A análise é fundamentalmente focada na circulação que decorreu nos portais de notícia a partir da exibição da reportagem extensa sobre Maisa Silva, realizada pelo Conexão Repórter. Apresentado por Roberto Cabrini, o programa foi ao ar com essa entrevista no dia 17 de junho de 2019, pela emissora SBT (Sistema Brasileiro de Televisão). Partindo da premissa de jornalismo investigativo e de grandes reportagens, neste dia Cabrini recordou os primeiros passos da jovem na televisão brasileira, a trajetória como atriz e apresentadora, dilemas da carreira, relação com os pais e outras questões ligadas à sua vida pessoal.

Para fins de delimitação, serão analisadas apenas as manchetes sobre Maisa Silva, assim como as que referem suas respostas à circulação nos portais selecionados: Metrôpoles, Ofuxico e Notícias da TV. Dessa maneira, concebe-se como episódio comunicacional a seguinte processualidade: exibição do Conexão Repórter; repercussão nos portais; posicionamentos de Maisa no twitter; repercussão novamente pautada pelos portais; e comentários.

## **2 Episódio Comunicacional**

Como apontado anteriormente, Maisa é uma figura pública que atrai atenção e, conseqüentemente, é objeto de conversações por parte da sociedade. Entretanto, identificou-se que essa ocorrência específica gerou um amplo processo de circulação, encadeando outros fatos, embates e tensionamentos, destacando-a entre essa conversação constante. Dessa maneira, será contemplada na presente pesquisa a concepção de “dispositivos interacionais”, desenvolvida por Braga (2017) e que o

---

<sup>4</sup> Dados coletados, diretamente do instagram da atriz @Maisa, para essa pesquisa no dia 02 de abril de 2020.



# Anais de Artigos

## IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4290

Vol. 1, N. 4 (2020)

---

articula ao conceito de “episódio comunicacional” ou “interacional”. Sendo assim, para o autor:

Na observação de episódios interacionais, assumimos como “comunicação” não só aquela de valor alto, do processo bem-sucedido ou da obtenção de consenso - mas toda troca, articulação, ou tensionamento entre grupos, entre indivíduos, entre setores sociais; frequentemente descontrolada, conflituosa, agregando interesses de todas as ordens; marcada por casualidades que ultrapassam ou ficam aquém das “intenções”. (BRAGA, 2017, p.21)

A reportagem em questão que se chamou “O Fenômeno Maisa”, trouxe lembranças e revelações sobre a vida da jovem de 17 anos que cresceu diante das câmeras, tendo participação ou presença fixa em programas como: Programa Raul Gil, Sábado Animado, Domingo Animado, Bom dia & Cia, até o atual Programa da Maisa. Sua primeira aparição na televisão foi quando participou do Programa do Raul Gil, em 2005, num quadro de calouros e com apenas três anos cativou os telespectadores com seu senso de humor.

Durante aproximadamente 40 minutos, Maisa experienciou uma linha no tempo resgatando suas memórias na televisão brasileira, enquanto respondia a perguntas, feitas por Roberto Cabrini, sobre diversos aspectos de sua trajetória. O entrevistador direcionou questões características de perfil jornalístico, perpassando não apenas a carreira, mas também aspectos mais pessoais presentes na vida de uma adolescente que mesmo sendo uma personalidade famosa vive os mesmos dilemas de qualquer jovem da idade: amizades, amores e namoro. Após esse tempo de programa, o assunto foi redirecionado brevemente para o seu relacionamento, aceitação da família, restrições e privacidade.

A exibição do Conexão Repórter desencadeia a circulação de manchetes (imagem 1) sobre aspectos relativos ao namoro, pois em dado momento, Maisa Silva diz que apesar de ser bastante receptivo, o pai não permite que ela durma com namorado. Assim, uma questão que não tomou nem três minutos do programa foi o que





---

posteriormente estava estampada nas manchetes dos portais de notícia. Destarte, é visto que há uma grande demanda de notícias sobre a vida privada das celebridades, o inusitado.

Hoje, a adolescente de 18 anos já tem uma carreira consolidada, e faz sucesso não só com o público da TV, mas também com o público da internet. Desde que apareceu na televisão quando criança, eram-lhe feitas perguntas sobre namoro e relacionamento e suas respostas rápidas entretiam o público. Mas junto com o seu crescimento, as perguntas deixaram de ter um intuito cômico e se tornaram questionamentos de curiosidade genuína. Afinal, porque tanto interesse na vida amorosa de uma jovem? Pode-se dizer que isso faz parte de ser uma celebridade em uma sociedade do espetáculo, teoria cunhada por Guy Debord (1997).

O público está interessado na narrativa romântica e cotidiana de uma jovem moça que se apaixona por um rapaz, e vive as consequências desse amor. E assim que os meios noticiosos percebem isso, eles aderem essa estratégia para ganhar mais atenção, leitores e dar conta da emergência da circulação que sempre produz fluxos adiante (BRAGA, 2017). O fluxo interacional dessa fofoca sobre Maisa dá continuidade a esses processos de espetacularização das celebridades, mas apresenta novas relações entre os atores envolvidos devido a essa midiatização e aos novos fenômenos midiáticos que com ela advém.

### **3 Notícias veiculadas**

A teoria da análise do discurso, um estudo sobre os usos da linguagem, permite pensar sobre os discursos na mídia e os sentidos produzidos por estes em determinados contextos. Essa produção do discurso é atravessada por diversos fatores tais como o contexto social, cultural, político, nos quais os indivíduos estão inseridos. Conforme Martino (2018, p. 163), a teoria busca conhecer as condições de criação de um discurso, bem como as questões relacionadas com o sentido provocado pelas palavras, expressões e textos de um contexto mais amplo, que refletem e reelaboram concepções em circulação.



# Anais de Artigos

## IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4290

Vol. 1, N. 4 (2020)

Em seu livro “Introdução à análise dos discursos”, Milton José Pinto propõe que: “a análise de discursos não se interessa tanto pelo o que o texto diz ou mostra, pois não é uma interpretação semântica de conteúdos, mas sim em como e por que o diz e mostra.” (PINTO, 1999, p. 23) Dito isso, nos enunciados é possível encontrar pistas e marcas deixadas pelos processos sociais de produção de sentidos.

A análise de discursos é uma prática analítica de produtos culturais empíricos – denominados textos – que, valendo-se das teorias desenvolvidas pela lingüística e pela semiologia sobre o uso da linguagem e outras semióticas nos processos de comunicação, procura mostrar, à luz das modernas teorias sociais, como e porque tais produtos produzem certos efeitos de sentido, obedecendo a determinadas regras, convenções ou normas socioculturais (muitas vezes tácitas ou não explicitadas) ou tentando modificá-las criativamente. (PINTO, 1999).

A este ponto, sabe-se que nessa sociedade em processo de midiatização nos deparamos com um novo cenário sócio-técnico-discursivo, que constituem novas interações entre produção e recepção de mensagens que resultam diretamente, de novas formas de organização de circulação dos discursos, como postula Fausto Neto (2010). Tendo isto em vista, foram selecionadas, para visualizar a partir de um parecer crítico o episódio comunicacional discutido até aqui, três matérias circuladas em diferentes veículos de comunicação.

Figura 1 - manchetes sobre o episódio do Conexão Repórter

Figure 1 - headlines about Conexão Repórter







## Anais de Artigos

# IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4290

Vol. 1, N. 4 (2020)

---

Fonte: (Print de tela retirado do Google)

A primeira notícia, publicada no dia 18 de junho de 2019 pelo portal Metrôpoles (2019), veículo de comunicação que busca informar a sociedade do Distrito Federal e do país, é intitulada “No Conexão Repórter Maisa fala sobre fama, namoro e sexo”. O texto é um breve relato do episódio do Conexão Repórter e consiste em várias citações diretas das falas de Maisa para a reportagem, com poucas orações de autoria. A matéria inicia com uma contextualização, e logo há o subtítulo “namoro”, no qual relata-se os breves comentários da jovem sobre o relacionamento e a aceitação da família. Salienta-se aqui que na entrevista do Conexão Repórter em nenhum momento foi utilizada a palavra “sexo”, ela foi omitida para a locução “dormir com”, mas a notícia traz o termo em sua manchete.

A segunda notícia analisada, publicada no portal Ofuxico (2019) no dia 19 de junho, apresenta o título “Maisa afirma que primeira vez acontecerá na hora certa”, com o sublead “apresentadora namora Nicholas Arashiro há um ano”. E a foto que ilustra a matéria é de Maisa e Nicholas Arashiro abraçados. Por conseguinte, o texto inicia com o lead: “Na última segunda-feira (17), foi ao ar uma entrevista com Maisa Silva no Conexão Repórter no SBT. O apresentador Roberto Cabrini perguntou para a jovem de 17 anos detalhes do seu relacionamento com Nicholas Arashiro”.

Nessa escolha de título e subtítulo já está claro que a informação prioritária para esse veículo é particularmente o relacionamento da jovem, como se o acontecimento fosse este e não o episódio. O lead apresenta o “quando, onde e o quê”, mas não há nenhuma outra informação sobre a reportagem do Conexão Repórter. Ou seja, ignora tudo o que acontece nos primeiros 30 minutos e fala especificamente sobre a questão de Roberto Cabrini acerca da relação do casal. E o uso da palavra “revelou” em dois momentos seguintes, que tem origem etimológica do latino *revelatio*, no sentido de “retirar o véu”, enfatiza a confidencialidade da informação, passando a impressão de ser uma revelação surpreendente.



## Anais de Artigos

# IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4290

Vol. 1, N. 4 (2020)

---

E o texto segue com mais citações diretas da entrevistada e no oitavo parágrafo: “apaixonada, a jovem não poupou elogios para o amado”, referindo-se ao momento em que Maisa fala sobre se sentir apaixonada, bem como o companheirismo e amizade entre ambos. Entende-se sobre essa oração, no uso do substantivo “apaixonada” e do adjetivo “amado”, que a jornalista parece estar criando uma narrativa de dramatização, dessa forma destacando o aspecto emocional em uma linguagem quase teatral.

Milton José Pinto já dizia que “a sedução consiste em marcar as pessoas, coisas e acontecimentos referidos com valores positivos e negativos ou eufóricos e disfóricos, ou ainda em demonstração uma reação afetiva favorável ou desfavorável a eles” (PINTO, 1999, p.64). Essa ideia parte da classificação do autor de três funções básicas (de mostração, de interação e de sedução) que as pessoas utilizam ao produzirem um texto para se comunicar. A primeira seria de construir o referente ou universo de discurso do qual o texto fala, a segunda estabelecer os vínculos socioculturais necessários para dirigir-se ao seu interlocutor e a última distribuir afetos positivos e negativos cuja hegemonia reconhece. (1999, p.60)

Somente no último parágrafo da matéria é abordada uma outra parte da reportagem, na qual a apresentadora compartilha uma perspectiva de seu trabalho. “Na entrevista, Maisa Silva também comentou sobre o fato de ter começado a trabalhar muito cedo.” Então, aqui vê-se que o objetivo principal da notícia é tratar sobre o relacionamento colocando as demais informações, que não têm relação com isso, em segundo plano.

Maisa é conhecida por tratar de assuntos que normalmente são tabus para adolescentes, e falar sobre vida sexual e sexualidade não é um problema para apresentadora. Contudo, matérias como essas reforçam a ideia de que, por ser uma figura pública, os aspectos privados de suas próprias relações são de interesse geral e por isso devem ser compartilhados e publicizados. Ou seja, o discurso destes veículos apenas aumenta a urgência que o público tem em saber detalhes particulares, e passam a clamar por respostas como se fossem os espectadores de uma trama.



---

O compartilhamento dessas matérias gera circuitos interacionais e fluxos adiante (BRAGA, 2012) em que o discurso vai além desse portal e circula por tantas outras mídias. De maneira análoga a Braga, o receptor faz seguir adiante as reações ao que recebe, retomando os produtos circulantes em outros ambientes - redes sociais digitais-, que ultrapassam a situação de recepção e isto acontece de variadas formas

[...] desde a reposição do próprio produto para outros usuários (modificado ou não); à elaboração de comentários – que podem resultar em textos publicados ou em simples “conversa de bar” sobre um filme recém visto; a uma retomada de ideias para gerar outros produtos (em sintonia ou contraposição); a uma estimulação de debates, análises, polêmicas – em processo agonístico; a esforços de sistematização analítica ou estudos sobre o tipo de questão inicialmente exposta. (BRAGA, 2012, p.39)

Em decorrência desses atos comunicativos, as especulações, rumores, boatos e inclusive *fake news*, ganham força. A exemplo disso, as variadas ocasiões em que surgiram boatos sobre Maisa e o tema gravidez<sup>5</sup>. Os títulos ambíguos, distorcidos, sensacionalistas como “Grávida? Maisa fala sobre primeira gestação”, “Aos 17 anos, Maisa fala sobre gravidez” são utilizados com frequência nesses casos. E sabe-se que esse é um fenômeno proposital, em que a escolha de determinadas formas e estruturas gramaticais são pensadas na intenção de seduzir o leitor e gerar engajamento - seja positivo ou negativo.

#### **4 Desencadeamentos**

Parte desta processualidade também foi o desencadeamento de interações a partir desse episódio comunicacional. Ao perceber que seu nome estava circulando em manchetes carregadas de sensacionalismo, gerando desinformação, Maisa Silva expressou o seu ponto de vista nas rede social *twitter*. A apresentadora fez uma crítica à mídia após ter conhecimento dos circuitos que tomaram os seus comentários no

---

<sup>5</sup> O recorte dessa pesquisa foi o episódio interacional desencadeado pelo Conexão Repórter, mas há muitas outras ocorrências que não serão aprofundadas como essa dos rumores sobre gravidez.



# Anais de Artigos

## IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4290

Vol. 1, N. 4 (2020)

Conexão Repórter. E adicionou, em um *tweet*: “O dia que vocês me abordarem para entrevistas, a gente conversa sobre o meu relacionamento já que lhes causa tanto interesse.”<sup>6</sup> E ainda, inseriu um print da pesquisa de seu nome no Google e as matérias - resultados - que aparecem no topo da página.

Figura 2 - tweet de Maisa em resposta às manchetes

Figure 2 - Maisa's tweet in response to the headlines



Fonte: (print de tela)

Contudo, a réplica também não passou despercebida pelos portais de notícia, que logo publicaram matérias colocando esta celebridade em um lugar de “revolta”, passando uma ideia de deslegitimação do descontentamento da mesma com a maneira como é retratada. O portal Notícias da TV (2019) postou a matéria intitulada “Maisa se revolta com repercussão de entrevista”. E em um primeiro instante, explica a crítica de Maisa à mídia, mas também reserva dois parágrafos falando a mesma informação das matérias dos demais portais, ou seja, retoma novamente “Maisa afirmou que o sexo com o namorado vai acontecer no momento certo”; “Ambos estão juntos há um ano e meio”.

<sup>6</sup> Posicionamentos de Maisa quanto às publicações, um após o outro em forma de *thread*, na rede social twitter. <https://twitter.com/maisa/status/1141357718051217408>



## Anais de Artigos

# IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4290

Vol. 1, N. 4 (2020)

---

A notícia em discussão também acaba fazendo justamente o mesmo que foi criticado pela apresentadora acerca das outras matérias, que a imprensa só publica o seu namoro: não dá nenhuma informação referente aos demais temas tratados na reportagem do Conexão Repórter, apenas fala que a relação de Maisa com Nicholas Sarashiro virou o assunto que “roubou a cena” no bate-papo sobre sua carreira. Ademais, o uso do adjetivo “irritada” para se referir a reação da jovem, que é um termo que evoca uma emoção e por atribui um temperamento a essa celebridade. É um *looping* de informações repetidas com o mesmo objetivo, apenas disfarçadas de novas informações.

Por questões de delimitação, a pesquisa não se propôs a analisar comentários, porém a nível de exemplo, cita-se dois comentários (o segundo como resposta ao primeiro) publicados na página desta matéria: **usuário 1**: “Esse é o preço da fama fofinha! E quanto mais você se irritar com isso - se é que está se irritando mesmo -, mais vão te perseguir...”; **usuário 2**: “Se ela tivesse algo mais a mostrar...”.

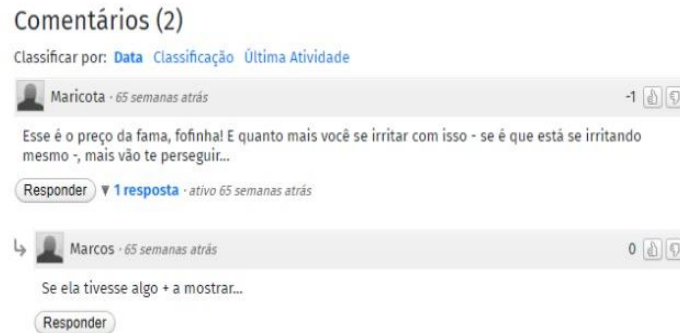
Uma concepção popular é que pessoas famosas devem aceitar todo tipo de crítica e invasão à privacidade que surge com a fama. E quando escolhem seguir esse caminho estão escolhendo também receber “de braços abertos” opiniões, independente do teor destas — favorável ou desfavorável. O primeiro comentário se refere a essa suposta irritação, levantando a possibilidade da apresentadora apreciar a atenção que recebe pela publicação dessas notícias, não importando o conteúdo. Além disso, o segundo comentário a diminui, descredibiliza.





Figura 3 - Comentários na matéria do portal Notícias da TV

Figure 3 - Comments in news portal Notícia da TV



Fonte: (print de tela)

Em síntese, a interrogação que permeia essa discussão é se esses comentários e muitos outros que circularam, existiriam caso a matéria apresentasse outros enquadramentos discursivos e fosse produzida sem as interferências do objetivo final, ou seja, a popularidade. Afinal, todo discurso é construído a partir de outros discursos em circulação (MARTINO, 2018, p. 166). Consoante a Braga (2012; 2017), a circulação ocorre em fluxos contínuos, sempre adiante, em que tanto o produto midiático quanto o que é produzido pelos participantes representam momentos importantes do processo comunicacional.

## 5 Considerações Finais

Ao pesquisar o nome de Maisa Silva nos portais tratados neste artigo foram encontrados entre 1400 e 4950 resultados. Isso evidencia que os veículos aproveitam para tornar tudo que envolve essa figura pública em notícia e utilizam as ferramentas e estratégias ao seu alcance para construir uma narrativa que cativa o interesse dos leitores. Independentemente de que para isso seja necessário em alguns momentos atribuir uma linguagem positiva, e em outros negativa a essa celebridade.



## Anais de Artigos

# IV Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

ISSN 2675-4290

Vol. 1, N. 4 (2020)

---

Não é de hoje que a vida privada das celebridades é discutida com afinco, tratada de maneira sensacionalista e parcial. Como já visto anteriormente, Maisa é alvo de tais abordagens desde sua primeira infância, por isso o seu caso tem particularidades. Mas vale ressaltar que este não é um caso isolado, celebridades sempre estiveram e estarão envolvidas em polêmicas e fofocas estimuladas pela mídia. Entretanto, é na ambiência das redes sociais digitais que é possível constatar uma reconfiguração das relações entre os produtores e receptores, os jogos complexos e os embates entre os atores sociais e como eles se desenvolvem nesse cenário - entendido como sociedade em vias de midiáticação.

Diante da análise desse episódio comunicacional específico, bem como das marcas deixadas nos discursos produzidos pelos veículos de comunicação, conclui-se que estes não estão preocupados em passar informações pautadas na legitimidade, com a devida apuração por parte do produtor de texto. Como visto por Simões e França (2019, p. 19), sabe-se que as celebridades despertam o interesse e a pauta pública. Logo, esses canais fazem o possível para alcançar engajamento do público, e quando se deparam com o posicionamento da figura pública não ficam insatisfeitos já que a visibilidade gerada por essa ação é vantajosa de qualquer maneira.

Em conclusão, os conteúdos dos portais analisados não são voltados ao interesse público, e sim ao interesse *do* público. Por isso, não considera-se que fazem jornalismo de fato. Mas assim como defendido por Braga (2017, p.21), assumimos como comunicação não só aquela de valor alto, mas toda articulação e tensionamentos entre atores sociais. Por isso, apesar das dúvidas recorrentes de “qual a importância de estudar celebridades?”, é possível afirmar que a análise de casos como esse agregam contribuições à área de jornalismo e midiáticação. No Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais realizou-se essa troca positiva entre pesquisadores do GT, no qual foram levantadas contribuições importantes para a conclusão deste trabalho.



# Anais de Artigos

## IV Seminário Internacional de Pesquisas em Miatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4290

Vol. 1, N. 4 (2020)

---

### Referências

BRAGA, J.L. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, MA. JANOTI JUNIOR, J.; JACKS, N. Mediação e Miatização. Livro Compós 2012. Salvador, Brasília. EDUFBA, Compós, 2012.

BRAGA, J.L. Circuitos de Comunicação. In: BRAGA, J. L.; CALAZANS, R. (Org.). Matrizes Interacionais: A Comunicação Constrói a Sociedade, vol.2. Campina Grande: EDUEPB, 2017. (capítulo 1)

Da Redação. No Conexão Repórter, Maisa fala sobre fama, namoro e sexo. Metrôpoles, 2019. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/celebridades/no-conexao-reporter-maisa-fala-sobre-fama-namoro-e-sexo>>

DEBORD, G. A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FAUSTO NETO, Antonio. As bordas da circulação. Alceu (PUCRJ), v. 10, p. 55-69, 2010.

GOMES, Thiago Barros; COSTA, Grace Soares. Caça-cliques no jornalismo: 5 padrões de títulos para atrair leitores no Facebook. Ano XII, n. 07. Julho/2016. NAMID/UFPB - <http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica>

KARKAWI, I.; PERES, L. G. Influenciadores digitais e marcas: Um mapeamento exploratório. In: X Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura – ABCIBER. Anais Eletrônicos... São Paulo: ABCIBER, 2017. Disponível em: <http://www.abciber.org.br/anais-abciber-2017.pdf>. Acesso em: 27 de jun de 2019.

Maisa se revolta com repercussão de entrevista: 'só publicam meu namoro'. Notícias da TV, 2019. Disponível em: <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/celebridades/maisa-se-revolta-com-repercussao-de-entrevista-so-publicam-meu-namoro-27611>>

MARTINO, Luís Mauro Sá. Métodos de Pesquisa em comunicação: projetos, ideias, práticas. São Paulo: Editora Vozes, 2018.

PINTO, Milton José. Comunicação e Discurso: introdução à análise de discursos. São Paulo: Hacker, 1999.

PINTO, Milton José. Retórica e análise de discurso. Revista Fronteiras - Publicação do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos. São Leopoldo, v. 2, n. 1, dez. 2000.



# Anais de Artigos

## IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4290

Vol. 1, N. 4 (2020)

---

PRISCO, Giovanna. Maísa Silva afirma que primeira vez acontecerá na hora certa. Ofuxico, 2019. Disponível em: <<https://www.ofuxico.com.br/noticias-sobre-famosos/maisa-silva-afirma-que-primeira-vez-acontecera-na-hora-certa/2019/06/19-351831.html>>

Silva, Maisa. @maisa. “O conexão repórter faz uma matéria longa, contando toda a minha vida, meus projetos, minha carreira... O que o 'jornalismo' brasileiro se interessa em passar para vocês?”. 19 de Junho de 2019, 11:51.  
<https://twitter.com/maisa/status/1141357718051217408>

Simões, P. G., & França, V. R. V. (2020). Celebidades, acontecimentos e valores na sociedade contemporânea. *E-Compós*, 23. <https://doi.org/10.30962/ec.1910>

VERÓN, Eliseo. Esquema para el análisis de la mediatización. *Diálogos de la Comunicación*, 1997.