
Fofocas em rede: produções e mobilizações para uma atualização do campo a partir da construção de celebridades em plataformas digitais¹

Guilherme Alves²

Adriana da Rosa Amaral³

Simone Evangelista Cunha⁴

Universidade do Estado do Rio de Janeiro – UERJ

Universidade Federal Fluminense – UFF

Palavra-chave: comunicação; fofoca; estudos de celebridades; estudos de plataformas.

Introdução

O presente trabalho apresenta a noção de fofocas em rede. Partimos inicialmente de observações empíricas que foram discutidas em articulação com os estudos de celebridades e de fãs na dissertação de Silva (2026). Nosso objetivo é discutir uma renovação da fofoca enquanto objeto de pesquisa da comunicação a partir dos processos de plataformização das mesmas. Trazemos aqui esboços preliminares que se concentram em duas frentes. Num primeiro momento, destacamos teoricamente a articulação entre estudos de celebridades e fofocas no contexto das plataformas digitais a partir de autores como Rojek (2008), Simões e França (2020), entre outros; e num segundo movimento, mais empírico, observamos possibilidades analíticas dos atores enredados nas fofocas em rede a partir do estudo de caso sobre a cantora pop inglesa Adele, objeto da pesquisa de Silva (2026). Como resultados iniciais, destacamos que o avanço para a compreensão das fofocas em rede depende de análises que conjugam os elementos dos estudos de plataforma (D’Andrea, 2020) tais como datificação, governança, infraestrutura e modelos de negócio, bem como aspectos culturais advindos dos estudos de celebridades e de fãs a partir de seus atores como as celebridades, as indústrias criativas e os fãs centradas em suas práticas e *affordances*.

¹ Trabalho apresentado no GP Tecnologias e Culturas Digitais, do 26º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando e Mestre em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Integrante dos grupos CULTPOP, CATS e VIP. E-mail: guilavessd99@gmail.com.

³ Professora do PPG Comunicação da Universidade Federal Fluminense. Coordenadora do CULTPOP - Laboratório de Pesquisa em Cultura Pop, Comunicação e Tecnologias. Pesquisadora do CNPq. Email: adriana_amaral@id.uff.br

⁴ Professora da Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) e bolsista dos programas Prociência e JCNE Faperj. E-mail: simone.evangelistacunha@gmail.com.

A renovação do ecossistema de fofocas: debates públicos sobre celebridades

À medida que imagens e informações sobre a cultura de celebridades se multiplicam, expandem-se também os atores envolvidos na troca de informações sobre essas figuras. Tal movimento parece acompanhar o próprio fascínio em torno das celebridades, que se mantém a despeito do surgimento de nichos específicos de visibilidade digital (refletido, por exemplo, no trabalho de influenciadores digitais nativos da rede).

A imagem pública das celebridades possui valor central justamente por sua capacidade de suscitar o debate público. Ao se posicionarem sobre os comportamentos dos famosos, os sujeitos testam e exibem os valores que orientam sua própria conduta na vida cotidiana (Simões e França, 2020). Ao mesmo tempo em que funcionam como emblemas de transformações sociais importantes (Ortiz, 2016), tais figuras estão sob permanente escrutínio. Assim, a proliferação informativa e a presença de inúmeros intermediários (Rojek, 2008) na mediação dessas imagens não diminuem seu apelo; ao contrário, potencializam-no.

Para Gamson (1994), especular sobre o que há de falso ou verdadeiro no discurso das celebridades contribui para que suas trajetórias estejam ainda mais inseridas no cenário público. Tal curiosidade parte do paradoxo documentado por Morin (1989), que descreve como as celebridades são percebidas simultaneamente como seres extraordinários e pessoas comuns, passíveis de sofrimento e falhas. Assim, as fofocas revelam esses aspectos ordinários e contribuem para a humanização do ídolo (Dyer, 1979). Ao circularem, narrativas de tabloides tornam-se fundamentais para orientar o consumo público da identidade da celebridade (idem).

Com a popularização das plataformas digitais, esse processo se reconfigura. A possibilidade de a própria estrela compartilhar aspectos da esfera privada, que normalmente não apareceriam em interações reconhecidamente dirigidas, transforma a dinâmica de visibilidade. Existe uma cobrança pública pela presença constante dessas figuras em seus perfis; elas, por sua vez, interagem nesses ambientes de modos diversos, com atualizações frequentes ou esparsas, a depender do capital simbólico acumulado ao longo da carreira. Conforme aponta Baym (2018), artistas em início de

carreira enfrentam enormes demandas de trabalho afetivo, expondo-se e relacionando-se intensamente com os fãs.

O ecossistema de fofocas em torno das celebridades também se diversificou: se antes as informações não oficiais dependiam de programas televisivos, tabloides e flagras de paparazzi, a contemporaneidade apresenta mudanças significativas. Além da permanência desses agentes tradicionais, páginas nativas de ambientes digitais, como o Instagram, alcançam audiências exorbitantes — no Brasil, destacam-se perfis como Choquei (26,7 milhões de seguidores) e Alfinetei (25,3 milhões de seguidores), com dados de junho de 2026. Os fãs, parte central da cultura participativa que ganha força com as redes, tornam-se elementos cruciais desse arranjo. Em um contexto no qual a comunicação digital amplifica o papel dos afetos (Pereira de Sá, 2016), os fãs (muitas vezes em disputa com os *haters*) contribuem ativamente para a circulação de sentidos e controvérsias envolvendo os astros admirados (idem). Além dessas controvérsias que são centrais nas dinâmicas da cultura pop (Becko & Amaral, 2020), compreendemos que eles são peças-chaves também para a construção e circulação do que propomos aqui como fofocas em rede, ou os processos comunicacionais de plataforma da fofoca.

Apresentando algumas possibilidades de atores presentes nas Fofocas em Rede

A proposta de análise aqui será realizada através de uma análise das interfaces das plataformas, além da mobilização e participação de atores humanos e não-humanos, em meio à “teia global” (Pereira, 2021), instaurando o que aqui estamos propondo como Fofocas em rede.

Para a breve demonstração dessa percepção, foram selecionadas fofocas coletadas durante a realização da dissertação de mestrado Silva (2026). O conteúdo das matérias analisadas aborda a carreira de Adele entre os anos de 2011 a 2025. Logo, devido a grande quantidade de material coletado e analisado – ao todo 121 fofocas –, foram selecionados alguns eventos específicos para a realização desta análise inicial. O primeiro trata das fofocas produzidas sobre o reaparecimento de Adele, em 2020, no Havaí ao lado de Harry Styles e James Corden, em que ela aparece mais magra. Já o

segundo diz respeito a foto de Adele publicada no dia do seu aniversário no mesmo ano, a qual foi responsável por um debate sobre o corpo da cantora⁵.

Após esse afunilamento, restaram em torno de 20 fofocas ao todo, as quais foram catalogadas em uma planilha. Para a busca dos portais de notícias, o fator relevância do site não foi levado em consideração, foram utilizadas palavras-chave: “Adele Gorda” e “Adele Corpo”, priorizando os conteúdos voltados aos comentários sobre o físico da diva pop. A seleção de somente dois eventos⁶, de uma miríade de fofocas, está na possibilidade de demonstração breve da prática em rede que permeia o ato de “fofocar” no espaço digital⁷.

A seguir, construímos uma tabela contendo as principais ligações percebidas em uma primeira análise dos conteúdos disponibilizados pelas plataformas:

Tabela 1: Quantidade de conexões dos portais com outras plataformas

	Portais com ligações identificadas ou links acessíveis	Portais sem ligações identificadas ou links acessíveis
Encaminhamento para outro conteúdo do próprio portal	10	1
Contém imagens de outro local	10	3
Tweets de usuários comuns, fãs e fandoms	6	6
Tweets de influenciadores	4	1
Post original da Adele	8	0
Post do instagram de usuários comuns, fãs e fandoms	1	2
Post do instagram por influenciadores	0	1
Encaminhamento para portal de notícias internacional	1	0
Encaminhamento para produto	1	0

Fonte: Produzida pelos autores

Foram criadas também, algumas categorias para auxiliar a compreensão das movimentações possíveis dentro desses portais e que se encontram disponibilizadas na

⁵ Para conferir a foto, acessar:

https://www.instagram.com/p/B_1VGc5AsoZ/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NTc4MTIwNjQ2YQ==.

Acesso em: 09 jun. 2026.

⁶ As temáticas não possuem tanta relevância para a análise, senão só para sua limitação e controle. O verdadeiro intuito está em perceber as conexões, atores e ligações disponíveis dentro desta lógica relacional. Ao todo 16 portais de notícias foram mobilizados

⁷ Segue a relação de portais: UOL, Capricho, Revista Cifras, Só Notícia Boa, ND+, GZH, Catraca Livre, Purebreak, Vogue, Notícias da TV, Cidade Verde, Glamour, Bahia Notícias, Purepeople, Observatório dos Famosos e Fala! Universidades.

tabela 1. Primeiro, as formas de conexões possibilitadas pelos *hyperlinks* principais e pelas informações presentes somente no conteúdo textual das matérias:

a) **Portais com ligações identificadas ou links acessíveis:** corresponde às conexões registradas na plataforma de notícias que, ao serem acionadas por meio dos links disponibilizados, permitem a navegação direta para os conteúdos de destino;

b) **Portais sem ligações identificadas ou links acessíveis:** representam a existência dessas conexões na plataforma de notícias, contudo, ao serem acionadas, constam como apagados ou inexistentes. A remoção do conteúdo, quando aplicada ao digital, reforça e expande o caráter efêmero da fofoca (Spacks, 1985; Silva, 2026).

A segunda categorização se refere às mobilizações na construção das matérias desses portais e o caminho possível de continuação dessa rede de fofocas, assim como seus atores humanos e não-humanos. Essas categorias representam uma forma de generalizar as possibilidades percebidas nesta análise:

Tabela 2: Categorias presentes no primeiro levantamento das Fofocas em Rede

Encaminhamento para outro conteúdo do próprio portal: direciona para outro conteúdo em um mesmo portal. Ex.: Links de outras matérias sobre Adele; Conteúdos sobre emagrecimento ou corpo gordo. Essa ocorrência apareceu em 10 portais.	Contém imagens de outro local: este modelo não possui link direcionado para outra página, mas ele apresenta citações, na maioria dos casos, de onde aquele conteúdo foi retirado. Ocorrência: 12 portais;
Tweets de usuários comuns, fãs e fandoms: representa a produção de conteúdo digital por parte de (grupo de) adoradores e usuários cotidianos da plataforma X (Twitter) em torno dos assuntos. Eles são representados no texto corrido como um anexo da matéria, algo como uma forma de representar a opinião pública. Ocorrências: 6 portais;	Tweets de influenciadores: semelhante ao anterior, mas acionando um novo ator para a rede, os influenciadores digitais, os quais possibilitam que novos públicos e bolhas tenham conhecimento do assunto abordado na fofoca. Ex.: Camilla de Lucas opinando sobre Adele ⁸ ; Alexandra Gurgel falando sobre o corpo da cantora ⁹ . Ocorrências: 4;
Post original da Adele: encaminhamento para a foto original disponibilizada pela cantora em maio de 2020, vinculando a fofoca ao perfil oficial da cantora pop. Ocorrências: 8 portais;	Post do Instagram de usuários comuns, fãs e fandoms: mantém a lógica de produção semelhante à anterior, contudo, a plataforma se altera para o Instagram, possibilitando um novo espaço digital para “fofocar”. Ocorrências: 2 portais;
Post do instagram por influenciadores: assim como a anterior, somente altera a plataforma em uso. Ocorrência: 1 portal;	Encaminhamento para portal de notícias internacional: referência de um portal de notícias internacional ao qual a matéria foi baseada e/ou inspirada. Ex.: A Vanity Fair italiana citada na matéria do portal Só Notícia Boa. Ocorrência: 1 portal;
Encaminhamento para produto: aproxima os conteúdos da fofoca a outros produtos culturais que permeiam a celebridade. Ex.: A inclusão do clipe de “Rolling in the Deep” na matéria da Notícias da TV. Ocorrência: 1 portal.	

Fonte: Produzida pelos autores

⁸ Para verificar o tweet, acesse: <https://x.com/camilladelucas/status/1258031451892846593?s=20>. Acesso em: 09 jun. 2026.

⁹ O tweet de Alexandra Gurgel foi apagado, entretanto, estava disponível nesse link: <https://x.com/alexandrismos/status/1210771168862429188>. Parte de seu conteúdo pode ser lido pela matéria analisada da Capricho: <https://capricho.abril.com.br/comportamento/adele-e-a-mais-nova-vitima-da-fiscalizacao-do-corpo-alheio/>. Acesso em: 09 jun. 2026.

Aqui foram registradas algumas perspectivas sobre a possibilidade de pensar plataformas, fofocas e celebridades. As Fofocas em Rede nos auxiliam a entender de que modo o “fofocar” se dissemina nos espaços digitais, e de que forma, os atores que o circulam possuem um papel fundamental nessa prática. Portanto, é necessário aprofundar um pouco mais sobre a temática, concebendo outros elementos como algoritmo e funcionalidades específicas de cada plataforma, como compartilhamento entre redes, *lives*, *lipsync*, tags/palavras-chave etc. reagem a esta complexa rede. Esse trabalho é um pontapé inicial para pensar abordagens teórico-metodológicas para compreender a fofoca no meio digital.

Referências

- BAYM, Nancy K. **Playing to the crowd**: musicians, audiences, and the intimate work of connection. New York: New York University Press, 2018.
- BECKO, Larissa., AMARAL, Adriana. “IT’S A TRAP!”: reflexões acerca da cultura pop como fenômeno midiático. **Anais do XIX Encontro Anual da Compós**, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande - MS, 2020. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2020/trabalhos/it-s-a-trap-reflexoes-acerca-da-cultura-pop-como-phenomenon-midiatico?lang=pt-br>. Acesso em: 15/06/2026.
- D’ANDRÉA, Carlos. **Pesquisando plataformas online**: conceitos e métodos. Salvador: EDUFBA, 2020.
- DYER, Richard. **Stars**. London: British Film Institute (BFI), 1998. Publicado originalmente em 1979.
- GAMSON, Joshua. **Claims to fame**: celebrity in contemporary America. Berkeley: University of California Press, 1994.
- MORIN, Edgar. **As estrelas**: mito e sedução no cinema. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.
- ORTIZ, Renato. As celebridades como emblema sociológico. **Sociologia & Antropologia**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 3, p. 669-697, 2016.
- PEREIRA, Vinicius Andrade. **Comunicação na Era Pós-Mídia**: Tecnologia, mente, corpo e pesquisa neuromidiáticas. Porto Alegre: Sulina, 2021.
- PEREIRA DE SÁ, Simone. Somos todos fãs e haters? Cultura pop, afetos e performance de gosto nos sites de redes sociais. **ECO-Pós**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 3, p. 50-67, 2016. DOI: 10.29146/eco-pos.v19i3.5421.
- ROJEK, Chris. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.
- SILVA, Guilherme Alves da. **Divas pop, indústria da fofoca e controvérsias**: a construção da celebridade de Adele através dos portais de notícias digitais brasileiros. 2026. 192 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2026.
- SIMÕES, Paula Guimarães; FRANÇA, Vera Regina Veiga. Celebridades, acontecimentos e valores na sociedade contemporânea. **E-Compós**, Brasília, v. 23, 2020. DOI: 10.30962/ec.1910.
- SPACKS, Patricia Meyer. **Gossip**. Knopf, 1985.