

**TV Pop e o Jornalismo Digital de Entretenimento:
análise de conteúdo de um portal independente**

***TV Pop And Digital Entertainment Journalism:
a content analysis of an independent news portal***

Elthon Ferreira RIBEIRO¹

Resumo

O avanço das tecnologias digitais transformou a produção e o consumo de notícias, ampliando o espaço para iniciativas independentes de jornalismo online. Entre essas experiências, destaca-se o portal TV Pop, voltado à cobertura de entretenimento e televisão. Este artigo analisa o conteúdo da página inicial do portal nos dias 23 e 25 de outubro de 2025, buscando compreender suas características editoriais, temáticas predominantes e modelo de negócio digital. A pesquisa caracteriza-se como qualitativa, de natureza descritivo-exploratória, configurando-se como um estudo de caso, fundamentado na análise de conteúdo. Foram examinadas 62 matérias, sendo 31 de cada dia. Os resultados indicam predominância de temas relacionados à televisão (22,6%) e ao streaming (16,1%), além de distribuição entre categorias como novelas, audiências, *realities* e celebridades. Conclui-se que o TV Pop exemplifica um modelo de empreendedorismo jornalístico de nicho, operando sob a lógica das plataformas e da economia da atenção.

Palavras-chave: Jornalismo Digital. Entretenimento. Plataformas. Análise de Conteúdo.

Abstract

The advancement of digital technologies has transformed the production and consumption of news, expanding the space for independent online journalism initiatives. Among these experiences, the TV Pop portal stands out for its focus on entertainment and television coverage. This article analyzes the content featured on the portal's homepage on October 23 and 25, 2025, aiming to understand its editorial characteristics, predominant themes, and digital business model. The research is characterized as qualitative, with a descriptive-exploratory nature, configured as a case study based on content analysis. A total of 62 news items were examined, with 31 from each day. The results indicate a predominance of topics related to television (22.6%) and streaming (16.1%), along with a distribution across categories such as soap operas, audience ratings, reality shows, and celebrities. The study concludes that TV Pop exemplifies a niche model of journalistic entrepreneurship operating under the logic of platforms and the attention economy.

Keywords: Digital Journalism. Entertainment. Platformization. Content Analysis.

¹Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCA/UFPB).
E-mail: thon.ferreira@hotmail.com.

Introdução

A expansão da comunicação digital e o aumento da conectividade do público têm impulsionado o surgimento de novos modelos de produção jornalística, muitos deles operando de forma independente em relação aos grandes grupos midiáticos. Dados recentes indicam que a maior parte da população brasileira consome notícias prioritariamente em ambientes digitais, o que reforça o protagonismo das plataformas na mediação da informação. Segundo o *Digital News Report 2025* (Reuters Institute, 2025), 78% dos brasileiros acessam notícias principalmente por meio de plataformas digitais, evidenciando a centralidade desses ambientes no ecossistema informativo contemporâneo.

A 35ª Pesquisa Anual sobre o Uso de Tecnologia da Informação nas Empresas, realizada pela Fundação Getúlio Vargas (FGV, 2024), aponta a existência de 480 milhões de dispositivos digitais ativos no Brasil, dado que reforça a presença estruturante das tecnologias no cotidiano social. Complementarmente, estudo da Comscore (2025) indica que o país conta com 116 milhões de usuários digitais ativos, distribuídos entre diferentes classes sociais, sendo que 97% da população acompanha acontecimentos atuais sobretudo pela internet.

Esse cenário consolida um ambiente comunicacional caracterizado pela circulação acelerada de conteúdos, pela descentralização dos fluxos informativos e pela forte dependência de infraestruturas tecnológicas. Nesse contexto, observa-se o fortalecimento de iniciativas jornalísticas voltadas a nichos específicos, capazes de dialogar diretamente com interesses segmentados da audiência e explorar dinâmicas próprias da cultura digital.

Entre esses nichos, o jornalismo de entretenimento destaca-se por sua elevada capacidade de engajamento e circulação nas redes sociais. Trata-se de um campo em que a informação se articula a elementos narrativos do espetáculo, aproximando-se das lógicas de visibilidade e atenção que caracterizam o ambiente digital contemporâneo.

É nesse cenário que se insere o portal TV Pop, objeto deste estudo. Criado em 2021, o veículo atua de forma independente na cobertura de televisão, streaming e celebridades, constituindo um exemplo relevante de jornalismo digital de nicho.

Diante disso, este trabalho busca responder à seguinte questão: quais são as características editoriais e temáticas do portal TV Pop e como elas refletem as dinâmicas

do jornalismo digital de entretenimento? O objetivo geral consiste em analisar a organização temática e as estratégias editoriais do portal, a partir da observação de sua página inicial.

Jornalismo digital

O jornalismo digital é marcado por um processo contínuo de transformação das práticas profissionais, impulsionado pela ascensão das plataformas e pelas mudanças no comportamento da audiência. Nesse contexto, evidencia-se a reconfiguração das rotinas produtivas, dos formatos narrativos e dos modelos de negócio, refletindo a adaptação do campo jornalístico às dinâmicas do ambiente digital.

As plataformas digitais assumem papel central na circulação de informações, estruturando fluxos comunicacionais baseados em algoritmos e métricas de desempenho. Esse fenômeno, conhecido como plataformização, implica a adaptação do jornalismo às lógicas de visibilidade e engajamento que caracterizam esses ambientes. Além disso, a cultura da convergência redefine as relações entre produtores e consumidores de conteúdo, ampliando a participação do público e intensificando a circulação de informações em rede.

A literatura sobre jornalismo digital reforça esse cenário de reconfiguração contínua. Nesse sentido, Dalmonte (2009) observa que a chamada terceira geração do jornalismo digital promoveu transformações simultâneas no produto jornalístico e na organização interna das redações, impulsionadas pelas possibilidades tecnológicas emergentes e pelas mudanças no comportamento da audiência.

Essas transformações dialogam com Ramos e Spinelli (2015), que analisam iniciativas independentes de jornalismo no Brasil e na Argentina. Para os autores, tais projetos surgem como alternativas de sustentabilidade e pluralidade informativa, sendo conduzidos por profissionais que se afastam das redações tradicionais em busca de maior autonomia editorial e de modelos menos dependentes das estruturas convencionais de mídia.

No âmbito das plataformas digitais, Canavilhas (2015) destaca seu papel enquanto ecossistemas de circulação informativa, nos quais a audiência desempenha função ativa na difusão de conteúdo. Esse cenário é reforçado pela perspectiva de Jenkins (2009), que,

ao discutir a cultura da convergência, evidencia a redefinição das fronteiras entre produtores e consumidores por meio de práticas participativas e colaborativas.

A descentralização do processo comunicacional configura-se, portanto, como uma característica não apenas tecnológica, mas também cultural, influenciada pelas redes sociais, pelos dispositivos móveis e pela dinâmica distribuída dos fluxos informativos. Nessa mesma direção, Castells (2009) situa o jornalismo na sociedade em rede, caracterizada pela circulação acelerada de informações e pela fragmentação do discurso público. Nesse ambiente, a produção jornalística passa a operar em uma lógica estruturada por fluxos, algoritmos e infraestruturas controladas, em grande medida, por grandes empresas de tecnologia.

O conceito de plataformização, formulado por Nieborg e Poell (2018), contribui para aprofundar essa discussão ao explicar como diferentes setores sociais passam a operar segundo as lógicas, métricas e infraestruturas das plataformas digitais. Para os autores, esse processo implica o imbricamento dessas lógicas nas práticas produtivas, exigindo adaptações nas dimensões econômicas, organizacionais e legais.

À luz desse cenário, Kovach e Rosenstiel (2004) ressaltam a necessidade de reafirmação de princípios éticos e profissionais do jornalismo, como verificação, transparência e responsabilidade, mesmo diante das pressões por velocidade e visibilidade.

Por fim, destaca-se que a sustentabilidade dos veículos digitais independentes está diretamente associada à sua capacidade de operar dentro das lógicas das plataformas. No caso do TV Pop, observa-se a adoção de um modelo híbrido de monetização, baseado em publicidade programática, espaços comerciais e conteúdos patrocinados. Nesse contexto, o desempenho nas plataformas e a capacidade de gerar tráfego tornam-se variáveis centrais para a sobrevivência financeira do veículo, conforme ilustrado na Figura 1.

Figura 1 – Visão geral da home page do TV Pop



Fonte: TV Pop (2025)

Jornalismo de entretenimento

O jornalismo de entretenimento ocupa uma posição ambivalente no campo jornalístico, ao articular práticas informativas com elementos característicos do espetáculo. Nesse contexto, estratégias narrativas voltadas à captação da atenção tornam-se centrais, contribuindo para a consolidação do fenômeno do *infotainment*.

A cobertura de celebridades e produtos culturais passa a desempenhar papel estratégico na economia da atenção, na medida em que conteúdos com elevado potencial de circulação e engajamento são priorizados. Essa dinâmica evidencia a crescente

aproximação entre práticas jornalísticas e lógicas de mercado, especialmente em ambientes digitais orientados por métricas de visibilidade.

Thussu (2007) descreve esse fenômeno sob o conceito de *infotainment*, caracteriza-se pela incorporação de estratégias narrativas típicas do entretenimento às rotinas jornalísticas, como forma de competir pela atenção da audiência. Nesse cenário, o jornalismo de entretenimento passa a operar em uma lógica na qual a vida privada, os conflitos e as estratégias de autopromoção das celebridades constituem matéria-prima para conteúdos altamente circuláveis.

Nesse cenário, o jornalismo de entretenimento se integra a uma dinâmica na qual a vida privada, os conflitos e as estratégias de autopromoção das celebridades tornam-se matéria-prima para conteúdos altamente circuláveis.

Essa centralidade das figuras públicas pode ser compreendida à luz das reflexões de MILLS (1968, p.87-89) apud DEJAVITE (2002, p.7), segundo as quais as celebridades são amplamente reconhecidas e mobilizam forte resposta emocional, o que lhes confere elevado valor simbólico e publicitário. “onde quer que estejam, as celebridades são reconhecidas e, o que é mais importante, reconhecidas com emoção e surpresa. Tudo o que fazem tem valor publicitário”. Ou seja, tudo o que envolve essas figuras tende a adquirir visibilidade e relevância midiática, ampliando sua presença tanto no campo publicitário quanto no jornalístico.

No contexto contemporâneo, esse valor simbólico é potencializado pelas plataformas digitais, nas quais celebridades e influenciadores funcionam como catalisadores de atenção e engajamento. Assim, as figuras públicas tornam-se verdadeiros polos de produção de conteúdo, o que tensiona os limites entre o público e o privado e levanta questionamentos éticos relacionados à exposição, verificação e interesse público.

Dessa forma, o jornalismo de entretenimento evidencia as fronteiras cada vez mais tênues entre informação e espetáculo, especialmente em um ambiente midiático orientado pela lógica das plataformas. Essa configuração não apenas amplia o interesse do público, mas também revela transformações mais amplas nas práticas jornalísticas, marcadas pela centralidade da visibilidade, pela busca por engajamento e pela adaptação às dinâmicas da economia da atenção.

Metodologia

Esta pesquisa caracteriza-se como qualitativa, de natureza descritivo-exploratória, configurando-se como um estudo de caso do portal TV Pop. O objeto de análise corresponde à página inicial do site nos dias 23 e 25 de outubro de 2025, período selecionado com o objetivo de identificar padrões editoriais em momentos distintos.

A investigação foi conduzida com base na técnica de análise de conteúdo, conforme proposta por Laurence Bardin (2006), aplicada de forma adaptada ao corpus do estudo. Inicialmente, realizou-se uma leitura exploratória das matérias, permitindo a identificação de padrões recorrentes e a formulação de hipóteses analíticas. Em seguida, os conteúdos foram categorizados a partir das editoriais do próprio portal, utilizadas como categorias temáticas. Por fim, os dados foram interpretados à luz do referencial teórico, com o objetivo de compreender as estratégias editoriais e os padrões de produção do veículo.

Foram analisadas 62 matérias, sendo 31 de cada dia, conforme ilustrado nas Figuras 2 e 3. Cada publicação foi considerada como uma unidade de análise, levando em conta elementos como título, linha-fina e enquadramento temático.

Figura 2: Destaque da *home page* site TV Pop (23/10/2025)



Fonte: TV Pop (2025)

Figura 3: Destaque da *home page* site TV Pop (25/10/2025)

TELEVISÃO NOVELAS ▾ AUDIÊNCIAS REALITIES CELEBRIDADES FLAGRAS INFLUENCIADORES STREAMING POP HOJE NA TV



Elia revela que implorou para não ser demitida por Silvio Santos

Fonte: TV Pop (2025)

As dez editorias presentes no portal — Televisão, Novelas, Audiências, Realities, Celebidades, Flagras, Influenciadores, *Streaming*, Pop e Hoje na TV — foram adotadas como categorias analíticas por refletirem a organização temática do próprio veículo. Tal procedimento permite observar não apenas a distribuição quantitativa dos conteúdos, mas também a lógica editorial que orienta sua produção.

A categorização resultante possibilitou a sistematização dos dados e a identificação de padrões de recorrência temática, conforme apresentado na Tabela 1.

Tabela 1 – Distribuição temática das publicações do portal TV Pop (23 e 25 de outubro de 2025)

Categoria temática	23/10/2025	%	25/10/2025	%
Televisão	7	22,6%	7	22,6%
Streaming	5	16,1%	5	16,1%
Celebidades	3	9,7%	4	12,9%
Influenciadores	4	12,9%	3	9,7%
Novelas	3	9,7%	3	9,7%
Audiências	3	9,7%	3	9,7%
Realities	3	9,7%	3	9,7%

Categoria temática	23/10/2025	%	25/10/2025	%
Pop	3	9,7%	3	9,7%
Flagras	0	0%	0	0%
Hoje na TV	0	0%	0	0%
Total	31	100%	31	100%

Fonte: Elaboração própria, com base na página inicial do portal TV Pop

Resultados e discussão

A análise evidenciou estabilidade na distribuição temática entre os dois dias observados, indicando consistência na linha editorial do portal. As categorias “Televisão” (22,6%) e “Streaming” (16,1%) configuram-se como predominantes, reforçando o posicionamento do veículo como especializado no ecossistema audiovisual contemporâneo.

Essa predominância, entretanto, não se reduz a uma simples escolha temática, mas revela uma estratégia editorial orientada por conteúdos de elevado interesse público e alto potencial de engajamento. A centralidade da televisão e do *streaming* sugere alinhamento com práticas consolidadas de consumo midiático, favorecendo a circulação dos conteúdos em ambientes digitais estruturados por lógicas algorítmicas.

As demais categorias — como celebridades, influenciadores e *realities* — operam como desdobramentos desse núcleo temático principal, contribuindo para a diversificação do conteúdo sem comprometer a coerência editorial. Tal configuração indica um modelo produtivo baseado na recorrência temática e na otimização de conteúdos, com vistas à maximização de visibilidade e compartilhamento.

Observa-se, ainda, que a estrutura textual das publicações — marcada pela concisão, linguagem acessível e títulos orientados à captação imediata da atenção — reforça a adaptação do portal às dinâmicas da economia da atenção.

Um dos mais sintomáticos sinais da atualidade é a busca mercantil pela captura e negociação dos nossos olhares. Trata-se de um verdadeiro balcão de doutrinações múltiplas, fazendo girar negócios que monetizam a alma a partir do que se vê. O olhar — e o que ele enseja e pressupõe — é a *commodity* essencial da economia da atenção. (MARTINUZZO; LEITE, 2021, p. 921).

Nesse sentido, o conteúdo não se limita à dimensão informativa, sendo estrategicamente formatado para atender as preferências da audiência (FOTIOS, 2018).

Outro aspecto relevante refere-se à natureza das fontes mobilizadas. A recorrência de conteúdos baseados em dados de audiência, declarações públicas, redes sociais e repercussões de outros veículos aponta para uma lógica produtiva centrada na curadoria e na velocidade, em detrimento da apuração aprofundada. Essa dinâmica evidencia a dependência de fluxos informacionais previamente em circulação, característica recorrente no jornalismo orientado por métricas e pela temporalidade acelerada do ambiente digital.

Nessa perspectiva, os dilemas do jornalismo digital — como a tensão entre credibilidade e rapidez — não se apresentam apenas como desafios externos, mas como elementos estruturais do próprio modelo de funcionamento do portal. A necessidade de manter relevância nas plataformas e gerar tráfego influencia diretamente os critérios de noticiabilidade, bem como as práticas editoriais adotadas.

No que se refere à distribuição, a presença ativa do portal em redes sociais como *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp*, *TikTok* e *X* amplia seu alcance e reforça sua inserção em uma lógica de circulação algorítmica. Essa atuação multicanal evidencia a incorporação de estratégias típicas da plataformização, nas quais engajamento, compartilhamento e desempenho são variáveis centrais para a visibilidade dos conteúdos de forma multimídia (DEUZE, 2005), conforme ilustrado na Figura 4.

Figura 4 – O conteúdo do TV Pop pode ser compartilhado em cinco redes sociais



Fonte: TV Pop (2025)

Por fim, o modelo de sustentabilidade adotado — baseado em publicidade programática, conteúdos patrocinados e geração de tráfego digital — reforça a

dependência do portal em relação às infraestruturas das plataformas. Tal configuração evidencia os desafios enfrentados por iniciativas jornalísticas independentes, especialmente no que diz respeito à autonomia editorial, à diversificação de receitas e à competitividade em um ambiente informacional altamente saturado e orientado por métricas de desempenho.

Considerações finais

O presente artigo teve como objetivo analisar as características editoriais e temáticas do portal TV Pop, buscando compreender sua inserção no contexto do jornalismo digital de entretenimento. A partir da análise da página inicial do veículo em dois momentos distintos, foi possível identificar padrões consistentes que evidenciam sua especialização temática e sua atuação como iniciativa independente orientada por nicho.

Em termos mais amplos, os resultados permitem situar o TV Pop como um exemplo representativo das transformações contemporâneas do jornalismo, marcadas pela centralidade crescente das plataformas digitais nos processos de produção, circulação e monetização da informação. Nesse contexto, o estudo contribui para a compreensão de como veículos independentes se adaptam às dinâmicas da economia da atenção, operando em um ambiente caracterizado pela intensa competição por visibilidade, pela dependência de métricas e pela mediação algorítmica.

Do ponto de vista teórico, o estudo reforça a relevância dos conceitos de plataformação, convergência e *infotainment* para a análise do jornalismo de entretenimento. Tais conceitos mostram-se fundamentais para compreender essas práticas não como desvios do jornalismo tradicional, mas como expressões de sua reconfiguração no ambiente digital. Ademais, evidencia o papel das iniciativas independentes na ampliação da diversidade informativa, ainda que inseridas em condições estruturais marcadas por limitações econômicas e dependência tecnológica.

Como limitação da pesquisa, destaca-se o recorte temporal reduzido, que não permite generalizações sobre o comportamento editorial do portal em longo prazo. Nesse sentido, pesquisas futuras podem ampliar o corpus de análise, incorporar abordagens comparativas com outros veículos do mesmo segmento e aprofundar aspectos como estratégias discursivas, uso de fontes, práticas de verificação e desempenho em plataformas digitais.

Ao examinar um portal independente com atuação consolidada no campo do entretenimento, esta pesquisa reafirma a pertinência desse segmento como objeto de investigação acadêmica. Dessa forma, contribui para o avanço das reflexões sobre o jornalismo digital em um cenário marcado por transformações estruturais, crescente dependência das plataformas e pela complexificação do ecossistema midiático contemporâneo.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 13. ed. Lisboa: Edições 70, 2006.

CANAVILHAS, João. **O ciberjornalismo e a reconfiguração das notícias**. Covilhã: LabCom, 2015.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 6. ed. São Paulo: Paz & Terra, 2009.

COMSCORE. **Panorama digital brasileiro 2025**: estudo sobre o comportamento online e consumo de notícias no país. São Paulo: Comscore, jul. 2025. Disponível em: <<https://inforchannel.com.br/2025/07/25/comscore-duvulga-estudo-sobre-o-panorama-digital-brasileiro>>. Acesso em: 16 nov. 2025.

DALMONTE, Edson. **Pensar o discurso do webjornalismo**: temporalidade, paratexto e comunidade de experiências. Salvador: EDUFBA, 2009.

DEJAVITE, Fábila Angélica. O jornalismo de celebridade e a propagação do boato: uma questão ética. In: **XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Salvador, 2002. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/congresso2002_anais/2002_np2dejavite.pdf>. Acesso em: 16 nov. 2025.

DEUZE, M. What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. **Journalism**, n. 6, p. 442-464, 2005.

FGV. **35ª Pesquisa Anual da FGV/EAESP**. 2024. Disponível em: <<https://eaesp.fgv.br/producao-intelectual/pesquisa-anual-uso-ti>>. Acesso em: 16 nov. 2025.

FOTIOS, Ricardo. **Reportagem orientada pelo clique**: o critério de audiência na notícia on-line. Curitiba: Appris, 2018.

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

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo**: o que os jornalistas devem saber e o público exigir. Tradução de Wladir Dupont. 2 ed. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

MARTINUZZO, José Antonio; LEITE, J. A digitalidade, a vivência pelas telas, a economia da atenção e o mercado do olhar. **Avanca Cinema Journal**, v. 3, p. 921-928, 2021.

MILLS, C.Wright. **A elite do poder**. 2 ed. Rio de Janeiro: Zahar editores, 1968.

NIEBORG, David B.; POELL, Thomas. The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. **New Media & Society**, p. 4275–4292, 2018.

RAMOS, Daniela Osvald; SPINELLI, Edgle Müller. Iniciativas do jornalismo independente no Brasil e Argentina. **Revista Extraprensa**, v. 9, n. 17, p. 114–123, 2015. Disponível em: <<https://revistas.usp.br/extraprensa/article/view/epx17-a09/211844>>. Acesso em: 16 nov. 2025.

REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM. **Digital News Report 2025**. Oxford: University of Oxford, 2025. Disponível em: <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025>>. Acesso em: 16 nov. 2025.

THUSSU, D. K. **News as entertainment: the rise of global infotainment**. London: Sage, 2007.

TV POP. **Página inicial do dia 23 de outubro de 2025**. Disponível em: <<https://www.tvpop.com.br>>. Acesso em: 23 out. 2025.

TV POP. **Página inicial do dia 25 de outubro de 2025**. Disponível em: <<https://www.tvpop.com.br>>. Acesso em: 25 out. 2025.

TV POP. **Quem somos**. Disponível em: <<https://www.tvpop.com.br/quem-somos>>. Acesso em: 16 nov. 2025.