
Redes Sociais: A influência do Hugo Gloss no Entretenimento¹

Julia Garcia KOSIOR²

Carlos Eduardo Sandano SANTOS³

Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP

Resumo

Esta pesquisa estuda o jornalismo de entretenimento a partir de uma análise estrutural do personagem Hugo Gloss (Bruno Rocha), seu *blog* e suas redes sociais, focando especificamente em algumas questões de como se caracteriza e manifesta o jornalismo de entretenimento, nas relações com os leitores e nas transformações que as mídias sociais estão trazendo para esta prática comunicacional. A pesquisa foi dividida em cinco eixos, sendo eles: Hugo Gloss; Internet; Entretenimento; Mídia Social; Análise do *blog* Hugo Gloss. O estudo possibilitou perceber através de autores como Henry Jenkins e Fabia Angélica Dejavite que o *blog* pode ser considerado uma mídia jornalística, já que se trata de um material apurado e verdadeiro, de interesse do público-alvo, com caráter opinativo e diálogo com leitores por meio de múltiplas plataformas.

Palavras-chave

Blog; Hugo Gloss; Jornalismo de Entretenimento; Mídias Sociais; *Site*.

Corpo do trabalho

Hugo Gloss

Bruno Rocha jornalista, blogueiro e hoje considerado webcelebridade, reconhecido como *Hugo Gloss*. Nasceu em Brasília, no dia 26 de novembro de 1985, é formado em Jornalismo e em Letras. De acordo com o *site* Veja RJ (2015), em 2009 fez mestrado de Relações Públicas em Barcelona, na Espanha e criou seu personagem *Hugo Gloss* no *Twitter* para comentar notícias dos famosos, que antes era apenas um “fake” do *Christian Pior*, do programa de televisão “Pânico”. “Christian Pior” uma referência que faz alusão ao *Christian Dior*. E “*Hugo Gloss*” uma referência que faz alusão ao *Hugo Boss*.

Em 2010 voltou para o Brasil e percebeu o sucesso que havia conquistado, foi contratado como roteirista do programa “Caldeirão do Huck”, da Rede Globo, e criou

¹ Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de junho de 2017.

² Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Presbiteriana Mackenzie, e-mail: juliakosior2@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor Doutor do Curso de Jornalismo da Universidade Presbiteriana Mackenzie, e-mail: sandano@mackenzie.br

seu *blog* em fevereiro de 2013. Nos últimos meses de 2015, saiu do Caldeirão do Huck e ficou ainda mais conhecido por conta de seus resumos diários bem-humorados, espontâneos e com muitos apelidos que misturam personagens anteriores e reais no *Facebook* e *Snapchat*, sobre novela “Verdades Secretas” da Rede Globo. O sucesso do “Resumo Gloss” foi tanto, que muitas pessoas assistiam à novela apenas pelo *Snapchat* do Hugo *Gloss*, contou em entrevista para a *Veja SP* (2015).

Em uma entrevista com a youtuber “Nah Cardoso” (2016), explicou que até algum tempo, ninguém sabia como era o Hugo *Gloss* e nem tinha informações sobre seu verdadeiro nome e história, já que não queria que o *blog* fosse voltado a ele, e sim às celebridades, porém com o tempo, com a amizade com famosos e convites de entrevistas em vídeo, não foi possível continuar se “escondendo” e hoje seu sucesso nas mídias sociais também se dá por conta da sua agitada vida pessoal com viagens internacionais e prêmios com muitas celebridades como o *Oscar* e *Billboard Music Awards*.

Possui mais de oito milhões e meio de seguidores no *Instagram*, quase seis milhões no *Facebook* e cerca de um milhão e meio no *Twitter*. Além do *blog*, *Instagram*, *Facebook* e *Twitter*, Hugo também divulga as informações via *Snapchat*, *Periscope* e vídeos exclusivos no seu canal do *Youtube* que possui quase 150 mil inscritos.⁴

O trabalho *online* é realmente excitante, pois exige que o jornalista pense na informação em toda a sua cadeia. Você redige o texto, acrescenta ao banco de dados geográfico o novo endereço da sala de cinema em questão, oferece um serviço de compra de tíquetes etc. Estamos falando em pensar a informação em toda a sua plenitude. É como se o repórter do caderno de Cultura de um jornal também fosse o repórter de trânsito e ao mesmo tempo o gerente publicitário. (FERRARI, 2004, p. 92).

Na mesma entrevista com “Nah Cardoso” no *Youtube* (2016), Hugo *Gloss* explica que *blog* é uma mídia social de textos opinativos sobre diversos assuntos, onde se pode “compactuar a informação”. Para ele, o *Twitter* é um *site* mais democratizado, onde é possível expressar sua opinião em textos de apenas 140 caracteres; *Facebook* é uma mídia em que é possível fazer de tudo um pouco, porém as pessoas são mais

⁴ Dados verificados pela pesquisadora em fevereiro de 2017.

“politicamente corretas”; *Instagram* só é possível postar fotos e as pessoas mostram o “lado perfeito” de suas vidas; *Snapchat* é um aplicativo que envia fotos para seus “amigos” que duram de 1 segundo à 24 horas e depois são permanentemente apagadas; *Periscope* é uma rede social em que é possível fazer um vídeo ao vivo recebendo os comentários e opiniões dos que assistem simultaneamente e o *Youtube* é um *site* onde se encontra vídeos sobre qualquer assunto que se tenha interesse.

Internet

Um estudo da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República mostra com a “Pesquisa Brasileira de Mídia 2015” que 65% dos jovens entrevistados, com até 25 anos, acessam a *internet* todos os dias. 67% desses jovens afirmaram que navegam na *internet* em busca de notícias e de diversão.

Segundo a pesquisa “*Digital Future Focus Brazil 2015*” divulgada pela empresa de consultoria *comScore*, é registrado que o Brasil é líder no tempo gasto nas redes sociais, tendo uma média de 60% a mais em relação ao restante do planeta. O brasileiro gasta, por mês, 650 horas navegando nessas redes.

De acordo com a pesquisa “*Digital in 2016*” da agência global *We Are Social*, de *social media*, relações públicas e *marketing*, indica que 45% da população brasileira é ativa em redes sociais de todos os tipos.

A partir do momento em que se utiliza demais de uma plataforma de mídia, há consequências não só em termos de modelos de negócios e de estratégias de rentabilização da mídia, mas na própria forma como esse conteúdo é percebido. Quando se passa de uma mídia para outra, o mesmo conteúdo é percebido de uma maneira diferente, que é o que *Marshall McLuhan* explica com “o meio é a mensagem”.

Até antes da Era da Eletricidade o mundo Ocidental era “racional”, possuía uma sequência uniforme e contínua, com um isolamento individual, em que as pessoas não estavam preparadas para o “novo”. Depois disso, conforme *McLuhan* (1996), o homem se torna irracional aos olhos do ocidental comum, substitui a sequencialidade pela simultaneidade por conta da velocidade. O movimento artístico Cubismo que surge no século XX anuncia “o meio é a mensagem” (*MCLUHAN*, 1996, p. 21), ou seja, o meio

de comunicação, é a extensão dos sentidos dos seres humanos e depende da inter-relação com outros meios para ser explicado ou entendido.

O efeito de um meio se torna mais forte e intenso justamente porque o seu “conteúdo” é um outro meio. O conteúdo de um filme é um romance, uma peça de teatro ou uma ópera. O efeito da forma fílmica não está relacionado ao conteúdo de seu programa. O “conteúdo” da escrita ou da imprensa é a fala, mas o leitor permanece quase que inteiramente inconsciente, seja em relação à palavra impressa, seja em relação à palavra falada. (MCLUHAN, 1996, p. 33)

Diferente da visão de *McLuhan* (1996), *Henry Jenkins* (2009) acredita que não faz sentido focar no meio, e sim na relação do usuário com o conteúdo, já que o mesmo conteúdo se encontra em diferentes meios.

A informação é poder e a tecnologia transforma a sociedade, a graça da interatividade está em escolher a sequência, em poder usar a simultaneidade. Hoje a rede é compartilhada, multidirecional, distribuída, flexível e descentralizada.

Um bloco de diferentes informações digitais interconectadas é um hipertexto, que, ao utilizar nós ou elos associativos (os chamados links), consegue moldar a rede hipertextual, permitindo que o leitor decida e avance sua leitura de modo que quiser, sem ser obrigado a seguir uma ordem linear. Na *Internet*, não nos comportamos como se estivéssemos lendo um livro, com começo, meio e fim. Saltamos de um lugar para outro – seja na mesma página, em páginas diferentes, línguas distintas, países distintos etc. (FERRARI, 2004, p. 42).

Em 1969 quando foi criado o primeiro computador, a *internet* era um novo tipo de tecnologia onde ninguém mais era mais ou menos inteligente. Hoje, isso é relativo, já que a *internet* fragmenta a sociedade, deixando-a menos focada e concentrada.

No futuro próximo, a convergência será uma espécie de gambiarra – uma amarração improvisada entre as diferentes tecnologias midiáticas – em vez de um sistema completamente integrado. Nesse momento, as transformações culturais, as batalhas jurídicas e as funções empresariais que estão alimentando a convergência midiática são mudanças antecedentes na infraestrutura tecnológica. O modo como essas diversas tecnologias evoluem irá determinar o equilíbrio de poder na próxima era dos meios de comunicação. (JENKINS, 2009, p. 44)

A *internet* revolucionou a comunicação global e avança tecnologicamente a cada dia, com novas redes sociais, mais rapidez, simultaneidade e acessos. Dessa forma, se intensifica a presença e a necessidade cada vez maior dela nas ações do dia a dia dos seres humanos.

Entretenimento

O jornalismo de entretenimento é o que tem a função de entreter, divertir o público-leitor. Portanto os assuntos mais comuns são: livro, música, teatro, filme, programas de televisão, celebridades, entre outros.

Segundo Glaber (1999, p. 25), “o entretenimento diz respeito a filmes, *rock*, romances sanguinários, as histórias em quadrinhos, a televisão, os jogos cativos, levando-nos cada vez mais para dentro deles e de nós mesmos”.

No século XIX, com a cultura de massa, a mídia passou a ser sinônimo de entretenimento, pois os meios de comunicação puderam proporcionar ao público distração e divertimento, principalmente às pessoas com um poder aquisitivo menor, por não possuírem muitas opções de lazer. “DEJAVITE (2006 apud TORRE, 2016) afirma que os estudos sobre entretenimento na área comunicacional ainda não são tão aprofundados, isso ocorre segundo ela, porque o foco sempre está nos meios de comunicação e não no entretenimento, em si”.

Desde 1990, o jornalismo se utiliza do entretenimento para criar seus conteúdos. Então nasce o INFOtenimento, mistura de informação e entretenimento. Os profissionais criam conteúdos para entreter seu público, e os conteúdos podem ser fofoca, estilo de vida, famosos e notícias de interesse humano. Há uma diferença entre informação e entretenimento. A informação tem que ser verdadeira, já o entretenimento aceita uma certa especulação. Assim, podemos chamar o *blog Hugo Gloss* de INFOtenimento também.

Pensando particularmente em conteúdo de entretenimento, na música, hoje na TV aberta brasileira, o conteúdo consegue ser bem escasso. A própria emissora especializada no assunto da TV aberta, MTV, acabou falindo e se reestruturando como um canal de TV por assinatura, ao

lado de outros canais como *Multishow*, *PlayTV* e *MIX TV* que também são especializados no assunto. Na rádio, o grande conteúdo mesmo, é a transmissão das músicas e pouca informação. Na *web*, o assunto é diferente. Milhares de *sites* ou *blogs* nascem todos os dias, dando oportunidades para novos jornalistas ou apenas amantes dessa cultura. (TORRE, 2016, p. 22)

Diferentemente da *fofoca*, o *blog* trata de assuntos que podem ser considerados fúteis no meio jornalístico, porém o *Hugo Gloss* traz conteúdos do meio artístico que são apurados e reais.

Mesmo assim, o papel de divertir dos meios de comunicação, ainda hoje, não é admitido como um dos mais relevantes a ser desempenhado. No jornalismo, as matérias de entretenimento são consideradas um subproduto ou, até mesmo, uma maneira de desviar a atenção do receptor de assuntos tidos como de maior importância, que são os de política e os de economia. (DEJAVITE, 2006, p. 14)

O jornalista Eugênio Bucci (2000) explica que o jornalismo de entretenimento é algo autêntico.

Os *fãs* querem saber cada detalhe da nova superprodução estrelada pelo seu astro favorito, não querem? A resposta é sim. Se não derem no mínimo a cobertura esperada pela plateia, os órgãos de imprensa estarão desservindo seus leitores, telespectadores, ouvintes e internautas. (BUCCI, 2000, p. 190).

Assim, o jornalismo de *Hugo Gloss* pode se encaixar nessa concepção, já que ele faz a cobertura completa para satisfazer seu público-alvo.

De acordo com Dejavite (2006), a mídia promove uma nova cultura, chamada *Cultura Light*, que predomina o visual, valoriza o entretenimento e a rapidez da novidade de informação. E disso vem a notícia *light*, que se trata de uma notícia utilizada no jornalismo de entretenimento, e pode ser definida como um conteúdo rápido, de fácil entendimento, de circulação intensa e que busca divertir o leitor.

Essa definição explica um pouco do objetivo do *site* e mídias sociais do *Hugo Gloss*, já que se trata de entretenimento jornalístico brasileiro que é atualizado 24 horas por dia, por uma equipe de colaboradores e pelo próprio *Hugo Gloss*, que divulga todas as informações, dicas e resenhas sobre as celebridades, filmes, música, teatro, livros e

programas televisivos em geral com certa antecedência, que outros sites não possuem na maioria das vezes, com uma linguagem informal, espontânea e bem-humorada.

Mídia Social

Com a necessidade de escolher em que meio focar, foi escolhida a tecnologia de distribuição, ou seja, as mídias sociais, porém o foco não ficou na tecnologia e sim no meio de comunicação como um meio cultural, que pode mudar a qualquer momento e deve se adaptar, para não ficar descentralizado.

Assim se propaga as redes sociais, instrumento de democratização, que se tornaram ferramentas essenciais, fundamentais e indispensáveis para o jornalismo. Com a rapidez e a globalização, os jornalistas precisam cada vez mais dessas mídias para escolher pautas, fontes, coletar informações, saber preferência do público-alvo de seu veículo e divulgar a informação em praticidade. Isso serve também para os programas televisivos, que precisam cada vez mais de divulgação nessas mídias, além da própria propaganda na televisão.

O computador foi o responsável pela maioria dos grandes avanços nas telecomunicações, por meio de sua rapidez e instantaneidade. Hoje em dia, as pessoas podem se informar através de um mero clique na internet do computador ou do celular. E a mídia intensificou o seu fluxo de informações com o avanço cada vez maior dos meios de comunicação. “Essa sociedade da informação que encontramos teve início nos Estados Unidos, atingindo, logo em seguida, a maioria das outras nações industrializadas a partir da década de 1980.” (DEJAVITE, 2006, p. 19)

O estouro da bolha pontocom jogou água fria nessa conversa sobre revolução digital. Agora a convergência ressurge com importante ponto de referência, à medida que velhas e novas empresas tentam imaginar o futuro da indústria de entretenimento. Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas. (JENKINS, 2009, p. 32-33)

O desenvolvimento da *web* se dá através das redes sociais, que ajudam na circulação dessa cultura de informações com instantaneidade. Essas são responsáveis

pelo contato de “personalidades públicas” como Hugo *Gloss* com seus leitores/seguidores. As redes sociais trazem uma proximidade dos fãs com as celebridades, seja ela por fotos compartilhadas em seu *Instagram*, por fotos e vídeos instantâneos do *SnapChat* ou por mensagens no *Twitter* e no *Facebook*.

Entretenimento não é a única coisa que flui pelas múltiplas plataformas de mídia. Nossa vida, nossos relacionamentos, memórias, fantasias e desejos também fluem pelos canais de mídia. Ser amante, mãe ou professor ocorre em plataformas múltiplas. (JENKINS, 2009, p. 45)

O trabalho de *Hugo Gloss* acontece nas mídias sociais, sem elas, ele não poderia alcançar um número tão grande de pessoas simultaneamente e tão rapidamente. Além de divulgar seus “furos”, hoje em dia é essencial que ele mostre sua rotina, sua vida pessoal em eventos e em casas com os *press-kits* enviados de empresas que querem divulgação através de seu trabalho.

Conforme *Henry Jenkins* (2009), o novo paradigma para entender a transformação midiática se dá através de três fatores: convergência dos meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva. A convergência está no fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e no comportamento migratório do público. As transformações estão na tecnologia, mercado, cultura e no social.

Qualquer pessoa com um smartphone pode registrar eventos, comentá-los e também os divulgar em seu meio ou redes sociais. Segundo *Jenkins* (2009), os fãs são tanto consumidores como produtores midiáticos, por isso são participativos, já que eles podem criar conteúdo para sites, redes sociais e também os consumir. “*Pierre Lévy* nomeia isso como Inteligência Coletiva.” (JENKINS, 2009, p. 56).

Desde meados do século XX a mensagem deixa de ser unidirecional, em que o receptor deixa de ser passivo, já que o emissor oferece um universo expansivo temático para o receptor criar conteúdo. O foco é deslocado da mídia para o consumidor, quanto mais universo expansivo, mais transmidiático.

A inteligência coletiva refere-se a essa capacidade das comunidades virtuais de alavancar a expertise combinada de seus membros. O que

não podemos saber ou fazer sozinhos agora pode fazer coletivamente.
(JENKINS, 2009, p. 56)

Essas comunidades de fãs ou público-alvo contribuem para o nível de conhecimento de todos, inclusive dos próprios veículos de comunicação.

A quantidade de matérias feitas com conteúdo enviado pelos próprios leitores e telespectadores que temos hoje. Vemos exemplos disso o todo o momento, como por exemplo, o Jornal SPTV, que eles mesmos incentivam a participação e envio de conteúdos pelos telespectadores. O jornalista não precisa estar no local certo, na hora certa, porque os próprios consumidores lhes enviam o material, e com alegria! E o que não for interessante para a sociedade, aquilo simplesmente some do mapa, pois as pessoas não acessam, ou se acessam não repassam, não *retuitam*, não divulgam. E as bobagens morrem ali. (TORRE, 2016, p. 22-23).

A partir disso, percebemos que também ocorre com o Hugo Gloss, as mídias sociais e o *blog* dele além de transmitirem informações, são locais de coletas, através da interação com o público-leitor, ou seja, conceito de inteligência coletiva, conjunto de contribuições.

As redes sociais, portanto, facilitam o acesso a comunicação, o trabalho do jornalista, o envio rápido da informação e o contato do produtor com seu consumidor, sendo atualmente um dos locais mais propícios para interações crossmidiáticas acontecerem.

Análise do blog Hugo Gloss

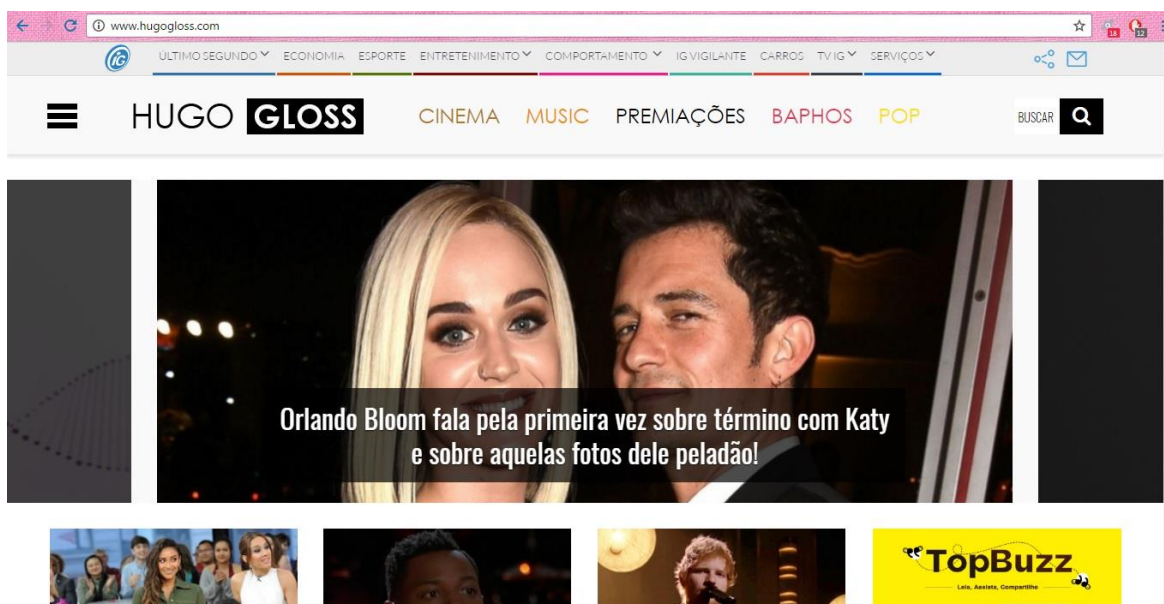
O site *hugogloss.com* é um *blog* que nasceu da necessidade de ampliar assuntos das mídias sociais do Hugo Gloss. A proposta é ter um pouco de tudo.

Sua estrutura é da seguinte forma. Na página inicial possui a barra superior do *iG (ig.com.br)*, por ser seu parceiro. Logo abaixo do lado esquerdo há um menu, que se clicado aparecem as seguintes páginas do site: BBB; *Baphos*; *Beauty*; *Celebs*; Cinema; Concurso Cultural; De Frente com o Gloss; Deusos; *Fashion*; Festas; *Geek*; *Glossystories*; *Home*; Livros; *Music*; *Oscar*; *Pop*; *Ryqueza*; Teatro e TV. Ao lado está o

logo *HUGO GLOSS*, à direita, links dos principais cliques do site: Cinema; *Music*; Premiações; *Baphos* e *Pop* e finalmente no canto uma barra “Buscar”.

Logo abaixo, há bem grande um *banner* passando com as quatro notícias mais importantes do *site* no dia e em seguida uma lista de todas as últimas notícias (apenas imagem e manchete). E bem depois aparece o número de páginas, se repete a barra “Buscar” e os links dos principais cliques.

Figura 1 – Página inicial do *site* Hugo Gloss



Fonte: hugogloss.com

No canto direito há uma divulgação de todas as redes sociais do Hugo Gloss, que são: *SnapChat*; *Instagram* e *Twitter*. E ao final da página, possui uma mensagem para garantir que qualquer conteúdo denunciado como falso ou com falta de direito autoral não possa prejudicar seu *blog*.

O *HUGOGLOSS.COM* é um *site* de informações, dicas e resenhas sobre o mundo dos famosos, música, filmes, teatros etc. Muitas das imagens que aparecem no *site* são de fontes externas, e *HUGOGLOSS.COM* não reivindica nenhum crédito para si, a não ser que assim seja especificado. Se você (ou sua empresa) possui os direitos de alguma imagem e não quer que ela apareça em *HUGOGLOSS.COM*, favor entre em contato e ela será prontamente removida. As opiniões expressadas nos comentários deste blog não

refletem a opinião do *HUGOGLOSS.COM* nem de nenhum de seus colaboradores. Elas não são, portanto, de responsabilidade do *site*.

Ao lado direito, há três links: Sobre; Anuncie e Contato. Em sobre, há um pequeno texto contando quem é Hugo Gloss; em Anuncie tem o contato para marcas entrarem em contato e Contato é para o público em geral poder enviar um comentário, crítica ou sugestão.

Para finalizar, informações técnicas do *blog*: “Copyright © Hugo Gloss 2013/2017 - Todos os Direitos Reservados. Hugo Gloss é um parceiro do iG Gente.” Ao lado o logo do *site* Hugo Gloss e ao lado o logo da *Moustache*, que colocado o *mouse* em cima, é possível ler: “Desenvolvido por Agência *Moustache*”. E finalmente há uma pequena seta indicando para voltar ao topo da página.

O *site* é tem um fundo branco simples e a maioria dos acessórios estão na cor preta, assim como o logo Hugo Gloss, que é preto e branco. Apenas as imagens e os principais links que são coloridos.

Segundo Bruno Rocha, o *blog* é atualizado por uma equipe e todas suas redes sociais verificadas são atualizadas diariamente por ele mesmo. Por elas que é possível ter uma interação com o leitor. As pessoas comentam sobre o que querem ver, a equipe de Bruno verifica e publica, Bruno compartilha em suas mídias sociais e as pessoas dão suas opiniões. Conforme “Anuncie” de seu *site*, seu público é 83% mulher e 17% homem, sendo 75% entre 18 a 34 anos de idade.

O trabalho de Hugo Gloss é um exemplo do conceito de convergência de Henry Jenkins (2009), já que ele atualiza múltiplas plataformas simultaneamente, faz parte da cultura globalizada e multimidiática, para que o leitor possa acessar de onde estiver, ter a informação e poder reproduzi-la (transmídia). É perceptível também o conceito de cultura participativa, já que os leitores podem interagir e participar da criação do conteúdo do *blog* e mídias sociais.

Portanto, pode-se concluir que o *site* tem um conteúdo crossmidiático, já que o material é distribuído em diversos meios de comunicação e o emissor (Hugo Gloss) compartilha ideias, muitas vezes, através de um universo expansivo, como os famosos resumos da novela “Verdades Secretas”, em que de forma bem-humorada ele cria uma narrativa complementar com novos nomes para os personagens, ou seja, reformula uma

“realidade” através da original, e a comunidade de fãs, além de também usar essas novas ideias, ajudam na criação.

Observando os autores, fica-se então, caracterizado o *blog* como uma mídia jornalística do INFOtenimento, já que se trata de um material apurado e verdadeiro do mundo do entretenimento que informa e diverte ao mesmo tempo, de interesse do público-alvo, com diálogo com os leitores, caráter opinativo e operação diante de múltiplas plataformas. Além disso, influencia no entretenimento “abrindo espaço” para um jornalismo mais bem-humorado, mas que não tire o propósito do jornalismo, de ter um material real e apurado, o que agrada muitos jovens nos dias de hoje e que outras mídias “tradicionais” jornalísticas também estão fazendo para se adaptar a essa nova era da comunicação.

Referências bibliográficas

BRAZIL DIGITAL FUTURE IN FOCUS 2015. Virgínia: **comScore**, 18 maio. 2015. Disponível em: <<https://www.comscore.com/por/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2015/2015-Brazil-Digital-Future-in-Focus>> Acesso em: 11/04/2016.

BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

DEJAVITE, Fabia Angélica. **INFOtenimento - informação + entretenimento no jornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2006.

DIGITAL IN 2016. New York: **We Are Social**, 27 jan. 2016. Disponível em: <<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2016>> Acesso em: 11/04/2016.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. 2ª edição. São Paulo: Contexto, 2004.

GABLER, Neal. **Vida, o filme: como o entretenimento conquistou a realidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

GOMES, Laís. Internautas comparam BBBs com Camila Queiroz e Rodrigo Lombardi. Rio de Janeiro. **Ego**. 13 jan. 2016. Disponível em: <<http://ego.globo.com/bbb-16/noticia/2016/01/internautas-comparam-bbbs-com-camila-queiroz-e-rodrigo-lombardi.html>> Acesso em: 17/02/2016

HOSKEN, Pedro. Duas tragédias?! Saiba o que rola no último capítulo de “Verdades Secretas”. Rio de Janeiro. **Hugo Gloss**. 25 set. 2015. Disponível em: <<http://www.hugogloss.com/index.php/tv/duas-tragedias-saiba-o-que-rola-ultimo-capitulo-de-verdades-secretas/>> Acesso em: 15/10/2016.

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

BATISTA JR., João. Bruno Rocha, o criador do Hugo Gloss: potência das redes sociais. São Paulo: **Veja**, 27 set. 2015. Disponível em: <<http://vejasp.abril.com.br/blog/terracopaulistano/bruno-rocha-o-criador-do-hugo-gloss-potencia-das-redes-sociais/>> Acesso em: 15/07/2016.

KNOPLÉCH, Carla. Blogueiro comenta a vida de famosos e reúne milhões de fãs na web. Rio de Janeiro: **Veja**, 10 out. 2015. Disponível em: <<http://vejario.abril.com.br/cidades/hugogloss-seguidores-web-famosos/>> Acesso em: 15/07/2016.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação: como extensões do homem**. Editora Cultrix. Ed. 8. 1996.

NAHRUA com HUGO GLOSS. Realização de Nah Cardoso. São Paulo: Youtube, 2016. (26 min.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=89_h2WwL0Q4>. Acesso em: 15/07/2016.

PESQUISA BRASILEIRA DE MÍDIA 2015. Brasília: **Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República**, 19 dez. 2014. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>> Acesso em: 11/04/2016.

REGULAMENTO CONCURSO CULTURAL DVD GAME OF THRONES. Rio de Janeiro. **Hugo Gloss**. 23 mar. 2016. Disponível em:

<<http://www.hugogloss.com/index.php/regulamento-concurso-cultural-dvd-game-thrones/>>
Acesso em: 18/02/2017

ROCHA, Bruno. **Hugo Gloss**. Disponível em: <www.hugogloss.com>. Acesso em: 02 out. 2015.

TORRE, Alinne Pedrão. **Jornalismo de Entretenimento na Cultura Pop Internacional**. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo. 13 jun. 2016. Disponível em: <<http://paradapop.com>> Acesso em: 07/09/2016.